

รูปแบบบุพปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้

Antecedents Model for the Success of Entrepreneurs

in the Fruit Export Business

อรรณพ ปานพวง¹, ธนพล ก่อฐานะ² และ บัณฑิต ผังนิรันดร์³

Unnop Panpuang¹, Tanapol Kortana² and Bundit Pungnirund³

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา^{1,2,3}

Doctor of Philosophy Program Department of Management Innovation,

Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand^{1,2,3}

E-mail: unnop.pa@ssru.ac.th¹

Received: December 13, 2022

Revised: December 26, 2022

Accepted: December 27, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับตัวแปร การจัดการเชิงกลยุทธ์ ภาวะผู้นำของผู้ประกอบการ กลยุทธ์ทางการตลาดและอำนาจทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้ 2) ศึกษาอิทธิพลของตัวแปร การจัดการเชิงกลยุทธ์ ภาวะผู้นำของผู้ประกอบการ กลยุทธ์ทางการตลาดและอำนาจทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้ 3) สร้างรูปแบบความสำเร็จของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงผสม การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกผลไม้ในประเทศไทย จำนวน 300 คน กำหนดโดยใช้เกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรสังเกต ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ ผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญด้านการส่งออกผลไม้ จำนวน 20 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Snow ball เพื่อนำข้อมูลเชิงคุณภาพมาเรียบเรียง จัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ ตีความ เชื่อมโยงข้อมูล หาข้อสรุป เพื่อใช้อธิบายผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณให้มีความละเอียดลึกซึ้งมีเหตุผลมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยพบว่า 1) การจัดการเชิงกลยุทธ์ ภาวะผู้นำของผู้ประกอบการ กลยุทธ์ทางการตลาด อำนาจทางการตลาดและความสำเร็จของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้อยู่ในระดับปานกลาง 2) การจัดการเชิงกลยุทธ์ ภาวะผู้นำของผู้ประกอบการ กลยุทธ์ทางการตลาด และอำนาจทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และ 3) รูปแบบความสำเร็จของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นคือ MPL2S Model (M = Strategic Management, P = Marketing Power, L= Entrepreneurial Leadership, S = Marketing Strategy, S = Entrepreneur's Success) ผลของงานวิจัยนี้สามารถนำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการกำหนด



นโยบายการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้เพื่อส่งเสริมความสำเร็จของผู้ประกอบการ ให้ประสบความสำเร็จในตลาดโลกได้

คำสำคัญ: รูปแบบบุพปัจจัย, ความสำเร็จของผู้ประกอบการ, ธุรกิจส่งออกผลไม้

Abstract

The objectives of this research were to: 1) study levels of strategic management, entrepreneurial leadership, marketing strategies, and the marketing power which influenced the success of entrepreneurs in the fruit export business; 2) examine influences of strategic management, entrepreneurial leadership, marketing strategies, and marketing power on the success of entrepreneurs in the fruit export business; and 3) develop a model for the success of the entrepreneurs in the fruit export business. This research employed a mixed research methodology. For the quantitative research part, the research sample consisted of 300 entrepreneurs in fruit export business in Thailand. The sample size was determined based on the criterion of 20 times the observed variables. They were selected via stratified sampling. Data were collected with the use of a questionnaire and analyzed with a structural equation model. As for the qualitative research component, in-depth interviews were conducted with 20 key informants consisting of entrepreneurs and experts in fruit export. By selecting a sample group in the form of a snow ball to compile qualitative data. Categorize and analyze, interpret, connect data, draw conclusions to explain the results of the quantitative analysis with more depth and reason.

The findings showed that; 1) strategic management, entrepreneurial leadership, marketing strategies, marketing power, and success of entrepreneurs in the fruit export business were rated at a moderate level; 2) strategic management, entrepreneurial leadership, marketing strategies, and marketing power had an influence on the success of the entrepreneurs in the fruit export business, with a .05 level of statistical significance; 3) the model for the success of the entrepreneurs in the fruit export business, developed by the researcher, was called the MPL2S Model, consisting of M (referring to strategic management), P (referring to marketing power), L (referring to entrepreneurial leadership), S (referring to marketing strategies), and S (referring to entrepreneur's success). The results of this research can be applied as a guideline for formulating policies for fruit export business to promote the success of the entrepreneurs so that they can enjoy sustainable success in the global market.

Keywords: Antecedents Model, Entrepreneurs' Success, Fruit Export Business



บทนำ

ความสามารถทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศทั่วโลกส่วนหนึ่งที่สำคัญเกิดจากศักยภาพในการส่งออกสินค้าและความสามารถในการค้าระหว่างประเทศที่มีการแข่งขันในการทำตลาดระดับสากล ซึ่งมีปัจจัยย่อยด้านการค้าระหว่างประเทศที่มีตัวชี้วัดที่สะท้อนความสามารถ คือ ด้านดุลบัญชีเดินสะพัด การนำเข้าและส่งออกสินค้าและบริการ และอัตราแลกเปลี่ยน ซึ่งหากสามารถพัฒนาการแข่งขันในการส่งออกได้มากขึ้นก็จะส่งผลต่ออันดับความสามารถของประเทศ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) ในประเทศไทยภาครัฐมีการพัฒนาความสามารถในการส่งออกสินค้าและบริการสู่ตลาดสากลมาโดยตลอดเพื่อให้ผู้ประกอบการมีความพร้อม พัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการของตลาดต่างประเทศ การเข้าถึงแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ สร้างโอกาสทางการตลาด รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการแข่งขัน ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก การเปลี่ยนแปลงอันดับความสามารถในการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศเป็นผลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจโลก เสถียรภาพทางเศรษฐกิจและการเมืองภายในประเทศ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ โดยเฉพาะปัญหาการแพร่ระบาดของ COVID - 19 ที่ส่งผลต่อการค้าระหว่างประเทศและอุปสงค์ตลาดโลกทำให้เกิดการหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทานจากการปิดเมืองและจำกัดกิจกรรมทุกอย่าง เมื่อมีโอกาสและความปลอดภัยตามมาตรการการป้องกันโรคมีมากขึ้น ภาครัฐจึงใช้มาตรการในการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการเพื่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจมากขึ้น ทั้งการเป็นผู้ประกอบการ ยุคใหม่และการเกษตรอัจฉริยะที่มีการระบุแหล่งผลิตทางภูมิศาสตร์ รวมถึงนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ให้มากขึ้น ซึ่งธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2561 เพื่อสนับสนุนทางการเงินแก่ผู้ส่งออกและผู้นำเข้าของไทยให้สามารถขยายการส่งออกและการลงทุนไปยังต่างประเทศโดยเฉพาะกลุ่มประเทศ CLMV และกลุ่มอื่น ๆ ทั่วโลก โดยมีค่าเป้าหมายการบรรลุการส่งออกในปี พ.ศ.2565 สัดส่วนการส่งออกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อการส่งออกรวมของประเทศเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 25 (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2564)

อันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของประเทศไทย กำหนดค่าเป้าหมายที่ต้องบรรลุในปี พ.ศ. 2565 อันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของไทยอยู่ในอันดับที่ 1 ใน 5 เมื่อพิจารณาอันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของประเทศสมาชิกอาเซียน ในปี พ.ศ. 2563 พบว่า สิงคโปร์ ได้รับการจัดอันดับอยู่ในลำดับที่ 1 และประเทศไทย อยู่ในลำดับที่ 5 ภาครัฐมีการสร้างความเข้มแข็งให้เป็นผู้ประกอบการอัจฉริยะโดยเฉพาะในวิสาหกิจที่มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจแบบก้าวกระโดดทำให้นานาประเทศทั่วโลกให้ความสำคัญ และกำหนดเป็นเป้าหมายในการส่งเสริม ทั้งนี้การบรรลุเป้าหมายให้มีการขยายตัวของวิสาหกิจเริ่มต้นในประเทศไทยเพิ่มขึ้นมีปัจจัยที่สำคัญ อาทิ ทักษะความรู้ในการประกอบธุรกิจ จิตวิญญาณความเป็นผู้ประกอบการ การพัฒนาระบบนิเวศที่เอื้ออำนวย การปรับปรุงกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการเริ่มต้นธุรกิจ รวมทั้งการสนับสนุนด้านแหล่งเงินทุนและช่องทางตลาดให้กับผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมยุคใหม่ การพัฒนาเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่มีความก้าวหน้าและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ และอุปกรณ์อัจฉริยะต่าง ๆ เพื่อยกระดับศักยภาพการดำเนินธุรกิจและอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันที่มีแนวโน้มแข่งขันกันอย่างเข้มข้น





การส่งเสริมการส่งออกผลไม้ให้กับผู้ประกอบการในประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2563 ภาครัฐได้ดำเนินมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้สามารถส่งออกในระดับสากล รวมทั้งสนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการที่มีศักยภาพให้สามารถขยายมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นที่สำคัญเช่น โครงการสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการส่งออกและ ลงทุนในต่างประเทศด้วยความมั่นใจ ซึ่งธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ได้สนับสนุนและสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยให้สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศตามศักยภาพของธุรกิจ ด้วยการจัดการกับความเสี่ยงด้านการส่งออกและการลงทุนในต่างประเทศ โดยใน 9 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2563 มูลค่าสะสมของธุรกิจบริการประกัน การค้าและการลงทุนมีมูลค่ารวม 125,192 ล้านบาท (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) และโครงการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการศักยภาพสู่สากล ซึ่งกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ สนับสนุนให้เกิดการจับคู่เจรจาการค้าและสร้างเครือข่าย พันธมิตรทางการค้ากับคู่ค้าต่างประเทศ ก่อให้เกิดมูลค่าการส่งออกสินค้าเป็นจำนวนมาก แม้ว่าสัดส่วนการส่งออกของ SME ต่อการส่งออกรวมของประเทศจะอยู่ในระดับที่ดีและบรรลุค่าเป้าหมาย แต่การเพิ่มขึ้นของสัดส่วนดังกล่าวเกิดจากมูลค่าการส่งออกของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีแนวโน้มปรับตัวลดลงอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นผลกระทบจากอุปสงค์โลกที่หดตัวลง และการหยุดชะงักของห่วงโซ่การผลิตของโลกอันเป็นผลมาจากการระบาดของโควิด-19 การเตรียมความพร้อมให้ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนการผลิตให้ทันกับบริบทและสถานการณ์ทางการค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการเร่งรัดการเจรจาและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการใช้สิทธิประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีที่มีอยู่เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้า โดยเฉพาะการส่งออกผลไม้ที่ผู้ประกอบการรายใหม่ยังขาดทักษะในการส่งออกและไม่สามารถทำให้การส่งออกผลไม้มีศักยภาพในการแข่งขันระดับโลก

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา เรื่อง รูปแบบบุปปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ ในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจให้ผู้ประกอบการส่งออกผลไม้สามารถขยายตลาดต่างประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืน และสามารถพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยจากการส่งออกให้มั่นคงและเติบโตอย่างมีศักยภาพตลอดไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับตัวแปร การจัดการเชิงกลยุทธ์ ภาวะผู้นำของผู้ประกอบการ กลยุทธ์ทางการตลาดและอำนาจทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปร การจัดการเชิงกลยุทธ์ ภาวะผู้นำของผู้ประกอบการกลยุทธ์ทางการตลาดและอำนาจทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้
3. เพื่อสร้างรูปแบบความสำเร็จของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้

สมมติฐานการวิจัย

1. ตัวแปรการจัดการเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรภาวะผู้นำของผู้ประกอบการ
2. ตัวแปรการจัดการเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาด



3. ตัวแปรการจัดการเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรอำนาจทางการตลาด
4. ตัวแปรภาวะผู้นำของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาด
5. ตัวแปรอำนาจทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาด
6. ตัวแปรภาวะผู้นำของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรความสำเร็จของผู้ประกอบการ ในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้
7. ตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรความสำเร็จของผู้ประกอบการ ในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้
8. ตัวแปรอำนาจทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรความสำเร็จของผู้ประกอบการ ในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้

การทบทวนวรรณกรรม

รูปแบบบุพปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้มีเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ 1) แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับตัวแปรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ ในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้ 2) แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ ในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้

แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับตัวแปรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ ในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้

ในการส่งออกผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็งและแห้ง ไปต่างประเทศนั้นผู้ประกอบการต้องมีศักยภาพในการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ในการส่งสินค้าออก ใช้ทักษะในการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าต่างประเทศ มีความรู้เกี่ยวกับพิธีสาร และมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองลูกค้าในแต่ละประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการต้องมีภาวะผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ด้านการส่งออกผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็ง และแห้ง โดยสามารถทำให้สินค้าเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ และสามารถสร้างความได้เปรียบจากประเทศคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าของไทยมากที่สุด ดังนั้นการจัดการเชิงกลยุทธ์จึงต้องมีการวางแผน กำหนดนโยบายการส่งออกที่ชัดเจน นำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการจัดการให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Sisay, 2018)

Suhana Safari et al. (2021) ได้ให้แนวคิดของตัวแปรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ ในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้ว่าเป็นส่วนสำคัญในการทำให้การส่งออกผลไม้ได้รับการยอมรับจากลูกค้า ซึ่งมาจากกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งออกที่สามารถทำให้ลูกค้าต่างประเทศเกิดความประทับใจในสินค้า และผ่านการตรวจสอบตามมาตรฐานของกฎระเบียบในแต่ละประเทศและมาตรฐานสากล ผู้ส่งออกเข้าใจห่วงโซ่อุปทานส่งออกผลไม้ไปยังต่างประเทศตามมาตรการใหม่ที่ลงนามข้อตกลงทางการค้า จึงเข้าใจการส่งออก ห่วงโซ่อุปทานมีความจำเป็นสำหรับการตัดสินใจภายใต้ข้อมูลผ่านการจัดตั้งทีมงานข้ามสายงานด้วยความไว้วางใจและเต็มใจด้วยความมุ่งมั่นจะกระตุ้นให้เกิดการเพิ่มขึ้นของการส่งออกผลไม้ในอนาคต การปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการส่งออก ทั้งวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ของผู้นำ ทรัพยากรบุคคล ความสามารถในการจัดการความสามารถขององค์กร ความสามารถทางการตลาดที่ตอบสนองต่อลูกค้า ความสามารถในการจัดการ



ความสัมพันธ์ ความสามารถทางเทคนิค ความสามารถในการตอบโต้ของคู่แข่ง ความสามารถในการรับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ความสามารถทางการเงิน ความสามารถด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ และการจัดการตราสินค้า เป็นการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการส่งออกผลไม้ การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ภาวะผู้นำของผู้ประกอบการ และการสร้างอำนาจทางการตลาด เพื่อปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการส่งออกในบริบทของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจทั่วโลก ซึ่งเป็นตัวแปรในการนำไปสู่ความสำเร็จของการส่งออกผลไม้ (Minh Tuan NGUYEN, Bui Thanh KHOA, 2020)

ในการทำตลาดและการประสานงานระหว่างกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้ากับท้องถิ่น เป็นกุญแจสู่ความสำเร็จของการส่งออกผลไม้ ผู้ส่งออกให้ความสำคัญกับการเก็บรักษา บรรจุภัณฑ์ การติดตามแหล่งกำเนิดสินค้า และการบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะเป็นการวางรากฐานสำหรับโอกาสในตลาดอื่น ๆ ต่อการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Callaghan, 2021) ในการส่งเสริมการส่งออกสินค้าผลไม้ ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีการวางแผนในการคิดสรรผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตามที่ตลาดต่างประเทศต้องการ โดยการกำหนดราคาที่เหมาะสม มีช่องทางและสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้า มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดใจลูกค้า สร้างพันธมิตรและเครือข่ายทางการค้าในแต่ละประเทศเพื่อการจำหน่ายสินค้า โดยบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีทักษะและประสบการณ์ในการส่งออกสินค้า มีการนำเสนอสินค้าหลากหลายรูปแบบทั้งออฟไลน์ ออนไลน์ รวมถึงการจัดแสดงสินค้าเพื่อสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคในทุกประเทศที่มีการส่งออกผลไม้ (Callaghan, 2021) ซึ่งความสำเร็จดังกล่าวเกิดจากภาวะผู้นำของผู้ประกอบการ ที่มีทักษะในการส่งออกผลไม้ที่มีวิสัยทัศน์ในการส่งออกและมีความรอบรู้ในด้านลูกค้าของแต่ละประเทศ นอกจากนั้นสามารถรักษาการเติบโตของการส่งออกผลไม้ที่มีการควบคุมสุขอนามัยและความปลอดภัยของอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสารกำจัดศัตรูพืชตกค้าง มุ่งเน้นการเสริมสร้างด้านวัตถุดิบเพื่อให้มั่นใจในคุณภาพของผลไม้ส่งออก การเพิ่มคุณภาพผลไม้ได้กลายเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกสำหรับการส่งออก

Karimi, et al. (2021) พบว่า ภาวะผู้นำของผู้ประกอบการและการวางแผนทางการตลาด เป็นบทบาทสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจ ดังนั้นประสิทธิภาพของนโยบายการถ่ายทอดเทคโนโลยีและกฎหมายในการส่งเสริมนวัตกรรมผู้ประกอบการข้ามทวีปจึงขึ้นอยู่กับกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในการสร้างอำนาจในการแข่งขันเพื่อให้เกิดความสำเร็จของธุรกิจส่งออก (Guerrero and Urbano, 2019) ที่เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดระดับสากล มุ่งคิดค้น พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการสู่ตลาดใหม่จะเป็นปัจจัยหนึ่งของความสำเร็จในการค้าของตลาดต่างประเทศ

จากการทบทวนวรรณกรรมและการสังเคราะห์การทบทวนวรรณกรรม จึงได้องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ ในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้ ที่ได้จากการสังเคราะห์องค์ประกอบในการวิจัยมี 4 ตัวแปร ดังนี้ 1) การจัดการเชิงกลยุทธ์ 2) ภาวะผู้นำของผู้ประกอบการ 3) กลยุทธ์ทางการตลาด 4) อำนาจทางการตลาด

แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ ในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้

ความสำเร็จของผู้ประกอบการในการส่งออกผลไม้ไปต่างประเทศ เกิดจากความรู้ความสามารถและภาวะผู้นำของผู้ประกอบการในการส่งออกผลไม้ที่พิจารณาคัดเลือกประเภทและชนิดของผลไม้ส่งออกให้สอดคล้องกับ



ความต้องการของประเทศปลายทางที่อนุญาตให้นำเข้าโดยการผ่านพิธีสารซึ่งผลไม้ที่ส่งออกมีทั้งสด แช่เย็น แช่แข็ง และแห้ง ที่มีคุณภาพสูงระดับมาตรฐานสากล สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและลูกค้าในต่างประเทศ Callaghan (2021) ได้กล่าวถึงความสำเร็จของการส่งออกผลไม้ว่า สามารถทำให้ธุรกิจได้รับผลกำไรที่สูงขึ้นจากการยอมรับของลูกค้าที่ประทับใจในรสชาติของผลไม้ ในช่วงการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 การส่งออกและการตลาดผลไม้ปรับเปลี่ยนวิธีการทางธุรกิจโดยเปิดจำหน่ายทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งก็ได้ผลดีที่สามารถทำให้ธุรกิจส่งออกผลไม้ยังสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ (Knowles, 2021)

Henry (2020) มีแนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการในการส่งออกผลไม้ว่า เป็นประสิทธิภาพในการส่งออกผลไม้ของผู้ประกอบการที่สามารถสร้างกำไรให้มากขึ้นจากความนิยมของลูกค้าในต่างประเทศ เพราะการที่มีผลไม้รสชาติเป็นเลิศในราคาที่ไม่แพงเกินไปทำให้ยอดการสั่งซื้อผลไม้จากทุกประเทศเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวคิดของ Jing Zang (2021) ที่เห็นว่าความสำเร็จในการส่งออกผลไม้ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องลูกค้าให้กับยอมรับมากขึ้น การส่งออกผลไม้ที่อยู่ในความต้องการและการตอบรับของลูกค้าทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขัน

Siekman (2021) เห็นว่าความสำเร็จของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้ เกิดจากการจัดการในการส่งออกที่มีประสิทธิภาพ ทำให้มีกำไรจากผลประกอบการสูงขึ้นจากความนิยมของลูกค้าทุกประเทศ และยอดการสั่งซื้อผลไม้ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจมีอำนาจในการแข่งขันมากขึ้น

Sisay (2018) เห็นว่า ความสำเร็จของธุรกิจส่งออกผลไม้เป็นผลประกอบการของธุรกิจที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้าในแต่ละประเทศที่ส่งออก ทั้งด้านคุณภาพของผลไม้และราคาที่ลูกค้ารับได้ ทั้งสามารถแข่งขันในตลาดต่างประเทศ สอดคล้องกับแนวคิดของ Safari et al. (2021) ที่เห็นว่า ห่วงโซ่อุปทานในการส่งออกก็มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการส่งออกผลไม้ การยอมรับของลูกค้าในสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมากจะทำให้มีการสั่งซื้อสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

Thabit & Raewf (2018) เห็นว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนสำคัญในการทำให้ธุรกิจส่งออกได้รับการยอมรับจากลูกค้าเพราะสามารถสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าได้เห็นคุณภาพและความสมบูรณ์ของผลไม้ทั้งรสชาติและความปลอดภัย ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในสินค้าส่งผลให้มียอดสั่งซื้อสินค้าสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมการขายมีผลอย่างมากต่อการเพิ่มยอดขายสินค้า และการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพส่งผลดีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ Guerrero (2021) ที่เห็นว่าศักยภาพและภาวะผู้นำของผู้ประกอบการสามารถส่งเสริมการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจและทำให้ธุรกิจเติบโตจากการขยายตลาดและมีอำนาจในการแข่งขัน ส่งผลให้ธุรกิจได้รับการยอมรับมากขึ้นและมีผลประกอบการเพิ่มขึ้น

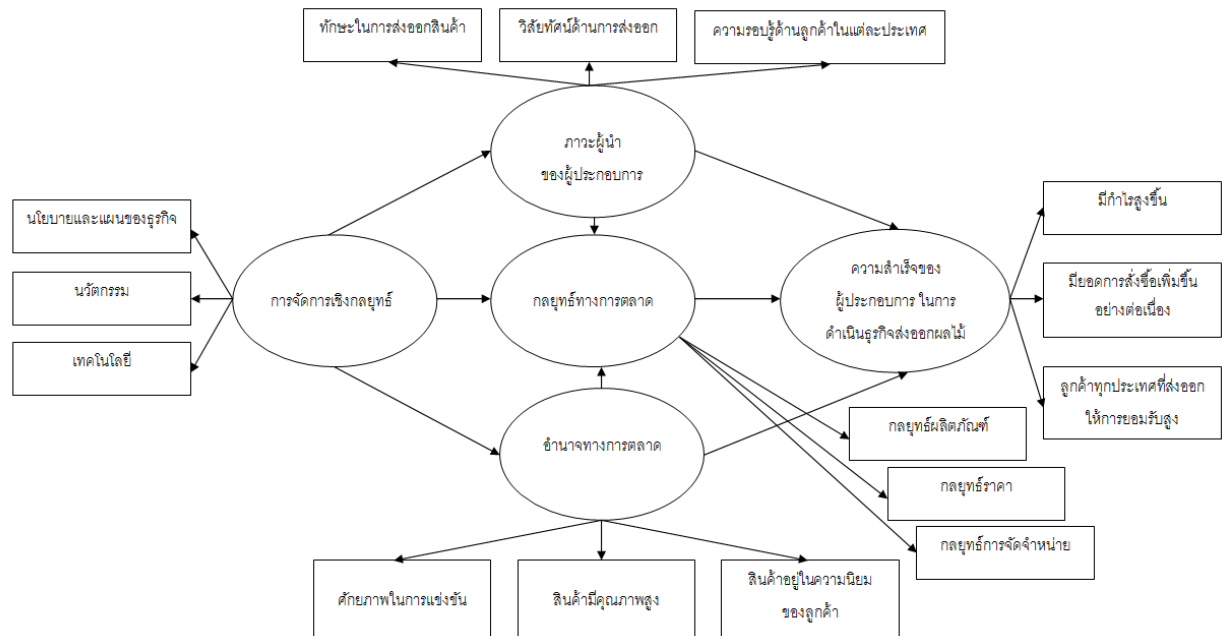
พิมพ์ณัฐชา บุญยมาลิก (2560) ได้กล่าวถึงความสำเร็จของการส่งออกผลไม้ว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการส่งออกที่เน้นคุณภาพของผลไม้ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำไปจนถึงมือของผู้บริโภคในต่างประเทศ และเน้นการตลาดรวมถึงการจัดแสดงสินค้าที่ควรจัดแสดงอย่างต่อเนื่องในตลาดต่างประเทศ จะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจส่งออกผลไม้ประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับจากลูกค้าในทุกประเทศที่ส่งออก

จากการทบทวนวรรณกรรมและการสังเคราะห์การทบทวนวรรณกรรม แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบของตัวแปรความสำเร็จของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้ ที่ได้จากการสังเคราะห์องค์ประกอบในการ



วิจัย มี 3 ตัวแปร ดังนี้ 1) มีกำไรสูงขึ้น 2) มียอดการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และ 3) ลูกค้าทุกประเทศที่ส่งออกให้การยอมรับสูง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ดำเนินการโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Methodology) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกผลไม้ในประเทศไทย จำนวน 624 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563)

กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณได้มาโดย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการประมาณค่าจากตัวแปรสังเกต (Observation Variable) ในสัดส่วน 1 ต่อ 20 ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกต จำนวน 15 ตัวแปร ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 300 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ จากผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกผลไม้ในประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การจัดทำเครื่องมือในการวิจัยการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสอบถามจากผู้ประกอบการส่งออกผลไม้

โครงสร้างแบบสอบถามมีลักษณะการตอบแบบปลายปิด แบ่งเป็น 6 ตอนคือ



ตอนที่ 1 คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา กำไรสุทธิ จากธุรกิจต่อปีและผู้ประกอบการส่งออกผลไม้อะไร

ตอนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้ของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกผลไม้ เกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ นโยบายและแผนของธุรกิจ นวัตกรรม และเทคโนโลยี จำนวน 24 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามการรับรู้ของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกผลไม้ เกี่ยวกับภาวะผู้นำของผู้ประกอบการ ทักษะในการส่งออกสินค้า วิสัยทัศน์ด้านการส่งออก และความรอบรู้ด้านลูกค้าในแต่ละประเทศ จำนวน 24 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามการรับรู้ของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกผลไม้ เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่าย จำนวน 24 ข้อ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามการรับรู้ของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกผลไม้ เกี่ยวกับอำนาจทางการตลาด ศักยภาพในการแข่งขัน สินค้ามีคุณภาพสูง และสินค้าอยู่ในความนิยมของลูกค้า จำนวน 24 ข้อ

ตอนที่ 6 แบบสอบถามการรับรู้ของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกผลไม้ เกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้ มีกำไรสูงขึ้น มียอดการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และลูกค้าทุกประเทศที่ส่งออกให้การยอมรับสูง จำนวน 24 ข้อ

สำหรับตอนที่ 2 ถึงตอนที่ 6 ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ โดยตั้งคำถามจากวัตถุประสงค์ ส่วนเนื้อหาในการตั้งคำถาม มาจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาออกแบบเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราประมาณค่า โดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert, 1932) ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบรวมคะแนน มีการแบ่งคำตอบในมาตรวัดประเภทนี้ออกเป็น 5 ช่วง ได้แก่ มากที่สุดเท่ากับ 5 คะแนน มากเท่ากับ 4 คะแนน ปานกลางเท่ากับ 3 คะแนน น้อยเท่ากับ 2 คะแนน และน้อยที่สุดเท่ากับ 1 คะแนน

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่วัดค่าความถูกต้องด้านเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีการปรับแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกผลไม้ที่ไม่ได้เลือกจากการจับฉลาก และมีลักษณะคุณสมบัติใกล้เคียงกับผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกผลไม้ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน โดยวิธีการสอบถามต่อหน้า (face to face) หากมีข้อสงสัยจะได้อธิบายหรือแก้ไขให้ถูกต้องตามความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม และสอดคล้องกับเนื้อหาที่จะทำการวัด หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาทดสอบหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือโดยวิธีการของ ครอนบัค (Cronbach's alpha) (Cronbach, 1951) ผลการทดสอบปรากฏว่ามาตรวัดตัวแปรทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไปแสดงว่ามาตรวัดของตัวแปรมีความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ของการวิจัย ในการอธิบายระดับของตัวแปรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้ได้แก่ การจัดการเชิงกลยุทธ์ ภาวะผู้นำของผู้ประกอบการ กลยุทธ์ทางการตลาด และอำนาจทางการตลาด ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยการหาค่าเฉลี่ยจากคะแนนคำตอบของ



มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่าแต่ละมาตรวัดตัวแปรเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการแปลผลข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการแปลผลข้อมูลตามเกณฑ์การแปลความหมายและค่าเฉลี่ยของบุญชม ศรีสะอาด (2539)

สถิติเพื่อการวิเคราะห์ ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ข้อ 2 ของการวิจัย การตรวจสอบความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมากับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยได้พิจารณาใช้ค่าดัชนีและเกณฑ์การพิจารณาตามแนวทางของนักวิชาการหลายท่าน (Hooper, Coughlan & Mullen, 2008; Mac Callum et al., 1996; Schumacker & Lomax, 2010) ดังนี้

(1) ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (relation chi – square) คือค่าไคสแควร์หารด้วยค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ (X^2 / df) หากมีค่าน้อยกว่า 5.0 ยอมรับว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกัน (Hooper, Coughlan & Mullen, 2008)

(2) ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณค่า Root Mean Square Error of Approximation; RMSEA) หากมีค่าเท่ากับหรือต่ำกว่า 0.08 ยอมรับว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกัน (Mac Callum, et al., 1996)

(3) ค่าดัชนีที่บ่งบอกถึงความสอดคล้องของข้อมูลเชิงประจักษ์ กับแบบจำลองที่กำหนดขึ้น (Goodness of Fit Index: GFI) หากมีค่ามากกว่า 0.90 ขึ้นไป ยอมรับว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกัน (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

(4) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องอิงเกณฑ์ (normed fit index: NFI) หากมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ยอมรับว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกัน (Schumacker & Lomax, 2010)

(5) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ยอมรับว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกัน (Schumacker & Lomax, 2010)

(6) ค่าดัชนีวัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวน และค่าความแปรปรวนร่วม (Root Mean square Residual : RMR) หากเท่ากับหรือต่ำกว่า 0.05 ยอมรับว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกัน (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

(7) ค่าดัชนีความกลมกลืนเชิงประหยัด (Parsimonious Fit indices: PGFI, PNFI) มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Hooper, Coughlan & Mullen, 2008)

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จากผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องความสำเร็จของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้ ทั้งนี้เพื่อให้ทราบนัยทางความคิดของผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้ รวมทั้งความคิดเห็นต่อตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้เป็นผู้ประกอบการธุรกิจ



ส่งออกผลไม้ จำนวน 10 คน และผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับธุรกิจส่งออกผลไม้ จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น 20 คน ซึ่งมีความรู้ ความสามารถเพียงพอในการให้ข้อมูลได้ (Marshall, 1996) โดยกำหนดคุณสมบัติ ดังนี้ 1. เป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องความสำเร็จของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้ 2. เป็นผู้ที่ปฏิบัติงานในระดับผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกผลไม้ในประเทศไทย 3. เป็นผู้ประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้ในประเทศไทยไม่น้อยกว่า 1 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตัวเอง โดยใช้การสังเกตและการสัมภาษณ์เป็นหลักในการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ จะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งแบบสัมภาษณ์จะเป็นไปตามแนวคำถามของวัตถุประสงค์การวิจัย แต่จะเปิดกว้างด้านคำตอบ คำถามหลักจะประกอบไปด้วย ตัวแปรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้ ได้แก่ การจัดการเชิงกลยุทธ์ ภาวะผู้นำของผู้ประกอบการ กลยุทธ์ทางการตลาด และอำนาจทางการตลาดเมื่อสร้างแบบสัมภาษณ์เสร็จจะนำไปขอรับการแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อความถูกต้องต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วผู้วิจัยจะนำมาตรวจสอบและดำเนินการดังนี้ (1) จัดระเบียบข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล (data organization) (2) แสดงข้อมูล (data display) ด้วยการนำมาจัดใหม่เป็นกลุ่มจากความรู้พื้นฐานในงานวิจัยของผู้วิจัยเอง เพื่อให้ได้ความหมายและความเข้าใจอีกระดับหนึ่ง เกิดความหมายใหม่ในการตอบคำถามการวิจัย (3) หาข้อสรุปและตรวจสอบรวมทั้งตีความข้อสรุปที่หาได้ (ไชย โปธิสิตา, 2550)

ผลการวิจัย

1) การศึกษาระดับของตัวแปรการจัดการเชิงกลยุทธ์ภาวะผู้นำของผู้ประกอบการ กลยุทธ์ทางการตลาด อำนาจทางการตลาด และความสำเร็จของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของระดับตัวแปรการจัดการเชิงกลยุทธ์ภาวะผู้นำของผู้ประกอบการ กลยุทธ์ทางการตลาด และอำนาจทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้ (n=300)

รายการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
การจัดการเชิงกลยุทธ์ (STRMN)	3.30	.81	ปานกลาง
ภาวะผู้นำของผู้ประกอบการ (ENTLD)	3.20	.84	ปานกลาง
กลยุทธ์ทางการตลาด (MAKSG)	3.31	.80	ปานกลาง
อำนาจทางการตลาด (MKPOW)	3.41	.84	ปานกลาง
ความสำเร็จของผู้ประกอบการ ในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้(FRTEX)	3.30	.81	ปานกลาง



จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อแยกรายด้านตามลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ อำนาจทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด การจัดการเชิงกลยุทธ์ ความสำเร็จของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้ และภาวะผู้นำของผู้ประกอบการ ตามลำดับ

2) อิทธิพลของตัวแปร การจัดการเชิงกลยุทธ์ ภาวะผู้นำของผู้ประกอบการ กลยุทธ์ทางการตลาด และอำนาจทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้

ตารางที่ 2 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) จากแบบจำลองสมการปรับแก้ (n=300)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรต้น			
			ภาวะผู้นำของ	อำนาจทาง	กลยุทธ์ทาง	การจัดการ
			ผู้ประกอบการ (ENTLD)	การตลาด (MKPOW)	การตลาด (MAKSG)	เชิงกลยุทธ์ (STRMN)
ภาวะผู้นำของ ผู้ประกอบการ (ENTLD)	.80	DE	-	-	-	.90*(11.46)
		IE	-	-	-	-
		TE	-	-	-	.90*(11.46)
อำนาจทางการตลาด (MKPOW)	.36	DE	-	-	-	.60*(9.34)
		IE	-	-	-	-
		TE	-	-	-	.60*(9.34)
กลยุทธ์ทางการตลาด (MAKSG)	.61	DE	.86*(2.96)	.70*(4.96)	-	.65*(4.57)
		IE	-	-	-	.23*(2.99)
		TE	.86(2.96)	.70*(4.96)	-	.88*(6.72)
ความสำเร็จของ ผู้ประกอบการ ในการ ดำเนินธุรกิจส่งออก ผลไม้(FRTEX)	.70	DE	.43*(3.85)	.50*(2.53)	.40*(4.00)	-
		IE	.34*(2.96)	.34*(2.70)	-	.71*(11.77)
		TE	.77*(5.74)	.84*(2.96)	.40*(4.00)	.71*(11.77)
$\chi^2 = 105.28$ df = 65 p-value = .00116, $\chi^2 / df = 1.61$, RMSEA = .046, RMR = .024, SRMR = .036, CFI = .99, GFI = .96, AGFI = .92, CN = 245.56						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

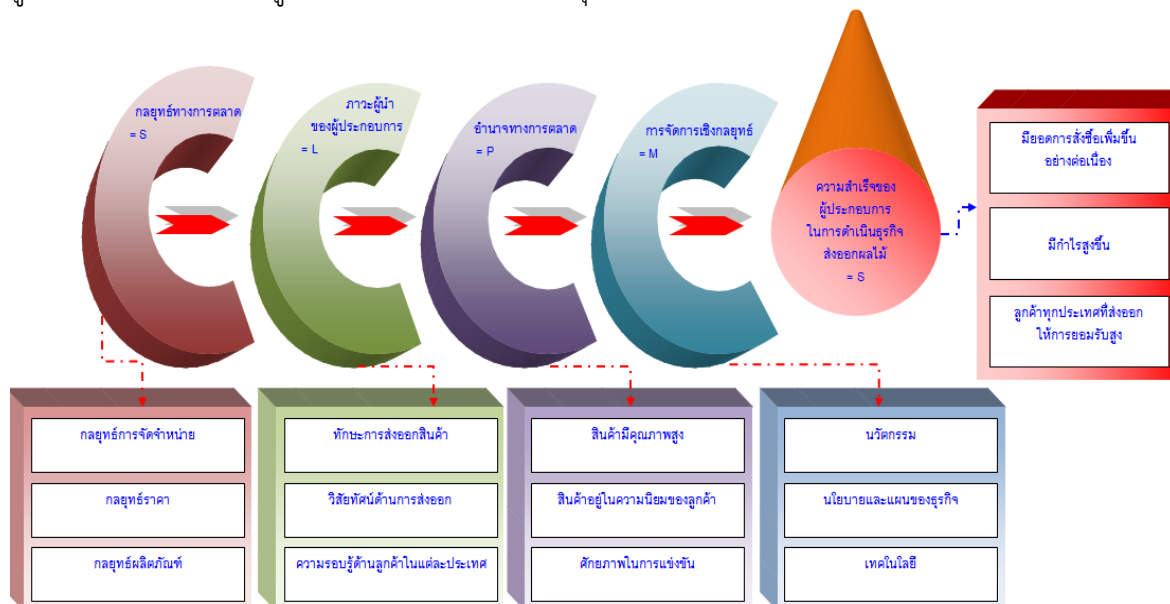
หมายเหตุ ในวงเล็บ เป็นค่าสถิติทดสอบ t หากมีค่าไม่อยู่ระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 2 พบว่า อิทธิพลของตัวแปร การจัดการเชิงกลยุทธ์ ภาวะผู้นำของผู้ประกอบการกลยุทธ์ทางการตลาดและอำนาจทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้ พบว่า สมการเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงเชิงสาเหตุ (Independent Variable) ที่ส่งผลทางตรง (Direct Effect) ต่อตัวแปรแฝงเชิงผล (Dependent Variable) ในแบบจำลองที่พัฒนาและปรับแก้แล้ว (Adjust Model)



แสดงให้เห็นว่า อำนาจทางการตลาด ภาวะผู้นำของผู้ประกอบการ กลยุทธ์ทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ ในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายความแปรปรวน หรือทำนาย ได้ร้อยละ 70 สรุปได้ว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยทุกข้อ

3) รูปแบบความสำเร็จของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้ ผลการวิจัยพบว่า สมการเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกที่มีอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) ต่อตัวแปรแฝงภายใน (Reduced equations) ที่ได้ทำการศึกษาในแบบจำลองที่พัฒนาและปรับแก้แล้ว (Adjust Model) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ การจัดการเชิงกลยุทธ์ มีอิทธิพลโดยรวมต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถทำนายได้ร้อยละ 51 หลังจากที่ได้ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้ว จึงได้พัฒนา MPL2S Model (M = Strategic Management, P = Marketing Power, L = Entrepreneurial Leadership, S = Marketing Strategy, S = Entrepreneur's Success) เป็นรูปแบบความสำเร็จของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้ดังนี้



ภาพที่ 2 รูปแบบความสำเร็จของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้ MPL2S Model (M = Strategic Management, P = Marketing Power, L = Entrepreneurial Leadership, S = Marketing Strategy, S = Entrepreneur's Success)

อภิปรายผล

1) ระดับของตัวแปรการจัดการเชิงกลยุทธ์ ภาวะผู้นำของผู้ประกอบการ กลยุทธ์ทางการตลาด อำนาจทางการตลาด และความสำเร็จของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้ ผลการวิจัยพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง การสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้ควรมีการจัดการด้านกระบวนการบริหารของธุรกิจส่งออกผลไม้ด้วยการกำหนด นโยบายและแผนของธุรกิจ ให้มีความชัดเจน โดยการนำนวัตกรรม และเทคโนโลยีมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพการส่งออก สอดคล้องกับการศึกษาของ สุนทรารักษ์ สุทธิจันทร์ และเมธา สุธีโรจน์ (2555) เรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของ



อุตสาหกรรมส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า สภาพการแข่งขันในปัจจุบันองค์กรจำเป็นต้องสร้างการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งผู้ประกอบการที่มีวิสัยทัศน์ด้านการส่งออกจะใช้ความรู้และทักษะในการส่งออกสินค้า ในการวิเคราะห์ การวางแผนการปฏิบัติงานทางการตลาด ทั้งยังต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละประเทศเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด นอกจากนี้ การใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ การจัดจำหน่าย ก็มีส่วนสำคัญในการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและสามารถตอบสนองลูกค้าได้ตามที่ต้องการ ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสร้างการรับรู้คุณค่าของสินค้าผลไม้ส่งออกในราคาที่เหมาะสม มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สร้างความสะดวกรวดเร็วในแต่ละประเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของอนุสรณ์ คนกล้า และคณะ (2562) ที่ทำการศึกษาลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยา ผลการวิจัยแสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านผลิตภัณฑ์ คือสินค้ามีคุณภาพดีตามสรรพคุณและคุณสมบัติ ด้านราคา คือมีราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือมีสถานที่ตั้งมีความสะดวกในการซื้อ จำหน่ายสินค้าหลากหลาย สามารถหาซื้อได้ง่าย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันด้วยคุณภาพของสินค้าและความนิยมของลูกค้า เป็นอำนาจทางการตลาดที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และนำไปสู่กำไรที่สูงขึ้น มียอดขายการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและลูกค้าให้การยอมรับในทุกประเทศ

2) อิทธิพลของตัวแปร การจัดการเชิงกลยุทธ์ ภาวะผู้นำของผู้ประกอบการกลยุทธ์ทางการตลาดและอำนาจทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้ พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานทั้ง 8 ข้อ โดยสามารถอภิปรายผลโดยมีผลงานวิจัยที่มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่กำหนดโดยสรุปได้ดังนี้

2.1) อิทธิพลของตัวแปรการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อตัวแปรภาวะผู้นำของผู้ประกอบการ ได้ข้อค้นพบว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ประกอบด้วย นโยบายและแผนของธุรกิจ นวัตกรรม และเทคโนโลยีสามารถทำให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ความรู้ ความสามารถ ทักษะและวิสัยทัศน์ในการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าในแต่ละประเทศ สอดคล้องกับการศึกษาของเริงชัย ต้นสุชาติและสุเทพ นิมสาย (2559) ที่ศึกษาการวิเคราะห์หลักการตลาดและแนวทางการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจของการส่งออกผลไม้สดของไทยในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่าการเพิ่มโอกาสทางการศึกษาพบว่า แนวโน้มความต้องการนำเข้าผลไม้สดของประเทศไทยในสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นโอกาสและความท้าทายของอุตสาหกรรมการส่งออกผลไม้สดของไทย ปัจจุบันแนวโน้มตลาดและความนิยมของผู้บริโภคผลไม้สดของไทยในสหรัฐอเมริกา เอ็มเรตส์อยู่ในเกณฑ์ดี และมีความสามารถในการแข่งขันสูง สามารถแบ่งตลาดได้ 3 ระดับ คือ ตลาดระดับบน ตลาดระดับกลาง และตลาดระดับทั่วไป

2.2) อิทธิพลของตัวแปรการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาดได้ข้อค้นพบว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ประกอบด้วย นโยบายและแผนของธุรกิจ นวัตกรรม และเทคโนโลยีสามารถทำให้ การวางแผนการส่งออกผลไม้และการคัดคุณภาพของผลไม้แต่ละชนิดเป็นไปตามเป้าหมายในช่วงเวลาที่ต้องการเพื่อการจัดจำหน่ายและส่งถึงมือผู้บริโภคในแต่ละประเทศตามยอดที่สั่งซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ Emily (2021) ที่ศึกษาเรื่อง Yonghui Superstores CEO Unveils New Direction as Digital Platform พบว่า การเปิดตัว



ทิศทางใหม่ในฐานะแพลตฟอร์มดิจิทัลในการค้าปลีกทุกช่องทางดิจิทัล โดยอิงจากวัตถุดิบสดใหม่และเน้นที่ลูกค้าจากมุมมองขององค์กรจะมุ่งไปสู่โครงสร้างที่มุ่งเน้นการส่งเสริมผู้มีความสามารถรุ่นใหม่ และเป็นแพลตฟอร์มการค้าปลีกแบบ Omnichannel ที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้ง่าย สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น

2.3) อิทธิพลของตัวแปรการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อตัวแปรอำนาจทางการตลาดได้ข้อค้นพบว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ประกอบด้วย นโยบายและแผนของธุรกิจ นวัตกรรม และเทคโนโลยีสามารถทำให้ ธุรกิจส่งออกผลไม่มิตศักยภาพในการแข่งขัน เพราะสินค้ามีคุณภาพสูง และสินค้าอยู่ในความนิยมของลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Chung and Ho (2021) เรื่อง International competitive strategies, organizational learning and export performance: a match and mis-match conceptualization ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การแข่งขันระดับนานาชาติ การเรียนรู้ขององค์กรและประสิทธิภาพการส่งออก เพื่อตรวจสอบผลกระทบของกลยุทธ์การแข่งขันระหว่างประเทศ เช่น ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนและการสร้างความแตกต่างต่อประสิทธิภาพการส่งออก ส่วนแบ่งการตลาดและกลยุทธ์ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนมีผลในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของส่วนแบ่งการตลาด ผลกระทบนี้ได้รับการปรับปรุงโดยการเรียนรู้เชิงสำรวจ ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนยังส่งผลในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพเชิงกลยุทธ์

2.4) การอภิปรายผล อิทธิพลของตัวแปรภาวะผู้นำของผู้ประกอบการที่มีต่อตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาด ได้ข้อค้นพบว่าภาวะผู้นำของผู้ประกอบการที่ประกอบด้วย การมีทักษะในการส่งออกสินค้า มีวิสัยทัศน์ด้านการส่งออก และความรอบรู้ด้านลูกค้าในแต่ละประเทศสามารถทำให้ ปรับเปลี่ยนและจัดหาผลไม่ที่มีคุณภาพสูงตามที่ลูกค้าต้องการด้วยราคาที่ไม่แพงเกินไปและเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางเพื่อให้ลูกค้าสะดวกและได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับการศึกษาของ Mehmood, Zhang, Waheed (2019) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำของผู้ประกอบการที่มีต่อนวัตกรรมองค์กร บทบาทของบรรยากาศนวัตกรรม โดยศึกษากับผู้ประกอบการของประเทศปากีสถาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า มีผลเชิงบวกที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของผู้ประกอบการกับนวัตกรรมองค์กร และศักยภาพภาวะผู้นำมีผลต่อความสำเร็จขององค์กรโดยรวม

2.5) อิทธิพลของตัวแปรอำนาจทางการตลาดที่มีต่อตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาด ได้ข้อค้นพบว่าอำนาจทางการตลาดที่ประกอบด้วย ศักยภาพในการแข่งขัน สินค้ามีคุณภาพสูง และสินค้าอยู่ในความนิยมของลูกค้า สามารถทำให้ มีการปรับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Daniel (2018) ที่ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์ทางการตลาดต่อผลการดำเนินงานขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อประสิทธิภาพองค์กร ทั้งกลยุทธ์การผลิต กลยุทธ์การกำหนดราคา กลยุทธ์การส่งเสริมการขายและกลยุทธ์การจัดวางที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดในด้านประสิทธิภาพ พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งโปรโมชั่น ราคา การจัดจำหน่ายและผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพโดยรวมของบริษัท และการปรับตัวมีผลกระทบต่อยอดขาย ลูกค้า และประสิทธิภาพทางการเงินของบริษัทโดยความสำเร็จในการดำเนินการจากกลยุทธ์ทางการตลาด

2.6) อิทธิพลของตัวแปรภาวะผู้นำของผู้ประกอบการที่มีต่อตัวแปรความสำเร็จของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม่ได้ข้อค้นพบว่าภาวะผู้นำของผู้ประกอบการที่ประกอบด้วย มีทักษะในการส่งออก



สินค้า มีวิสัยทัศน์ด้านการส่งออก และความรอบรู้ด้านลูกค้าในแต่ละประเทศ สามารถทำให้ ธุรกิจส่งออกผลไม้กำไรสูงขึ้น มียอดการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และลูกค้าทุกประเทศที่ส่งออกให้การยอมรับสูง สอดคล้องกับการศึกษาของ Shahin Assadinia, Nathaniel Boso, Magnus Hultman, Matthew Robson (2019) ที่ศึกษากระบวนการเรียนรู้การส่งออกส่งผลต่อการเติบโตของยอดขายในกิจกรรมการส่งออกหรือไม่ ความเข้าใจในการเรียนรู้จากประสบการณ์ผ่านกระบวนการเรียนรู้การส่งออก และผลลัพธ์มีจำกัดในเอกสารการตลาดระหว่างประเทศ ผลพบว่า กระบวนการเรียนรู้การส่งออก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ส่งออกทั้งในสหราชอาณาจักรและจีน ผลลัพธ์ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของแหล่งความรู้จากประสบการณ์และการปรับกลยุทธ์ในความสัมพันธ์ระหว่าง กระบวนการเรียนรู้การส่งออก และการเติบโตของยอดขายส่งออก ในทั้งสองตัวอย่าง ทรัพยากรความรู้จากประสบการณ์ การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดมีบทบาทในเชิงลบกับกลุ่มตัวอย่างของจีน แต่ไม่มีผลกระทบดังกล่าวในกลุ่มตัวอย่างในสหราชอาณาจักร

2.7) อิทธิพลของตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อตัวแปรความสำเร็จของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้ ได้ข้อค้นพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา และกลยุทธ์การจัดจำหน่าย สามารถทำให้ ลูกค้าพึงพอใจในคุณภาพของผลไม้ส่งออก ราคาและช่องทางการเข้าถึงสินค้าส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ ในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้ ซึ่งสอดคล้องกับ Richards & Richards (2020) ศึกษาผลกระทบจากโควิด-19 ต่อตลาดผักและผลไม้ ตลาดผลไม้และผักของแคนาดา พบว่าได้รับผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญจากการแพร่กระจายของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ COVID-19 ซึ่งเริ่มในเดือนมีนาคม 2020 เนื่องจากการปิดร้านอาหาร บาร์ และโรงเรียน ผู้ปลูก และผู้จัดจำหน่ายถูกบังคับให้เปลี่ยนวิธีการเกือบทั้งหมดจากบริการด้านอาหารไปยังช่องทางการขายปลีก ผู้ขนส่งรายงานข้อจำกัดด้านแรงงานและการขนส่งในการเปลี่ยนแปลง แต่ห่วงโซ่อุปทานของผลิตผลยังคงแข็งแกร่ง ในระยะยาว คาดหวังการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนในพฤติกรรมซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค ข้อจำกัดที่เพิ่มขึ้นในตลาดแรงงานอพยพ และความเข้มข้นที่เข้มงวดมากขึ้นในการกระจายผลิตผลและการค้าขายปลีก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะทำให้เกิดผลกระทบกับธุรกิจน้อยที่สุด

2.8) อิทธิพลของตัวแปรอำนาจทางการตลาดที่มีต่อตัวแปรความสำเร็จของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้ ได้ข้อค้นพบว่าอำนาจทางการตลาดที่ประกอบด้วย ศักยภาพในการแข่งขัน สินค้ามีคุณภาพสูง และสินค้าอยู่ในความนิยมของลูกค้าสามารถทำให้ ผลไม้ส่งออกมีประสิทธิภาพตามที่ลูกค้าต้องการส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจส่งออก ซึ่งสอดคล้องกับ Henry (2020) เรื่องการส่งออกแตงโมและแก้วมังกรของเวียดนามเผชิญกับความท้าทายใหม่ ที่พบว่า การส่งออกแตงโมและแก้วมังกรของเวียดนามเผชิญกับความท้าทายใหม่จากเจ้าหน้าที่ศุลกากรในเมืองหนานหนิง มณฑลกว่างซี โดยมีการตรวจสอบตัวอย่างแตงโมและแก้วมังกรที่นำเข้าจากเวียดนาม หากสินค้ามีปัญหาสามารถส่งผลกระทบต่ออำนาจในการตลาดจากความไม่ปลอดภัยของสินค้า ดังนั้นการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันจึงจำเป็นต้องทำการตรวจสอบให้ผ่านมาตรฐานความปลอดภัยในการส่งออกผลไม้ เพราะสามารถส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

3) รูปแบบความสำเร็จของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจส่งออก ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรการจัดการเชิงกลยุทธ์ อำนาจทางการตลาด ภาวะผู้นำของผู้ประกอบการ และกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อ



ตัวแปรความสำเร็จของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้ จึงสามารถสร้างรูปแบบที่ชื่อว่า MPL2S Model (M= Strategic Management, P = Marketing Power, L = Entrepreneurial Leadership, S = Marketing Strategy, S = Entrepreneur's Success) สอดคล้องกับการวิจัยของ ณัฐริกันต์ แก้วโกสฐาภรณ์ และธนสุวิทย์ ทับทิมธัญรักษ์ (2564) ในงานวิจัยเรื่องรูปแบบความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจบริการผู้สูงอายุในประเทศไทย ที่ผลการวิจัยพบว่า นโยบายการบริหาร คุณภาพการให้บริการ และกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจบริการผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และทุกตัวแปรสามารถร่วมกันทำนายความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจบริการผู้สูงอายุได้ ร้อยละ 56 และสอดคล้องกับการศึกษาของ ทศพร บุญวัชรภักย์ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และขวัญฤดี ตันตระกูล (2559) ที่ศึกษาเรื่องความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรและนวัตกรรมบริการของโรงแรมบูติกไทย ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบนวัตกรรมบริการของโรงแรมบูติกไทยเป็นผลลัพธ์และกระบวนการที่มาจากการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าเป้าหมายที่มาใช้บริการ และความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมบริการเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมของการใช้ความคิดสร้างสรรค์สร้างสรรค์การบริการร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการส่งผลให้เกิดนวัตกรรมบริการเฉพาะกลุ่มหรือบุคคลที่หลากหลาย ซึ่งประโยชน์จากงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจบริการอื่น ๆ ให้เกิดเป็นวัฒนธรรมและกลายเป็นองค์กรแห่งการสร้างสรรค์ เพื่อสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. รัฐบาลและเอกชนควรกำหนดนโยบายความร่วมมือกับองค์กรที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ในการพัฒนาความสำเร็จของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปกำหนดนโยบายและแผนแบบบูรณาการเพื่อเสริมสร้างความความสำเร็จของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้ โดยส่งเสริมและพัฒนากิจการเชิงกลยุทธ์ ภาวะผู้นำของผู้ประกอบการ กลยุทธ์ทางการตลาด และอำนาจทางการตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกผลไม้เติบโตในตลาดสากลอย่างมั่นคงต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการและการนำไปใช้

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำข้อค้นพบไปใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาในเชิงวิชาการ ด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการ ในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้
2. รัฐบาล โดยกระทรวงพาณิชย์และองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการดำเนินการส่งออกผลไม้ ควรสนับสนุนและส่งเสริมความสำเร็จของผู้ประกอบการ ในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้อย่างต่อเนื่อง
3. ภาครัฐ ภาคเอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการดำเนินการแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมและพัฒนากิจการเชิงกลยุทธ์ ภาวะผู้นำของผู้ประกอบการ กลยุทธ์ทางการตลาด และอำนาจทางการตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการ ในการดำเนินธุรกิจส่งออกผลไม้ ประสบความสำเร็จในตลาดสากลอย่างยั่งยืน



เอกสารอ้างอิง

- ชาย โพธิ์สิตา. (2550). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.
- ณัฐริกันต์ แก้วโกลธำภ และ ธนสุวิทย์ ทับทิมรักรักษ์. (2564). รูปแบบความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจบริการผู้สูงอายุในประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(10), 114-131.
- ทศพร บุญวัชรภักย์, วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และขวัญฤดี ตันตระกูลบัณฑิตย์. (2559). ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรและนวัตกรรมบริการของโรงแรมบูติกไทย. *Veridian E-Journal*, 9(3), 1242-1259.
- พิมพ์ณัฐชา บุญยมาลิก. (2560). *กลยุทธ์ในการส่งเสริมการส่งออกผลไม้ไทยประเภทพรีเมียมสู่ตลาดโลกอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษามะม่วงไทย*. กรุงเทพฯ: รายงานรายวิชาการเศรษฐกิจหลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 60 วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- เริงชัย ตันสุชาติ และสุเทพ นิมสวาย. (2559). *การวิเคราะห์ศักยภาพตลาดและความสามารถในการแข่งขันของมะขามไทยเพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันของมะขามไทย*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พัฒนาระบบโดยศูนย์ความรู้เฉพาะด้านวิศวกรรมความรู้และวิศวกรรมภาษา สนับสนุนโดยสำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน).
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2564). *ฐานข้อมูลดัชนีเศรษฐกิจการค้า*. นนทบุรี: กระทรวงพาณิชย์.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2564). *วิเคราะห์สภาวะการณ์ ส่งออก – นำเข้า กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า*. นนทบุรี: กระทรวงพาณิชย์.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (8) ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่*. ค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2565, จาก http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2022/03/14_NS-08_070365.pdf
- สุนทรารักษ์ สุทธิจันทร์ และเมธา สุธีโรจน์. (2555). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอัญมณี และเครื่องประดับในประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม*, 2(2), 39-45.
- อนุสรณ์ คนกล้า และคณะ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยา. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 2(1), 35-44.
- Callaghan, L.O. (2021). *WeChat supports Lancang – Mekong Fruit Festival*. Retrieved April 17, 2022, from <https://www.fruitnet.com/asiafruit/wechat-supports-lancang-mekong-fruit-festival/185729.article>
- Chung, H. F. L. & Ho, M. H. W. (2021). *International competitive strategies, organizational learning and export performance: a match and mis-match conceptualization*. *European Journal of Marketing*, 55(10), 2794-2822.



- Daniel, C. O. (2018). Effects of marketing strategies on organizational performance. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 3(9), 01-09.
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, A. D. (2000). *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*. London: Sage Publications.
- Emily, F. (2021). *Yonghui Superstores CEO Unveils New Direction as Digital Platform*. Retrieved April 23, 2022, from <https://www.producereport.com/article/yonghui-superstores-ceo-unveils-new-direction-digital-platform>
- Guerrero, M. (2021). Ambidexterity and Entrepreneurship Studies: A Literature Review and Research Agenda. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 17(5–6), 436-650.
- Guerrero, M., Urbano, D., & Herrera, F. (2019). Innovation practices in emerging economies: Do university partnerships matter? *The Journal of Technology Transfer*, 44(2), 615–646.
- Henry, B. (2020). *Vietnamese Watermelon and Dragon Fruit Exports Face New Challenges*. Retrieved May 11, 2021, from <https://www.producereport.com/article/vietnamese-watermelon-dragon-fruit-exports-face-new-challenges>
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal on Business Research Methods*, 6, 53-60.
- Karimi, A et al. (2021). The influence of entrepreneurial orientation on firm growth among Iranian agricultural SMEs: the mediation role of entrepreneurial leadership and market orientation *Journal of Global Entrepreneurship Research*. <https://doi.org/10.1007/s40497-021-00282-1>
- Knowles, M. (2021). *Macfrut hails recovery and pushes trade with China. Rimini exhibition's physical return brings prospect of new of new growth*, especially in Italy's exports to the Asian market. Retrieved May 11, 2021 from <http://www.fruitnet.com/asiafruit/article/186204/macfrut-hails-recovery-and-pushes-trade-with-china>.
- MacCallum, R. C., et al. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1, 130-149.
- Marshall, M.N. (1996) Sampling for Qualitative Research. *Family Practice*, 13, 522-525.
- Mehmood, M. S., Zhang, J., & Waheed, A. (2019). The influence of entrepreneurial leadership on organizational innovation: mediating role of innovation climate. *International Journal of Information Systems and Change Management*, 11(1), 70-89.
- Minh Tuan NGUYEN, Bui Thanh KHOA. (2020). Improving the Competitiveness of Exporting Enterprises: A Case of Kien Giang Province in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 495 – 508.



- Richards, T. J. & Rickard, B. (2020). COVID-19 impact on fruit and vegetable markets. *Canadian journal of Agricultural Economics*, 68(2), 189-194.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). A beginner's guide to structural equation modeling. (3rd Edition). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Shahin Assadinia, Nathaniel Boso, Magnus Hultman. Matthew Robson. (2019). Do Export Learning Processes Affect Sales Growth in Exporting Activities? *Journal of International Marketing of International Marketing*, 27(3), 1-25.
- Siekman, D. (2021). *Banner Year in China for South African Apples, YOY Exports Nearly Double*. Retrieved May 11, 2021, from <https://www.producereport.com/article/banner-year-china-south-african-apples-yoy-exports-nearly-double>
- Sisay, M. A. (2018). Assessment of Challenges in Export Marketing: The Case of Ethiopian Vegetable and Fruit Commercial Growers. *iBusiness*, 10, 1-20.
- Suhana Safari, Nur Azlin Razali, Wan Mahfuzah Wan Ibrahim and Mohd Sukri Abdul Rahim. (2021). From farm to China: A case study of Malaysian frozen whole durian export supply chain (Dari ladang ke China: Kajian kes rantaian bekalan eksport durian sejuk beku Malaysia dan bentuk biji). *Economic and Technology Management Review*, 16, 1 – 20.
- Thabit, H. T. & Manaf, B. R. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4), 100-109.
- Zang, J. (2021). *Market Access of Cambodian Longans to China Appears Imminent*. Retrieved May 11, 2021, from <https://www.producereport.com/article/market-access-cambodian-longans-china-appears-imminent>

