ศักยภาพของเกษตรกร กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และนวัตกรรมการจัดการที่มีต่อความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนส่งออกในประเทศไทย

Farmer Potential, Digital Marketing Strategies, and Innovation Management Influence the Success of Durian Farmer's Export in Thailand

อัควัฒน์ เมธาจรัสสินทวี[1], ญาณัญฏา ศิรภัทร์ธาดา[2], บัณฑิต ผังนิรันดร์[3], ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์ [4] และ ชมภู สายเสมา[5]

Akawat Methacharatsinthavee[1], Tanapol Kortana[2], Bundit Pungnirund[3], Nattapong Techarattanased [4] and Chompoo Saisama[5]

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Suan Sunadha Rajabhat University, Thailand

Corresponding Author E-mail : s63484945034@ssru.ac.th[1]

Received: May 28, 2024 **Revised:** June 29, 2024 **Accepted:** June 30, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับตัวแปรศักยภาพของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน การมุ่งเน้นตลาด ความสามารถในการแข่งขัน และความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนส่งออกทุเรียนในประเทศไทย 2) อิทธิพลของตัวแปรศักยภาพของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน การมุ่งเน้นตลาดความสามารถในการแข่งขัน ที่มีผลต่อความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนส่งออกทุเรียนในประเทศไทย 3) สร้างแบบจำลองความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนส่งออกทุเรียนในประเทศไทย ใช้การวิจัยแบบผสานผสาน การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนส่งออกทุเรียนในประเทศไทย จำนวน 320 ตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้เกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรสังเกต ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบแบบเจาะลึก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนในประเทศไทย และผู้เชี่ยวชาญด้านการส่งออกทุเรียนใน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ศักยภาพของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน การมุ่งเน้นตลาด ความสามารถในการแข่งขัน และความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนส่งออกทุเรียนในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก 2) ศักยภาพของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน การมุ่งเน้นตลาดความสามารถในการแข่งขันที่มีต่อความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูก

ทุเรียนส่งออกทุเรียนในประเทศไทย และ 3) แบบจำลองความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนส่งออกทุเรียนในประเทศไทย ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น มีชื่อว่า PMCS Model (P = Potential, M = Market Oriented, C = Competitiveness, S = Success of durian farmers exporting) นอกจากนี้ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพยังพบว่า ในการสร้างความสำเร็จของเกษตรกร ผู้ปลูกทุเรียนส่งออกทุเรียนนั้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการขายและการขนส่งโลจิสติกส์ภายใต้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และการใช้เทคโนลียีที่ทันสมัยมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับเกษตรกรในการควบคุมขั้นตอนการปลูกและรักษาคุณภาพทุเรียนให้ตรงตามมาตรฐานเพื่อการส่งออก ผลของงานวิจัยนี้สามารถนำไปปรับใช้เป็นแนวทางกำหนดนโยบายในการดำเนินธุรกิจ เพื่อส่งเสริมความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนส่งออกทุเรียนในประเทศอย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: ศักยภาพของเกษตรกร, การแข่งขันอย่างยั่งยืน, เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน

Abstract

This research objectives are to study: 1) Level of potential variables of durian farmers. Market focus competitiveness and the success of durian farmers exporting durian in Thailand 2) Influence of potential variables of durian farmers Focus on market competitiveness That affects the success of durian farmers who export durian in Thailand and 3) Create a model for the success of durian farmers who export durian in Thailand. This research uses a combined research method. In the quantitative research, 320 samples of durian farmers export durian in Thailand. The sample size was determined using the criterion of 20 times the observed variable. A multi-stage random sampling method was used. Use questionnaires to collect data. Data were analyzed using structural equation modeling. The qualitative research used in-depth interviews. The primary informants were durian exporters and durian export experts in Thailand, totaling 20 people.

The research findings indicated that 1) the potential, market orientation, competitiveness ability, and success of durian farmers exporting durian in Thailand were high, 2) The potential of durian farmers, market orientation, and competitiveness ability had a significant effect on the success of durian farmers exporting durian in Thailand and 3) the success model of durian farmers exporting durian in Thailand that the researcher developed and named PMCS Model (P = Potential, M = Market Oriented , C = Competitiveness, S = Success of durian farmers exporting.) In addition, the results of qualitative research found that in creating success for durian farmers who export durian, entrepreneurs must focus on

sales and logistics under the e-commerce platform and use modern technology to help increase the efficiency of public relations to create awareness among farmers in controlling the process of growing and maintaining durian quality to meet standards for export. The results of this research can be used as a guideline for setting policies for business operations to promote the success of durian farmers who export durian in the country sustainably.

Keywords: Potential of Farmers, Sustainable Competition, Durian Farmers

บทนำ

ทุเรียนผลไม้ที่มีเนื้อสีเหลืองทอง รสหวาน มัน หอมที่ผสมผสานกันอย่างยอดเยี่ยม ยากที่จะหารสชาติของผลไม้ใดในเขตร้อนมาเทียบเคียงได้ด้วยรูปลักษณ์ที่มีหนามแข็งแทงขึ้นรอบผล ดูแปลกตา ผนวกกับรสชาติที่ไม่เหมือนใคร ทุเรียนจึงได้รับการยกย่องว่าเป็นราชาแห่งผลไม้ ปัจจุบันจีนเป็นผู้บริโภคทุเรียนรายใหญ่และไทยเป็นประเทศเดียวที่ได้รับอนุญาตให้ส่งออกทุเรียนสดไปยังประเทศจีน การขยายตัวของทุเรียนในตลาดจีนได้ส่งผลให้กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนมีรายได้มากขึ้น แต่การแพร่ระบาดของเชื้อโควิดได้ส่งผลกระทบด้านลบต่อการดำเนินงานผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกทุเรียนชาวไทยทำให้ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าทุเรียนต้องมีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเป้าสู่ความสำเร็จในการส่งออก เพื่อการตอบสนองความต้องการได้ตรงใจลูกค้ามากขึ้น การขยายตลาดทุเรียนเป็นผลไม้ที่สร้างรายได้หลักให้ประเทศไทยโดยส่งไปประเทศจีนมากที่สุด (กรมศุลกากร, 2565) การแพร่ระบาดของเชื้อโควิดส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกทุเรียนชาวไทยไปยังประเทศเป้าหมายหลัก เมื่อสภาวะการณ์เปลี่ยนไปธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัว ผู้ส่งออกต้องมีการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกทุเรียนเพื่อรองรับการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจจากภาวะโควิด กระบวนการดำเนินธุรกิจทุเรียนเพื่อการส่งออกการใช้กลยุทธ์ระดับองค์กรของธุรกิจการใช้กลยุทธ์ระดับการแข่งขันของธุรกิจและการใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่ของธุรกิจขายปลีกและส่งออก

การทำตลาดในต่างประเทศให้ประสบความสำเร็จอย่างมั่นคงได้นั้นส่วนสำคัญมาจากศักยภาพของผู้ประกอบการที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถ วิสัยทัศน์ ที่มองแนวโน้มทางการตลาดของแต่ละเป็นเทศได้ชัดเจนโดยละเอียดเพราะวัฒนธรรม วิถีชีวิต รสนิยมการใช้สินค้าจึงต้องแตกต่างกันไปตามความเชื่อและความต้องการ ดังนั้น มุมมองในการเข้าถึงลูกค้าในแต่ละประเทศจึงเป็นส่วนสำคัญของผู้ประกอบการการส่งออกส่งออกทุเรียนของผู้ประกอบการที่ผ่านมาประสบกับปัญหาทั้งการแข่งขันทางการตลาด ประกอบกับการแข่งขันทางการตลาดยุคใหม่ที่มีความเข้มข้นมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการส่งออกเกิดปัญหาในการดำเนินธุรกิจและขาดศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด ดังนั้น กลยุทธ์เป็นส่วนสำคัญที่ผู้ประกอบการในการผลิตจะต้องมีกลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์การเงิน กลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Wheelen and Hunger, 2012) ซึ่งหากไม่ทำการศึกษาและแก้ไขหรือหารูปแบบการส่งต่อการปลูกทุเรียนในประเทศและยังมองถึงการส่งออกที่เหมาะสมอาจเกิดความเสียหายต่อธุรกิจส่งออกที่ไม่สามารถดำเนินธุรกิจให้ราบรื่นได้ ทำให้ส่งผลต่อเศรษฐกิจ

ในภาพรวมของประเทศ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา เรื่องแบบจำลองความสำเร็จของผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนในประเทศไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน และสามารถพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยให้มั่นคงตลอดไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับตัวแปรศักยภาพของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน การมุ่งเน้นตลาด ความสามารถในการแข่งขัน และความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนส่งออกทุเรียนในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรศักยภาพของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน การมุ่งเน้นตลาดความสามารถในการแข่งขัน ที่มีผลต่อความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนส่งออกทุเรียนในประเทศไทย

3. เพื่อสร้างแบบจำลองความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนส่งออกทุเรียนในประเทศไทย

สมมติฐานของการวิจัย

H1: ศักยภาพผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน

H2: การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน

H3: ศักยภาพผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนส่งออกในประเทศไทย

H4: การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนส่งออกในประเทศไทย

H5: ความสามารถในการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนส่งออกในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ศักยภาพของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน

Ahmed and Brennan (2019) ได้อธิบาย มุมมองตามสถาบันเกี่ยวกับความเป็นสากลของบริษัทในช่วงแรกไว้ว่า ประสิทธิผลของนโยบายส่งเสริมการส่งออกระดับชาติ ผลการวิจัยเผยให้เห็นถึงผลกระทบเชิงบวกของนโยบายระดับชาติที่มุ่งเน้นการพัฒนาตลาด แผนการสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับการรับประกัน และทางเทคนิค องค์ประกอบสองประการของความช่วยเหลือที่เกี่ยวข้องกับการเงินโดยตรง ได้แก่ สินเชื่อจากธนาคารและเงินอุดหนุนเงินสดก็พบว่ามีอิทธิพลเช่นกันซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ

Cavazza, Dal, Paoloni and Manzo (2023) ได้อธิบายปัญญาประดิษฐ์และรูปแบบธุรกิจใหม่ในด้านการเกษตร ไว้ว่า การใช้งานและข้อดีหลายประการของ AI ในด้านการเกษตร รวมถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับเกษตรกรและผู้ประกอบการ แม้จะมองจากมุมมองของความยั่งยืนก็ตาม แอปพลิเคชั่นและอัลกอริธึมหลายอย่างกำลังได้รับการพัฒนาและทดสอบ แต่มีอุปสรรคมากมายเกิดขึ้น เริ่มต้นจากการขาดความเข้าใจของเกษตรกรและความจำเป็นในการลงทุนทั่วโลก ความร่วมมือระหว่างนักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานได้รับการสนับสนุนในการแบ่งปันแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด และนำไปสู่แนวทางแก้ไข

และนโยบายที่ใช้งานได้จริง หัวข้อที่น่าสนใจของโมเดลธุรกิจใหม่ยังอยู่ระหว่างการตรวจสอบ และสมควรได้รับความสนใจจากนักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานมากขึ้น

Zhang, Zhang and Wu (2023) ได้กล่าวถึง การศึกษาประสิทธิภาพการนำหุ่นยนต์มาใช้และการส่งออก ไว้ว่า หลักฐานจากบริษัทอุตสาหกรรมของจีน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้หุ่นยนต์มีแนวโน้มที่จะเข้าสู่ตลาดส่งออกและปรับปรุงประสิทธิภาพการส่งออกในภายหลัง เนื่องจากกำไรจากการทำเช่นนั้นสามารถกระจายการลดต้นทุนการผลิตผันแปรไปยังฐานลูกค้าที่ใหญ่ขึ้นในต่างประเทศ แต่กฎข้อนี้ดูเหมือนจะไม่ได้ผลเสมอไป สำหรับบริษัทขนาดใหญ่ การนำหุ่นยนต์มาใช้ช่วยให้ชนะการแข่งขันในการส่งออกและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้ง่ายขึ้น ในขณะที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ดูเหมือนจะไม่ได้รับผลประโยชน์ใดๆ จากการนำหุ่นยนต์ไปใช้ ที่สำคัญกว่านั้น การนำหุ่นยนต์มาใช้ยังนำไปสู่การแข่งขันในตลาดที่รุนแรงขึ้นเมื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตของบริษัท ซึ่งจะคุกคามผู้ไม่ยอมรับรายเล็กกว่า

Yin and Li (2023) ได้กล่าวถึง การวางแนวของตลาดส่งผลต่อนวัตกรรมแบบเปิดอย่างไร สำรวจบทบาทของความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารผลการวิจัยผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าการวางแนวตลาดเชิงรุกและตอบสนองทำหน้าที่เป็นบรรพบุรุษของนวัตกรรมแบบเปิด โดยแสดงความสัมพันธ์เชิงเส้นและเส้นโค้งระหว่างสิ่งเหล่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การวางแนวตลาดเชิงตอบสนองส่งผลเชิงบวกต่อการขายและการวางแนวตลาดเชิงรุกส่งผลเชิงบวกต่อการจัดหา การวางแนวตลาดเชิงรุกมีความสัมพันธ์รูปตัว U กลับด้านกับการจัดหา และการวางแนวตลาดเชิงรุกมีความสัมพันธ์รูปตัว U กับการขาย นอกจากนี้ความสามารถด้าน ICT ยังช่วยเสริมสร้างผลกระทบเชิงบวกของการวางแนวตลาดต่อนวัตกรรมแบบเปิด และลดผลกระทบเชิงลบลดลง

William, Suresh and Subramanian (2023) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของ SMEs: แนวทาง MICMAC ของ TISM-นิวโทรปรัชญา ผลการวิจัย การศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เรียกว่า “ทิศทางของผู้ประกอบการ” พบว่ามีนัยสำคัญ “กลยุทธ์การผลิต” พบว่า ขึ้นอยู่กับปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหลืออยู่เป็นอย่างมาก

Karing'u, Isaboke and Ndirangu (2020) กล่าวว่า การทำให้เกิดความสำเร็จของการส่งออกในเรื่องต้นทุนการทำธุรกรรมและการมีส่วนร่วมในการตลาดส่งออก ผลการวิจัยพบว่า ต้นทุนการค้นหาข้อมูลเป็นตัวแปรสำคัญที่ขัดขวางการมีส่วนร่วมของเกษตรกรรายย่อยในตลาดส่งออก ในขณะที่ต้นทุนการเก็บเกี่ยวทำให้เกิดการค้าการส่งออกและการมีส่วนร่วมในตลาดส่งออก

Sureeyatanapas, Pancharoen and Saengprachatanarug (2023) ได้ศึกษาการค้นพบจุดที่น่าสนใจในการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรม 4.0 สำรวจปัจจัยขับเคลื่อน ความท้าทาย และความพร้อมของอุตสาหกรรมน้ำตาลไทย พบว่า บริษัทส่วนใหญ่คาดหวังที่จะลดต้นทุน พัฒนาพนักงาน และปรับปรุงองค์ประกอบต่างๆ ของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานและความสามารถในการติดตามข้อมูล ผู้ผลิตน้ำตาลไทยยังอยู่ในระดับไม่พร้อมรับอุตสาหกรรม 4.0 การลงทุนสูงถือเป็นความท้าทายที่สำคัญ ธุรกิจขนาดเล็กประสบปัญหาในการจ้างพนักงานที่มีความสามารถ ร่วมมือกับผู้ให้บริการเทคโนโลยีที่น่าเชื่อถือสูงและปรับตัวเข้ากับโซลูชันใหม่ ๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการแบบผสมผสาน (Mixed methods research) โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้จุดเด่นของแต่ละวิธีมาสนับสนุนคุณภาพของการวิจัยให้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้รูปแบบการวิจัยผสมผสานแบบรองรับภายใน (Embedded design) (Cresswell, 2003) เริ่มจากการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก โดยการทบทวนเอกสาร วรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนส่งออกทุเรียนในประเทศไทย ที่ประกอบไปด้วย ศักยภาพของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน การมุ่งเน้นตลาด ความสามารถในการแข่งขัน ทำการสังเคราะห์ข้อมูล สรุปเป็นคำนิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย กำหนดตัวชี้วัดของตัวแปรตามกรอบความคิดการวิจัย แล้วนำไปสร้างแบบสอบถามตามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวทางของลิเคิร์ท (Likert, 1932) โดยมีการทดสอบความถูกต้อง (Validity) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัดก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ผลเชิงสถิติ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling : SEM)

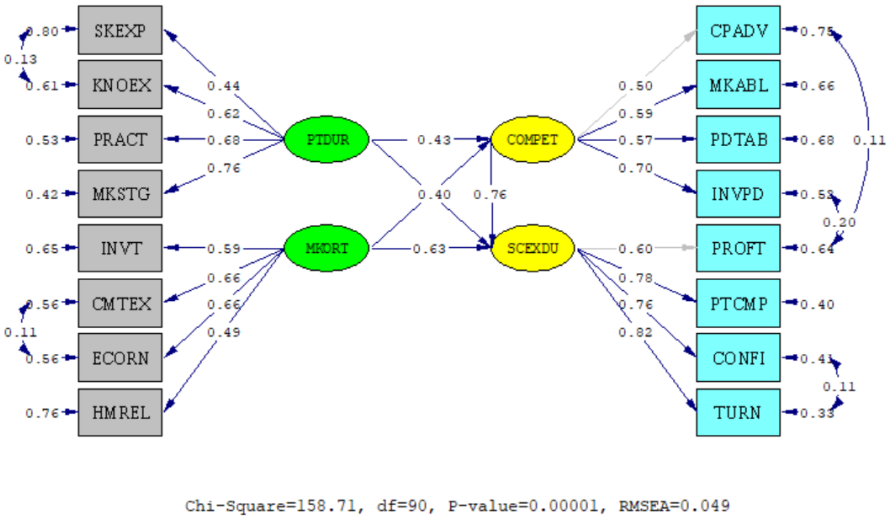
สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนในประเทศไทย จำนวน 10 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการส่งออกทุเรียนในประเทศไทย จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 20 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อนำข้อมูลเชิงคุณภาพมาเรียบเรียงจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ ตีความ เชื่อมโยงข้อมูล หาข้อสรุป เพื่อใช้อธิบายผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณให้มีความละเอียดลุ่มลึก มีเหตุผลมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัย

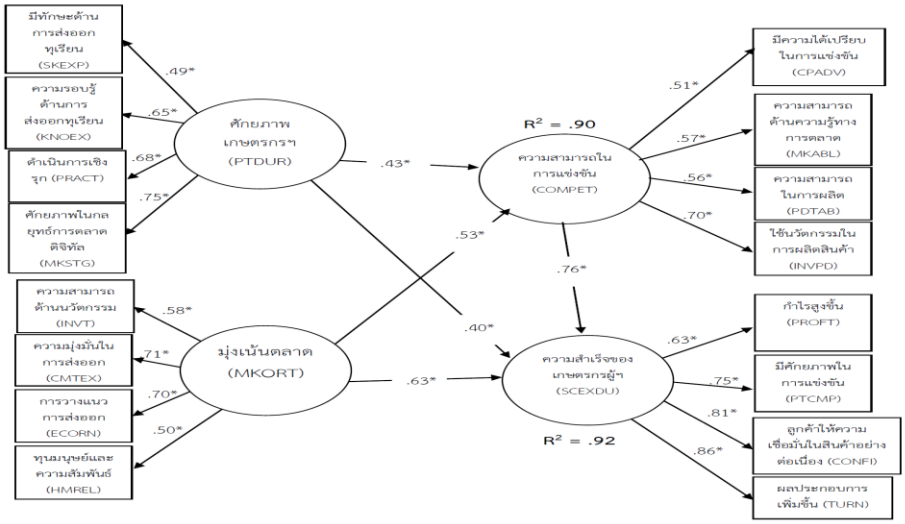
1. พบว่า ศักยภาพเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน (PTDUR) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีทักษะด้านการส่งออกทุเรียน (SKEXP) ความรอบรู้ด้านการส่งออกทุเรียน (KNOEX) ดำเนินการเชิงรุก (PRACT) ศักยภาพในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (MKSTG) อยู่ในระดับมากทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.61- 3.85 มุ่งเน้นตลาด (MKORT) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความสามารถด้านนวัตกรรม (INVT) ความมุ่งมั่นในการส่งออก (CMTEX) การวางแนวการส่งออก (ECORN) ทุนมนุษย์และความสัมพันธ์ (HMREL) อยู่ในระดับมากทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.89 - 4.02 ความสามารถในการแข่งขัน (COMPET) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความได้เปรียบในการแข่งขัน (CPADV) ความสามารถด้านความรู้ทางการตลาด (MKABL) ความสามารถในการผลิต (PDTAB) ใช้นวัตกรรมในการผลิตสินค้า (INVPD) อยู่ในระดับมากทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.83 - 4.06 ความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนส่งออกในประเทศไทย (SCEXDU) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กำไรสูงขึ้น (PROFT) มีศักยภาพในการแข่งขัน (PTCMP) ลูกค้าให้ความเชื่อมั่นในสินค้าอย่างต่อเนื่อง (CONFI) ผลประกอบการเพิ่มขึ้น (TURN) อยู่ในระดับมากทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.81 - 4.18

2. พบว่า ศักยภาพเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน (PTDUR) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) (Standardized Solution) มีเท่ากับ .60 - .74 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (θ) เท่ากับ .30 - .35สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรศักยภาพเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน (PTDUR) (ตัวชี้วัดแต่ละตัวแปรมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่า R^2) ได้ร้อยละ 65 – 70 ตัวแปรแฝงมีค่าความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบ (Composite Reliability, ρ_c) เท่ากับ .83 มีค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variable Extracted, ρ_v) เท่ากับ .55 การมุ่งเน้นตลาด (MKORT) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) (Standardized Solution) มีเท่ากับ .55 - . 63 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (θ) เท่ากับ .31 - .39 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรมุ่งเน้นตลาด (MKORT) (ตัวชี้วัดแต่ละตัวแปรมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่า R^2) ได้ร้อยละ 61 – 69 ตัวแปรแฝงมีค่าความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบ (Composite Reliability, ρ_c) เท่ากับ .81 มีค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variable Extracted, ρ_v) เท่ากับ .85 ความสามารถในการแข่งขัน (COMPET) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) (Standardized Solution) มีเท่ากับ .56 - .65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (θ) เท่ากับ .22 - .29 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความสามารถในการแข่งขัน (COMPET) (ตัวชี้วัดแต่ละตัวแปรมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่า R^2) ได้ร้อยละ 71 – 78 ตัวแปรแฝงมีค่าความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบ (Composite Reliability, ρ_c) เท่ากับ .84 มีค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variable Extracted, ρ_v) เท่ากับ .57 ความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนส่งออกในประเทศไทย (SCEXDU) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) (Standardized Solution) มีเท่ากับ .57 - .93 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (θ) เท่ากับ .13 - .68 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนส่งออกในประเทศไทย (SCEXDU) (ตัวชี้วัดแต่ละตัวแปรมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่า R^2) ได้ร้อยละ 32 – 87 ตัวแปรแฝงมีค่าความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบ (Composite Reliability, ρ_c) เท่ากับ .86 มีค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variable Extracted, ρ_v) เท่ากับ .61

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างตามสมมุติฐาน (Hypothesis Model)



ภาพที่ 1 แบบจำลองที่ปรับแก้ (n=320)

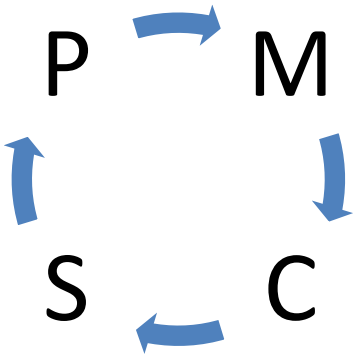


ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการแบบปรับแก้ (n=320)

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างที่ได้ดำเนินการปรับแก้ (Adjust Model) ที่พบว่ามีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ χ^2= 158.71 df = 90 p-value = .00001 , χ^2 / df = 1.76, RMSEA = .049, RMR = .031, SRMR = .048, CFI = .99, GFI = .94, AGFI = .91, CN = 250.16 ผู้วิจัยจึงได้ให้การเชื่อถือการประมาณค่าพารามิเตอร์ในแบบจำลองดังกล่าว และได้รายงานถึงค่าสมการ (Equation) ที่เกิดขึ้นในแบบจำลอง ทั้งในส่วนที่เป็นการรายงานผลของค่าสมการ ได้รายงานทั้งในส่วนของแบบจำลองการวัด (Measurement Model) ที่แสดงให้เห็นถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัด (Observation Variable)

กับตัวแปรแฝง (Latent Variable) และแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model) ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงด้วยกันเองตามสมมุติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้

3. การสร้างแบบจำลองความสำเร็จ ศักยภาพของเกษตรกร กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล นวัตกรรมการจัดการ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนส่งออกในประเทศไทย ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ดังภาพด้านล่าง



ภาพที่ 3 : PMCS Model (P = Potential, M = Market Oriented ,C = Competitiveness ,S = Success of durian farmers exporting)

อภิปรายผล

1. การทำตลาดในต่างประเทศให้ประสบความสำเร็จอย่างมั่นคงได้นั้นส่วนสำคัญมาจากศักยภาพของผู้ประกอบการที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถ วิสัยทัศน์ ที่มองแนวโน้มทางการตลาดของแต่ละเป็นเทศได้ชัดเจนโดยละเอียดเพราะวัฒนธรรม วิถีชีวิต รสนิยมการใช้สินค้าจึงต้องแตกต่างกันไปตามความเชื่อและความต้องการ ดังนั้นมุมมองในการเข้าถึงลูกค้าในแต่ละประเทศจึงเป็นส่วนสำคัญของผู้ประกอบการการส่งออกส่งออกทุเรียนของผู้ประกอบการที่ผ่านมาประสบกับปัญหาทั้งการแข่งขันทางการตลาด ประกอบกับการแข่งขันทางการตลาดยุคใหม่ที่มีความเข้มข้นมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการส่งออกเกิดปัญหาในการดำเนินธุรกิจและขาดศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดซึ่งหากไม่ทำการศึกษาและแก้ไขหรือหารูปแบบการส่งต่อการปลูกทุเรียนในประเทศและยังมองถึงการส่งออกที่เหมาะสม อาจเกิดความเสียหายต่อธุรกิจส่งออกที่ไม่สามารถดำเนินธุรกิจให้ราบรื่นได้ ทำให้ส่งผลต่อเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง แบบจำลองความสำเร็จของผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนในประเทศไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืนและสามารถพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยให้มั่นคงตลอดไป

2. ความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนส่งออกและผู้ส่งออกทุเรียนในประเทศไทย โดยที่กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย การใช้การสื่อสารการตลาด การวางแนวทางในสื่อสังคม ศักยภาพการสร้างเนื้อหาทำการตลาด เน้นผู้มีอิทธิพลทำการตลาดออนไลน์ และการจัดการด้านชื่อเสียงออนไลน์ สามารถทำให้ธุรกิจส่งออกทุเรียน มีกาไรสูงขึ้น อยู่ในความนิยมของลูกค้าและตลาด และมีศักยภาพในการแข่งขัน กลยุทธ์

การตลาดดิจิทัลทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าผ่านการสื่อสารทางการตลาด จากการวางแนวทางในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการที่มุ่งหวังให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าของสินค้า การสร้างเนื้อหาทางการตลาด ก็เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้กลยุทธ์ทางการตลาด สู่การรับรู้ของลูกค้ามากขึ้น นอกจากนั้น การใช้ ผู้มีอิทธิพลทางการตลาดออนไลน์ก็สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าในตลาดต่างประเทศได้ เช่นเดียวกันกับการจัดการด้านชื่อเสียงออนไลน์ที่ผู้ประกอบการทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจในสินค้ามากขึ้นส่งผลต่อการยอมรับของลูกค้าและความนิยมที่เกิดจากภาพลักษณ์ที่ดีในการส่งออกทุเรียน หากกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการพัฒนาสามารถขยายฐานลูกค้าและผู้เข้าชมสินค้าได้โดยไม่จำกัดพื้นที่และเวลา (Aiolfi, Bellini and Pellegrini, 2021) สถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการด้านอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน หากลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้เข้าถึงลูกค้าในแต่ละเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น มีการสร้างแพลตฟอร์มทางการค้าหลากหลายที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงสินค้าเพื่อการตัดสินใจซื้อได้โดยง่าย ซึ่งมีช่องทางทางการตลาดออนไลน์ที่ครอบคลุม (Sumi and Ahmed, 2022)

3. ศักยภาพเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน (PTDUR) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความสามารถในการแข่งขัน (COMPET) เป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ที่กำหนดไว้ว่า ศักยภาพผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน ทั้งนี้ เป็นเพราะว่า ศักยภาพเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน มีผลสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด อย่างมาก การใช้ทรัพยากรบุคคลที่เหมาะสมจะช่วยสร้างประสิทธิภาพกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลได้ ทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพสูง มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ที่จำเป็นในการดำเนินกิจการตลาดจะสามารถสร้างกลยุทธ์และแนวทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องผลการวิจัยของ Awan and Hashmi (2014) ระบุว่า SMEs ในเขตมุลตัน (Multan) ใช้กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกับลูกค้า การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล และการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงตามความต้องการของตลาด ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตลาด คือ ความเข้าใจในตลาดและพฤติกรรมของลูกค้า การใช้เทคโนโลยีในการตลาด และการจัดการที่มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม SMEs ประสบปัญหาในการเข้าถึงตลาดใหม่และมีทรัพยากรที่จำกัดสำหรับการทำการตลาดที่ครอบคลุม ในทางกลับกัน โอกาสในการขยายตลาดและเพิ่มศักยภาพการตลาดสามารถเกิดขึ้นจากการเพิ่มการลงทุนในเทคโนโลยีใหม่และการสร้างเครือข่ายกับพันธมิตรทางธุรกิจ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Domi and Domi (2021); Miao et al. (2021) พบว่า ทรัพยากรบุคคลที่สามารถเรียนรู้และปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์และเทคโนโลยีใหม่ ๆ จะส่งผลอย่างมากในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เนื่องจากสายงานนี้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การมีทีมงานที่มีความหลากหลายทางด้านมุมมองช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ครอบคลุมและมีความคิดสร้างสรรค์ เป็นทางการสามารถช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายได้มากขึ้น

4. การมุ่งเน้นตลาด (MKORT) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน (COMPET) การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน การมุ่งเน้นการตลาด (Marketing Orientation) เป็นวัฒนธรรมองค์การที่ได้ให้ความสำคัญในการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่ากับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและความมุ่งมั่นในการส่งออก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จันทิมา พรหมเกษ, จักเรศ เมตตาธรรม และวรรณิดา สารีคำ (2562) ผลกระทบของศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่และนวัตกรรมการตลาดต่อความ

ได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน พบว่า ศักยภาพของผู้ประกอบการสมัยใหม่ ซึ่งรวมถึงการรับรู้โอกาส การเริ่มต้นธุรกิจใหม่ การสร้างความสำเร็จ การจัดการเพื่อการเติบโต และการเก็บเกี่ยวผลตอบแทนจากการลงทุน มีผลต่อนวัตกรรมการตลาดและความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการสร้างนวัตกรรมการตลาด เพิ่มยอดขาย พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และเปิดตลาดใหม่ ช่วยเพิ่มศักยภาพและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนในระยะยาว และสอดคล้องกับผลวิจัยของ Luo, Ngai and Cheng (2024) พบว่า ประสิทธิภาพทางการเงิน ลูกค้า กระบวนการธุรกิจภายใน และการเรียนรู้และการเติบโต สนับสนุนการให้ความสำคัญกับลูกค้า ซึ่งรวมถึงการสร้างความสัมพันธ์เครือข่าย และศักยภาพของเกษตรกรผู้ส่งออกทุเรียน โดยมุ่งเน้นการรักษาสัญญาการให้บริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และวิเคราะห์ข้อมูลข้อคิดเห็นของลูกค้า การวิเคราะห์ศักยภาพการดำเนินงานและสถานการณ์การแข่งขัน รวมถึงการบูรณาการทรัพยากรและการสื่อสารข้อมูลระหว่างฝ่ายต่างๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

5. ศักยภาพเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน (PTDUR) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนส่งออกในประเทศไทย (SCEXDU) โดยศักยภาพผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนส่งออกในประเทศไทยทั้งนี้เป็นเพราะว่าการที่สถานประกอบการในธุรกิจส่งออกทุเรียนมีการขายแบบออนไลน์มีทรัพยากรบุคคลที่มีศักยภาพสูงนั้น จะสามารถทำให้การนำนวัตกรรมทางการจัดการที่มีเผยแพร่ รวมถึงทำให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมการจัดการขึ้นเองภายในองค์กร เพราะศักยภาพเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนจะมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าแนวทางในการตอบสนองความคาดหวังลูกค้า โดยการนำนวัตกรรมการจัดการมาประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาธุรกิจให้มีศักยภาพในการแข่งขัน และในสุดท้ายแล้วก็จะมีผลในทำให้สินค้าได้รับความนิยมจากลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมายลูกค้าให้ความเชื่อมั่นในสินค้าอย่างต่อเนื่องลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้า และมีผลประกอบการเพิ่มขึ้นด้วย (Sharma and Aggarwal, 2019) นอกจากนี้แล้ว ยังพบว่า ศักยภาพของผู้ปลูกทุเรียน เป็นสมรรถนะของพนักงานในร้านที่เชื่อมโยงแรงจูงใจในการเลือกอาหารของผู้บริโภคตามทัศนคติและการบริโภคต่อการซื้อจากการค้าแบบออนไลน์ ซึ่งความสำเร็จในการตอบสนองลูกค้าในทุกมิติเกิดจากความรู้ความสามารถ ทักษะและความเป็นมืออาชีพของที่สร้างการยอมรับให้กับลูกค้าและความภักดีต่อธุรกิจ ก็แสดงให้เห็นได้ว่า ทรัพยากรบุคคลจะมีส่วนสำคัญในการช่วยให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมที่หลากหลาย ทั้งด้านอาหารรูปแบบใหม่ รสชาติที่แตกต่างให้เกิดขึ้นกับองค์กรได้ Wang et al. (2020) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Bhat et al. (2021) ที่พบว่าศักยภาพผู้ปลูกทุเรียนทรัพยากรบุคคลมีอิทธิพลทางตรงต่อกำไรสูงขึ้นโดยในงานวิจัยดังกล่าวให้ข้อสรุปคล้ายกัน สรุปได้ว่า ศักยภาพผู้ปลูกทุเรียนทรัพยากรบุคคลมีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดใหม่ ๆ จะสามารถช่วยรักษาฐานลูกค้าไว้ได้สามารถส่งผลต่อความภักดี ซึ่งการที่คุณภาพการให้บริการดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ต้องมีลักษณะที่แตกต่างไปจากเดิม

ข้อเสนอแนะ

1.พัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

1) รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การดำเนินงานในธุรกิจออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้าประเภทอาหารพร้อมรับประทานในประเทศไทย 2) ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

2.รวมตัวกันของสถานประกอบการที่ให้บริการสินค้าส่งออกทุเรียนในประเทศไทยแบบออนไลน์

1) รวมตัวกันเพื่อมีอำนาจในการต่อรองกับแพลตฟอร์มดิจิทัลการขายอาหารออนไลน์ และ2) ช่วยเหลือกันในการรักษาผลประโยชน์ร่วมกันและต่อรองราคาในการเข้าร่วมแพลตฟอร์มดิจิทัลให้มีราคาสมเหตุสมผล

3.การลงทุนร่วมในการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลของตนเอง

1) หากมีองค์ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมด้านแพลตฟอร์มดิจิทัล รวมถึงกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและฐานลูกค้าเดียวกันมากพอ 2) ร่วมลงทุนเพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลของตนเอง ลดการพึ่งพาแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบการสินค้าประเภทอาหารพร้อมรับประทานในประเทศไทย ร่วมกันเพื่อเป็นการลดการพึ่งพาแพลตฟอร์มดิจิทัลของต่างประเทศที่มีค่าให้บริการที่สูง

2.ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการนำนวัตกรรมการจัดการเพื่อเข้ามาใช้ในกิจกรรมของผู้ประกอบการเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนส่งออก เพราะในปัจจุบันพบว่า ปัจจัยความเสียหายของสินค้า เนื่องจากเป็นปัจจัยส่งออกที่สำคัญเชิงคุณภาพที่ผู้ส่งออกให้ความสำคัญและเป็นปัจจัยที่จะเพิ่มมูลค่าสำหรับสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลไม้ไทยที่มีมูลค่าและความต้องการผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงในตลาดต่างประเทศ จะสามารถช่วยให้ธุรกิจสินค้าประเภทอาหารพร้อมรับประทานในประเทศไทยในภาพรวมมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมศุลกากร. (2565). *ปริมาณการส่งออกทุเรียนไปต่างประเทศ.* ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2567, http://www.customs.go.th/statistic_report.php?show_search=1&s=oLuGdLhgyscAYMay

จันทิมา พรหมเกษ, จักเรศ เมตตาธรรม และ วรรณิดา สารีคำ. (2562). ผลกระทบของศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่และนวัตกรรมการตลาดที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. *วารสารสังคมศาสตร์ สุรนารี, 13*(2), 80.

Awan, A. G. and Hashmi, S. (2014). Marketing Practices of Small and Medium Size Enterprises: A Case Study of SMEs in Multan District. *European Journal of Business and Innovation Research, 2*(6), 9-20.

Ahmed, F. U. and Brennan, L. (2019). An institution-based view of firms' early internationalization: Effectiveness of national export promotion policies. *InternationalMarketing Review, 36*(6), 911-954.

Aiolfi, S., Bellini, S. and Pellegrini, D. (2021). Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail and Distribution Management, 49*(7), 1089-1110.

Cavazza, A., Dal Mas, F., Paoloni, P. and Manzo, M. (2023). Agricultural and Food Sciences, Business. *British Food Journal, 125*(1), 123-135.

Capelleras, J., Domi, S. and Belletti, G. (2021). Skill-enhancing human resource practices and firm performance: the mediating role of innovativeness. *Tourism Review, 76*(6), 1279 –1296.

Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.

Gautam, P., Maheshwari, S., Kaushal-Deep, S. M., Bhat, A. R. and Jaggi, C. K. (2020). COVID-19: A bibliometric analysis and insights. *International Journal of Mathematical, Engineering and Management Sciences, 5*(6), 1156-1169.

Karing'u, K. N., Isaboke, H. N. and Ndirangu, S. N. (2020), Transaction costs and participation in avocado export marketing in Murang'a County, Kenya. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies, 11*(3), 221-240.

Luo, P., Ngai, EWT and Cheng, TCE. (2024). Supply chain network structures and firm financial performance: the moderating role of international relations. *International Journal of Operations and Production Management, 44*(1), 75-98.

Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology, 140,* 1–55.

Sureeyatanapas, P., Pancharoen, D. and Saengprachatanarug, K. (2023). Finding the sweet spot in Industry 4.0 transformation: an exploration of the drivers, challenges and readiness of the Thai sugar industry. *Benchmarking: An International Journal, Vol. ahead-of-print No.* ahead-of-print. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BIJ-10-2022-0625/full/html

Sharma, H. and Aggarwal, A.G. (2019). Finding determinants of e-commerce success: a PLS-SEM approach. *Journal of Advances in Management Research, 16*(4), 453–471.

Sumi, R.S. and Ahmed, M. (2022). Investigating young consumers' online buying behavior in COVID-19 pandemic: perspective of Bangladesh. *IIM Ranchi Journal of Management Studies, 1*(2), 108-123.

Wang, C. et al. (2020) A Novel Coronavirus Outbreak of Global Health Concern. *The Lancet, 395,* 470-473.

Wheelen, T.L. and Hunger, J.D. (2012*). Strategic management and business policy: toward global sustainability.* (13th ed). Boston: Pearson.

William, A. J., Suresh, M. and Subramanian, N. (2023). Examining the causal relationships among factors influencing SMEs' competitive advantage: a TISM-neutrosophic MICMAC approach. *Benchmarking: An International Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. https://doi.org/10.1108/BIJ-08-2022-0529

Yin, M. and Li, J. (2023). How market orientation affects open innovation? Exploring the role of information and communication technology capability. *European Journal of Innovation Management, 27*(6), 1885-1911.

Zhang, F., Zhang, Q. and Wu, H. (2023). Robot adoption and export performance: evidence from Chinese industrial firms. *Journal of Manufacturing Technology Management, 34*(6), 896-916.