

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้
(ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์



วิจิตรา สุวรรณโกเมน

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ตุลาคม 2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ใน
จังหวัดอุดรดิตถ์



วิจิตรา สุวรรณโกเมน

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ตุลาคม 2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

THE FACTORS OF MANAGEMENT STRATEGY AFFECTING PERFORMANCE OFFRUIT
RETAIL BUSINESS (DURIAN) IN UTTARADIT PROVINCE



WIJIDTRA SUWANKOMEN

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment
of the Requirements for the Master of Business Administration Degree

October 2024

Copyright 2024 by University of Phayao

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

เรื่อง

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ใน
จังหวัดอุตรดิตถ์

ของ วิจิตรา สุวรรณโกเมน

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีรุตม์ หมื่นวงศ์เทพ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
(ดร. ทาริกา พลโลก)

..... อาจารย์บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บังอร สวัสดิ์สุข)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประกอบศิริ ภัคตีพินิจ)

เรื่อง:	ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์
ผู้ศึกษาค้นคว้า:	วิจิตรา สุวรรณโกเมน, การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง: บธ.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, 2567
อาจารย์ที่ปรึกษา:	ดร. ทาริกา พลโลก
คำสำคัญ:	กลยุทธ์การจัดการ; ธุรกิจค้าปลีกผลไม้; ผลการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกผลไม้

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ และ 2) เสนอแนะแนวทางการจัดการธุรกิจในการพัฒนาผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ผลิต และผู้ประกอบการค้าที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI) จำนวน 106 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน (การถดถอยพหุคูณ) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ได้แก่ กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์นวัตกรรม และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ 1) กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน 2) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง และ 3) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ในขณะที่กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์นวัตกรรมไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานในเชิงบวก ข้อเสนอแนะแนวทางการจัดการธุรกิจในการพัฒนาผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ได้แก่ ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน ผู้ประกอบการควรเน้นการสร้างและเพิ่มช่องทางการขายและจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรงทั้งตลาดภายในและตลาดภายนอกได้มากขึ้น และประหยัดต้นทุนอีกด้วย ด้านกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ผู้ประกอบการควรมีการออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และแปลกใหม่เพื่อให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจมากขึ้น ลูกค้าจดจำและรับรู้ผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น และสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น และด้านกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาส่งที่เหมาะสมและมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยและหลากหลาย เพื่อช่วยลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

Title: THE FACTORS OF MANAGEMENT STRATEGY AFFECTING PERFORMANCE OFFRUIT RETAIL BUSINESS (DURIAN) IN UTTARADIT PROVINCE

Author: Wijidtra Suwankomen, Independent Study: M.B.A., University of Phayao, 2024

Advisor: Thariga Pholloke , Ph.D.

Keywords: management strategy; fruit retail business; Performance of fruit retail business

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) study the management strategy factors influencing the operational performance of durian retail businesses in Uttaradit Province and 2) propose business management strategies to enhance the operational performance of durian retail businesses in Uttaradit Province. The sample group consisted of 106 producers and business operators authorized to use the Thai Geographical Indication (GI) symbol. And data were collected using questionnaires. The statistics used for data analysis included descriptive statistics (frequency, percentage, mean, standard deviation) and inferential statistics (multiple regression). The research findings indicated that the management strategy factors of durian retail businesses in Uttaradit Province, including cost leadership strategy, differentiation strategy, product development strategy, innovation strategy, and online marketing strategy, were highly influential. The management strategy factors that significantly influenced the operational performance of durian retail businesses in Uttaradit Province at the 0.05 significance level were 1) cost leadership strategy, 2) differentiation strategy, and 3) online marketing strategy. In contrast, product development strategy and innovation strategy did not positively influence operational performance. Recommendations for business management strategies to enhance the operational performance of durian retail businesses in Uttaradit Province include focusing on creating and expanding sales and distribution channels through online media to directly reach target customer groups in both local and external markets, thereby saving costs. For differentiation strategy, operators should design unique and distinctive packaging to make products more attractive, easily recognizable, and memorable to customers, thus attracting and retaining more customers. For online marketing strategy, operators should set appropriate product prices and ensure secure and diverse payment systems to facilitate easier and faster purchasing decisions for consumers.

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของ ดร.ทาริกา พลโลก อาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งได้ให้ความรู้การชี้แนะแนวทางการศึกษาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมทั้งอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรุตม์ หมั่นวงษ์เทพ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บงอร สวัสดิ์สุข กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในการสอบการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองที่ให้ข้อเสนอแนะแนวทางและตรวจทานเล่มงานวิจัยให้แก่ข้าพเจ้า เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.บุศรินทร์ อรัญชิต ดร.เมทยา อิมเอิบและดร.จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย ผู้เชี่ยวชาญการตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถามการวิจัยในครั้งนี้ให้แก่ข้าพเจ้า

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.บุญญานุช ชีวาเกียรติยิ่งยง อาจารย์ ดร.อภิญาภรณ์ โสภา และอาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ ศรีไพโรจน์ ที่มีความกรุณาให้คำแนะนำและแนวทางการทำวิจัยให้แก่ข้าพเจ้า

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาอันมีค่าแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถามงานวิจัย

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ แฟน พร้อมด้วยพี่น้องและเพื่อนๆ ของผู้วิจัยทุกท่านที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจจนงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจและผู้สนใจไม่น้อย

วิจิตรา สุวรรณโกเมน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	13
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	13
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	16
สมมติฐานของการวิจัย.....	16
ขอบเขตของการวิจัย.....	17
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	17
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย.....	18
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการ.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีก.....	24
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกผลไม้.....	28
สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI).....	30
วิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การวิเคราะห์ข้อมูล	40
บทที่ 4 ผลการวิจัย	43
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์	47
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์	53
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการพหุคูณถดถอยระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์	54
ตอนที่ 5 แนวทางการจัดการธุรกิจในการพัฒนาผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์	59
บทที่ 5 บทสรุป	66
สรุปผลการวิจัย	66
อภิปรายผลการวิจัย	72
ข้อเสนอแนะ	76
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก	82
ภาคผนวก ก สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	83
ภาคผนวก ข สันเคราะห์ตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	96
ภาคผนวก ค แบบสอบถามสำหรับการวิจัย	98
ภาคผนวก ง ค่าความตรงเชิงเนื้อหา	106
ภาคผนวก จ แบบประเมินเครื่องมือวิจัยของผู้เชี่ยวชาญ	108

ภาคผนวก ฉ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	134
ภาคผนวก ช หนังสือรับรองการยื่นขอจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์.....	135
ภาคผนวก ซ หนังสือตอบรับการตีพิมพ์บทความวิจัย.....	136
ประวัติผู้วิจัย.....	137



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 ข้อมูลการปลูกทุเรียนของจังหวัดอุตรดิตถ์ ปี 2563/2564	14
ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการโดยภาพรวม..	47
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (รายข้อ).....	48
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (รายข้อ)	49
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ (รายข้อ).....	50
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์นวัตกรรม (รายข้อ).....	51
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (รายข้อ)	52
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์	53
ตาราง 10 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรอิสระ	55
ตาราง 11 แสดงค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรอิสระ.....	56
ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติของปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์	57
ตาราง 13 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	59
ตาราง 14 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน.....	83
ตาราง 15 ตารางสังเคราะห์ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	96
ตาราง 16 การวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ.....	106
ตาราง 17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาคอนบราค (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่นำไป try out 30 ตัวอย่าง เป็นรายตัวแปร	134

ตาราง 18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของบราค (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถาม จากกลุ่ม
ตัวอย่างจำนวน 106 ชุด เป็นรายตัวแปร..... 134



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ไทย.....	31
ภาพ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย	36



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทุเรียน เป็นผลไม้ทางเศรษฐกิจและมีศักยภาพทางการตลาดที่สำคัญของประเทศไทย เนื่องจากผลผลิตมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพและรสชาติที่ได้รับความนิยมมากที่สุด รวมถึงมีคุณค่าทางโภชนาการเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศจีน และยังได้รับการยกย่องว่าเป็น “ราชาแห่งผลไม้” หรือ “King of fruits” จึงทำให้ประเทศไทยมีการผลิตทุเรียนมากที่สุด โดยพื้นที่ที่มีการปลูกทุเรียนมากที่สุด อยู่ในภาคใต้ รองลงมา คือ ภาคตะวันออก ภาคเหนือ และภาคกลาง สำหรับสถานการณ์การผลิตทุเรียนของไทย ในปี 2565 มีเนื้อที่ให้ผล 1,054,868 ไร่ เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 79,802 ไร่ หรือร้อยละ 8.18 ผลผลิต 1.537 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 204,382 ตัน หรือร้อยละ 15.33 ผลผลิตต่อเนื้อที่ให้ผล 1,457 กิโลกรัมต่อไร่ เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 90 กิโลกรัมต่อไร่ หรือร้อยละ 6.58 เนื่องจากราคาอยู่ในเกณฑ์ดีอย่างต่อเนื่องจึงให้เกษตรกรบำรุงดูแลรักษาดีขึ้น ทั้งนี้ สภาพภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการติดดอกและออกผล ส่งผลให้ภาพรวมผลผลิตและมูลค่าทางการค้าทั้งประเทศเพิ่มขึ้นด้วย (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2566) และจากรายงานมูลค่าการส่งออกทุเรียนของไทยในปี 2565 พบว่า ผลผลิตแบ่งเป็นตลาดในประเทศ ร้อยละ 40 และตลาดส่งออก ร้อยละ 60 โดยมีปริมาณการส่งออกทุเรียนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 40 มูลค่า 1.24 แสนล้านบาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)

ปัจจุบันความต้องการบริโภคทุเรียนของประเทศไทยยังเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยการบริโภคทุเรียนภายในประเทศ เพิ่มขึ้นจาก 147,290 ตัน ในปี 2562 เป็น 291,429 ตัน ในปี 2565 คิดเป็นร้อยละ 22.73 ต่อปี ซึ่งการบริโภคส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปทุเรียนผลสด ทั้งนี้ ในปี 2566 คาดว่าความต้องการบริโภคภายในประเทศจะเพิ่มขึ้นจากปี 2565 ร้อยละ 30.76 หรือ 500,555 ตัน เช่นเดียวกับความต้องการจากต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากความนิยมบริโภคและปริมาณผลผลิตที่เพิ่มขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2565) การผลิตทุเรียนถือได้ว่าไทยเป็นประเทศที่มีสภาพพื้นที่และภูมิอากาศที่เหมาะสม รวมถึงมีการพัฒนาสายพันธุ์ปลูกจากกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ โดยการคัดเลือกพันธุ์จากธรรมชาติมาสู่การผสมพันธุ์เพื่อสร้างสายพันธุ์ใหม่ที่มีความทนโรค ทนแมลง ได้ผลผลิตสูง มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งมีพันธุ์ทุเรียนจำนวนมากกว่า 600 สายพันธุ์ แต่มีเพียง 60-80 พันธุ์เท่านั้น ที่มีคุณค่าทางด้านเศรษฐกิจที่

ปลูกเพื่อการค้า อาทิเช่น พันธุ์หอมทอง พันธุ์ก้านยาว พันธุ์ชะนี พันธุ์พวงมณี พันธุ์หลงลับแล พันธุ์หลินลับแล เป็นต้น (กรมวิชาการเกษตร, 2563)

จังหวัดอุดรดิตถ์ เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคเหนือที่มีการปลูกทุเรียนเป็นจำนวนมาก ทั้งสายพันธุ์ หอมทอง หลงลับแล หลินลับแล และพื้นเมือง ได้แก่ พวงมณี เป็นต้น ส่วนใหญ่มีพื้นที่เพาะปลูกอยู่ในอำเภอลับแล อำเภอเมืองอุดรดิตถ์ และอำเภอท่าปลา ตามลำดับ โดยมีพื้นที่เพาะปลูก 46,783 ไร่ พื้นที่เก็บเกี่ยว 35,373 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 4,320 กิโลกรัม และผลผลิต 42,622 ตัน ดังตาราง 1

ตาราง 1 ข้อมูลการปลูกทุเรียนของจังหวัดอุดรดิตถ์ ปี 2563/2564

ชนิด	พื้นที่เพาะปลูก (ไร่)	พื้นที่เก็บเกี่ยว (ไร่)	ผลผลิตต่อไร่ (กิโลกรัม)	ผลผลิต (ตัน)
ทุเรียนหอมทอง	32,744.00	25,497.00	1,270.00	32,381.19
ทุเรียนหลงลับแล	2,794.00	2,026.00	1,200.00	2,431.20
ทุเรียนหลินลับแล	592	266	850	226.1
ทุเรียนพื้นเมือง	10,653.00	7,584.00	1,000.00	7,584.00

ที่มา: สำนักงานเกษตรจังหวัดอุดรดิตถ์, 2565

จะเห็นได้ว่า ปริมาณผลผลิตทุเรียนยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผลผลิตจะเริ่มเก็บเกี่ยวและออกสู่ตลาดประมาณเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกันยายน โดยออกมากที่สุดในเดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคมของทุกปี (สำนักงานเกษตรจังหวัดอุดรดิตถ์, 2565) นอกจากนี้ จังหวัดอุดรดิตถ์ยังมีนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมการปลูกทุเรียนเพื่อการค้าตามยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรม การแปรรูป และผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีคุณภาพปลอดภัย มีความมั่นคงทางอาหาร ระบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และระบบเศรษฐกิจที่ดี (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดอุดรดิตถ์, 2563) ดังนั้น การกระจายผลผลิตออกสู่ตลาดตามปริมาณการผลิตจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะหากผลผลิตมีปริมาณมากแต่ไม่สามารถกระจายผลผลิตออกได้ทัน ราคาผลผลิตย่อมตกต่ำ แนวทางการกระจายผลผลิตคือการขยายตลาด ซึ่งตลาดทุเรียนในประเทศไทยแบ่งออกเป็นตลาดผลไม้ท้องถิ่น และตลาดในกรุงเทพฯ มีรูปแบบการซื้อขายคือ 1) แบบเหมาสวน 2) แบบเหมาเชิงหรือคันรถ 3) ตระเวนซื้อจากพ่อค้า 4) ขายทั่วไปตามราคาตลาด ซึ่งมีการซื้อขายตามร้านค้า หรือตลาดสด เป็นการตลาดทุเรียนที่มีทิศทางไหลเวียนจากเกษตรกรไปยังผู้บริโภคโดยตรงภายในประเทศ โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง อาจเรียกว่า “การค้าปลีก” (วารุณี ดันตวิวงศ์วานิช, 2552) นอกจากนี้ความสามารถทางการ

ตลาดจะช่วยให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน สามารถเลือกกลยุทธ์การจัดการ มาใช้อย่างเหมาะสม เพื่อพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงในโลกยุคดิจิทัล

กลยุทธ์การจัดการธุรกิจ เป็นแนวทางการดำเนินงานและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจมีความแตกต่างและมีคุณค่าเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ อาทิเช่น มีการรับประกันคุณภาพของทุเรียนสด มีทุเรียนให้เลือกหลากหลายสายพันธุ์และหลายขนาดตามต้องการ ให้ส่วนลดพิเศษเมื่อกลับมาซื้อซ้ำ มีบริการจัดส่งทุกวันและตรงต่อเวลา เป็นต้น ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าคู่แข่ง ทำให้มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น เป็นความสามารถพิเศษของธุรกิจที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวมากกว่าที่จะเลียนแบบความสามารถของธุรกิจได้ (Porter, 2008) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญศักดิ์ เกิดสุข (2565) ที่ศึกษากลยุทธ์การจัดการธุรกิจสู่ความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การจัดการธุรกิจ ได้แก่ กลยุทธ์การเป็นผู้นำต้นทุนต่ำ กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์นวัตกรรม กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (SMEs) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิยะดา ชัยเวช และคณะ (2561) ที่ศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของบริษัทผู้ส่งออกกล้วยสดของไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน พบว่า กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน 4 รูปแบบ คือ 1) การสร้างความแตกต่างที่การตลาด 2) กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม 3) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม 4) กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานจากการส่งออก ทั้งนี้ ธุรกิจจะประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจได้ ย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการ และการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม โดยมุ่งเน้นการใช้ต้นทุนให้เกิดความคุ้มค่า พัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ลูกค้า เข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง สร้างแนวคิดหรือวิธีการใหม่ ๆ ที่สนับสนุนการดำเนินงาน รวมถึงสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อรักษาชื่อเสียงภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจให้กับลูกค้า

ตลอดจนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ เนื่องจากปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาใช้เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เช่น การนำ Application มาช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น การสร้างช่องทางขายผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ และการทำโฆษณา รวมไปถึงการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าในแบบออนไลน์ รวมทั้งการสร้างแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคและเชื่อถือได้ นอกจากนี้ พบว่า 80% ผู้บริโภคชาวไทยเปลี่ยนมาซื้อสินค้าออนไลน์ และมีการซื้อสินค้าอย่างน้อย 3 ช่องทางในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา (ชาญชัย ชัยประสิทธิ์, 2565) ทั้งนี้ ธุรกิจค้าปลีกผลไม้จึงต้องมีการปรับตัวเพื่อพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงในโลกยุคดิจิทัล โดยมีการนำ

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์มาเป็นเครื่องมือและช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค ทั้งด้านการให้ข้อมูล การให้คำแนะนำ การขายสินค้า หรือแม้แต่การพูดคุยเพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้บริโภคผ่านกิจกรรม การซื้อ-ขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคปริมาณมากได้ในระยะเวลาที่สั้น และครอบคลุมได้ทุกพื้นที่ที่อินเทอร์เน็ตเข้าถึง รวมถึงเป็นการเพิ่มยอดขายและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันทางธุรกิจ

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน และมีแนวทางการจัดการธุรกิจในการพัฒนาผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์อย่างไร ซึ่งผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) และผู้ประกอบการธุรกิจอื่น ๆ สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การจัดการในการสร้างคุณภาพการดำเนินงานของธุรกิจ ให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการธุรกิจในการพัฒนาผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์

สมมติฐานที่ 1a ปัจจัยกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์

สมมติฐานที่ 1b ปัจจัยกลยุทธ์สร้างความแตกต่างมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์

สมมติฐานที่ 1c ปัจจัยกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์

สมมติฐานที่ 1d ปัจจัยกลยุทธ์นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้า

ปัสลิกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิติลต์

สมมติฐานที่ 1e ปัจจยกลยทุธิการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของ
ธุรกิจค้าปัสลิกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิติลต์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจยด้านกลยทุธิการจัดการ ประกอบด้วย

- 1) กลยทุธิการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน
- 2) กลยทุธิสร้างควมแตกต่าง
- 3) กลยทุธิพัฒนาผลติภณัฑ์
- 4) กลยทุธินวัตกรรม
- 5) กลยทุธิการตลาดออนไลน์

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปัสลิกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัด
อุดรดิติลต์

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ผลิต และผู้ประกอบการค้า
ที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI) ทุเรียนหลงลับแล และหลินลับแล

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

จังหวัดอุดรดิติลต์

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยปัจจยด้านกลยทุธิการจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปัสลิก
ผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิติลต์ ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจค้าปัสลิกผลไม้ หมายถึง ธุรกิจค้าปัสลิกทุเรียน ในจังหวัดอุดรดิติลต์
2. ปัจจยด้านกลยทุธิการจัดการ หมายถึง กลยทุธิการจัดการธุรกิจค้าปัสลิกผลไม้ (ทุเรียน)
ในจังหวัดอุดรดิติลต์ให้ประสบผลสำเร็จ ประกอบด้วย กลยทุธิการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน กลยทุธิสร้าง
ควมแตกต่าง กลยทุธิพัฒนาผลติภณัฑ์ กลยทุธินวัตกรรม และกลยทุธิการตลาดออนไลน์
3. ผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปัสลิกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิติลต์ หมายถึง ผลการ
ดำเนินงานที่มุ่งเน้นการเพิ่มขึ้นของรายได้ การลดต้นทุนในการผลิต การสร้างควมสัมพันธ์ที่ดีกับ
ลูกค้า เพื่อสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปัสลิกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิติลต์

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คาดว่าประโยชน์ที่จะได้รับ ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ประโยชน์ด้านวิชาการ

ผลการศึกษานำไปใช้เป็นองค์ความรู้ใหม่ แก่นักวิชาการ นักวิจัยและผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) เพื่อประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในอนาคต

2. ประโยชน์ด้านผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน)

ผู้ผลิต และผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) และผู้ประกอบการธุรกิจอื่น ๆ สามารถประยุกต์ใช้ผลการศึกษาวิจัย เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การจัดการในการสร้างคุณภาพการดำเนินงานของธุรกิจ ให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรธานี โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร บทความ วารสาร งานวิจัย แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีก
3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกผลไม้
4. สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีก ประกอบด้วย กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์นวัตกรรม และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน

กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) เป็นกลยุทธ์ในการมุ่งเน้นให้ต้นทุนการผลิตของสินค้าหรือบริการของธุรกิจต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจ ธุรกิจที่เลือกใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนจะสามารถเลือกดำเนินการได้ดังนี้ (ชาญศักดิ์ เกิดสุข, 2565)

1. ผลิตสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างในระดับต่ำ เนื่องจากการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการนั้น จะทำให้มีต้นทุนสูง
2. พยายามผลิตสินค้าและบริการให้มีการให้มีมาตรฐาน ไม่ต่ำกว่ามาตรฐานของสินค้าและบริการของคู่แข่ง
3. ไม่พยายามทำตัวเป็นผู้นำตลาดในด้านการสร้างความแตกต่าง แต่จะรองจนกว่าลูกค้าที่มีความต้องการในตัวสินค้าและบริการมากพอ จึงจะเริ่มแนะนำสินค้าของตนสู่ตลาด

4. ให้ความสนใจและมุ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่มากกว่ากลุ่มลูกค้าขนาดเล็ก ๆ ที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน ธุรกิจจึงมุ่งเน้นการผลิตแบบผลิตแบบเดียวกัน คราวละมาก ๆ เนื่องจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของส่วนตลาดที่ต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายสูง

5. สินค้าและบริการของธุรกิจที่เลือกใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน จะไม่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าด้านต่าง ๆ ได้ครบ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านราคาที่ต่ำ เมื่อเทียบกับสินค้าและบริการของคู่แข่ง

6. มุ่งเน้นการวิจัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการดำเนินงาน เช่น การพัฒนาใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อสามารถลดต้นทุนเมื่อมีการผลิตจำนวนมาก (Economics of scale) ไม่ใช่มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการหรือมุ่งเน้นการสร้างสินค้าและบริการใหม่ ๆ สู่ตลาด เพราะจะทำให้มีต้นทุนต่อหน่วยสูงมากขึ้น

7. ไม่ควรลงทุนในตลาดมากนัก เช่น การพยายามลดต้นทุนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

8. ควรจัดโครงสร้างองค์กรแบบแบนราบ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการบริหาร

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนจะมุ่งเน้นไปที่การทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ แต่ไม่ได้หมายความว่ากลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนจะเป็นกลยุทธ์สำหรับสินค้าราคาถูกเท่านั้น โดยกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนสามารถใช้ได้กับทั้งสินค้าราคาถูก และสินค้าที่ไม่ได้มีราคาถูก แต่ธุรกิจต้องการใช้ต้นทุนการผลิตที่ต่ำเพื่อให้กำไรต่อหน่วยเพิ่มขึ้นหรือใช้ต้นทุนที่ต่ำช่วยให้แข่งขันด้านราคากับคู่แข่งได้ง่ายขึ้นได้ด้วยเช่นกัน

กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง

ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) จะผลิตสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และมีความแตกต่างจากสินค้าและบริการของธุรกิจอื่น ๆ

Porter (2008) ได้แบ่งกลยุทธ์เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1. ความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ คือ การผลิตรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างที่ไม่เหมือนหรือมีความคล้ายกับคู่แข่งน้อยที่สุดและควรที่จะตอบการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้รู้สึกดีอย่างมาก และรู้ถึงคุณประโยชน์มากกว่าสินค้าของคู่แข่งอื่น ๆ หรือสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าคุณภาพ สร้างสรรค์กว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ซึ่งจะสามารถเป็นความเหนือกว่าทางการแข่งขันเป็นหนทางในการชนะการแข่งขันทางธุรกิจกับคู่แข่งได้ ซึ่งข้อได้เปรียบจะสามารถพิจารณาได้จากการนำเสนอความแตกต่างข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ การสร้างสรรค์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม เป็นต้น

2. ความแตกต่างในด้านบริการ คือ การสร้างความแตกต่างในด้านบริการที่มากกว่าบริการที่คู่แข่งสามารถทำให้ลูกค้าได้ สามารถสร้างภาพจำที่ดีหลังจากเมื่อได้รับสินค้า และลูกค้ายังเกิดความ

พอใจกับการบริการลูกค้าได้ในการตอบคำถาม ข้อเสนอหรือหลังการซื้อสินค้าเกิดอะไรเพื่อให้เกิดการเลือกซ้ำ และการเพิ่มขึ้นตามยุคสมัยที่จะซื้อของ เช่น การให้บริการที่รวดเร็ว ความสะดวกสบาย ความเอาใจใส่ และรูปแบบการบริการอื่นใดที่คู่แข่งอื่น ๆ ไม่มีการนำเสนอ เป็นต้น

3. ความแตกต่างในด้านบุคลากร เป็นการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในพนักงานขององค์กร โดยองค์กรต้องมีการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่มีทัศนคติที่ดี และมีใจรักในการให้บริการ เช่น การให้บริการด้วยรอยยิ้ม ความสุภาพ ความอ่อนน้อม การแนะนำ การให้บริการลูกค้า รวมถึงการใช้กลยุทธ์ในการสร้างความโดดเด่นที่เกิดขึ้นในผู้ให้บริการ ให้มีวิสัยทัศน์และทัศนคติที่ดีในการให้บริการ มุ่งให้บริการที่ดีมีมาตรฐาน และมีการพัฒนาทักษะของบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าและธุรกิจ

4. ความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ให้มีลูกค้ารับรู้ว่าองค์กรมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากองค์กรอื่นอย่างไร เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า โดยถ่ายทอดผ่านตราสินค้า การกระทำขององค์กร สัญลักษณ์ สี ตลอดจนคำขวัญ/สโลแกนของธุรกิจเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ ซึ่งจัดเป็นหน้าที่ของทุกคนทุกระดับในองค์กร

การสร้างความแตกต่าง เป็นการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในตัวสินค้าและบริการที่นำมาซึ่งความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เป็นกลยุทธ์ที่ควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาตลอดเวลา เพราะคุณค่าที่เคยมีในอดีตอาจไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค เมื่อเวลาเปลี่ยนไปอีกเหตุผลหนึ่ง เพราะการแข่งขันในตลาดมีสูงมาก ส่วนสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบันมีความคล้ายคลึงกันมาก องค์กรจึงต้องสร้างสินค้าและบริการให้แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสูงสุด

กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์

กฤษฎีกา คงสมพงษ์ (2552) ได้ให้แนวคิดกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง กระบวนการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่โดยมีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างเพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของลูกค้าอยู่เสมอ ประกอบด้วย

1. ด้านการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หมายถึง กระบวนการขององค์กรที่สามารถนำเสนอคุณค่าตามที่ลูกค้าต้องการได้อย่างหลากหลายและแปลกใหม่ไปจากสินค้าเดิมโดยอาศัยการประยุกต์ความรู้ใหม่ ตลอดจนหลักการเดิมที่ธุรกิจมีอยู่จนสามารถนำไปสู่การพัฒนาประดิษฐ์คิดค้น และสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์ที่แปลกใหม่หรือรูปแบบความคิดใหม่

2. ด้านการสร้างความรู้สึกลงในเชิงบวก หมายถึง กระบวนการขององค์กรในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทำให้ลูกค้าประทับใจสร้างความรู้สึกดีและมีคุณค่าทางจิตใจจนทำให้ลูกค้าสามารถตระหนักและยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นในที่สุด

3. ด้านการพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า หมายถึง กระบวนการขององค์กรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดและเมื่อลูกค้านำไปใช้แล้วมีความต้องการที่ใช้ซ้ำ มีการซื้อซ้ำ มีการแนะนำให้คนรู้จักซื้อรวมถึงลูกค้ามีความสนใจและเลือกที่จะบริโภคอุปโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเพิ่มมากขึ้น

กลยุทธ์นวัตกรรม

ในปัจจุบัน ธุรกิจที่จะทำกำไรได้อย่างมั่นคงและต่อเนื่องจำเป็นที่จะต้องนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ การนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรกของธุรกิจไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ การออกแบบใหม่ไม่ดูซ้ำเดิม การนำกระบวนการผลิตใหม่ ๆ มาใช้เพื่อให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีขึ้น แม้กระทั่ง การออกแบบกระบวนการทำงานใหม่ เช่น เพิ่มช่องทางการขายใหม่ การให้บริการใหม่ วิธีการรับชำระเงินใหม่ เป็นต้น ถือได้ว่าเป็นการสร้างนวัตกรรมของธุรกิจ

เมื่อพิจารณาในเชิงเทคโนโลยีและความเชื่อมโยงกับตลาด จะทำให้ธุรกิจสามารถเลือกทำกลยุทธ์นวัตกรรมได้ใน 4 รูปแบบ ดังนี้ (เขมมารี รักชูชีพ และคณะ, 2563)

1. กลยุทธ์นวัตกรรมแบบปกติ (Regular Innovation) พัฒนาหรือปรับปรุงเทคโนโลยีเดิมที่ใช้อยู่ให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการพัฒนาเทคโนโลยีนั้น นำเสนอในตลาดเดิมของธุรกิจ เช่น บริษัทผลิตรถยนต์ที่พัฒนารถรุ่นใหม่ออกมาอย่างสม่ำเสมอ

2. กลยุทธ์นวัตกรรมแบบปฏิวัติ (Revolutionary Innovation) เปลี่ยนเทคโนโลยีเดิมที่เคยใช้เข้ามาเป็นเทคโนโลยีใหม่ล่าสุด แต่ยังไม่เสนอผลิตภัณฑ์ที่ได้จากเทคโนโลยีใหม่นี้ในตลาดเดิม การเปลี่ยนเทคโนโลยีใหม่ อาจทำให้ธุรกิจต้องสร้างสายการผลิตขึ้นใหม่หรือสร้างโรงงานใหม่มารองรับ เช่น บริษัทรถยนต์ที่หันมาผลิตรถยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงทางเลือกใหม่ ๆ เช่น รถไฮบริด รถยนต์ไฟฟ้า

3. กลยุทธ์นวัตกรรมแบบหาช่องว่างทางการตลาด (Niche Innovation) ใช้เทคโนโลยีเดิมแต่หาทางเชื่อมโยงกับตลาดใหม่ พัฒนาผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการพิเศษที่ไม่เหมือนกับกลุ่มลูกค้าเดิม เช่น บริษัทผลิตรถยนต์นั่งหันมาผลิตรถยนต์บรรทุก รถยนต์โดยสาร หรือรถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่น ๆ

4. กลยุทธ์นวัตกรรมแบบเปลี่ยนโครงสร้าง (Architectural Innovation) เปลี่ยนเทคโนโลยีใหม่ หรือนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ และนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อตลาดหรือกลุ่มลูกค้าใหม่ เช่น บริษัทรถยนต์ที่หันไปผลิตสินค้าประเภทอื่น เช่น เรือ หรือเครื่องจักรกลอื่น ๆ

นวัตกรรม ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการแข่งขันของธุรกิจที่จะเกิดขึ้นได้จากมิติต่าง ๆ มิติใดมิติหนึ่ง หรือหลายมิติรวมกัน เช่น ต้นทุนที่ได้เปรียบ คุณภาพและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า ความคงทนถาวร การใช้งานที่สะดวกและเชื่อถือได้ รูปแบบที่ดูดี ภาพลักษณ์ของธุรกิจ รวมไปถึงทักษะและความสามารถของบุคลากร องค์ความรู้ที่สะสมอยู่ในธุรกิจ สิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยเสริมให้การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คือ การวางแผนเพื่อทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ อาทิ Website, Facebook, Instagram, Line, YouTube, TikTok หรือ แอปพลิเคชันส่งข้อความ เป็นต้น โดยมุ่งเน้นการเข้าถึงและดึงดูดลูกค้าที่มีศักยภาพ รวมถึงการผลักดันการเข้าชมการสร้างโอกาสในการขาย และเพิ่มยอดขายและรายได้ของธุรกิจ

ช่องทางการตลาดออนไลน์ ที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน มีดังนี้ (บัณฑิต สวรรยาวิสุทธ์, 2561)

1. การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search engine marketing) เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เว็บไซต์ของธุรกิจปรากฏเป็นอันดับต้น ๆ เมื่อมีคนใช้คำสำคัญ (keyword) ต่าง ๆ ค้นหาใน search engine ถ้าเว็บไซต์ของธุรกิจอยู่ในอันดับดีมากเท่าไร ลูกค้าก็จะเข้าถึงธุรกิจได้ง่ายขึ้นเท่านั้น เป็นการเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก ซึ่งคำสำคัญ ถือเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเข้าสู่หน้าเว็บไซต์ ได้จากการค้นหาข้อมูล ในประเทศไทยนิยมค้นหาข้อมูลผ่านทาง Google เป็นหลัก

2. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) จะเป็นตัวช่วยในการโปรโมทเว็บไซต์ของธุรกิจ และช่วยผลักดันให้เว็บไซต์ของธุรกิจขยับไปอยู่ในอันดับที่ดีขึ้นในเว็บไซต์ของ Google ซึ่งข้อดีของการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็ว ทันใจและช่วยในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการบอกต่อได้กว้างขึ้นและรวดเร็วขึ้น รวมถึงเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้ามากขึ้นกว่าเดิม

3. การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการตลาดในรูปแบบที่นำเสนอเนื้อหาที่ตรงจุด สร้างเนื้อหาหรือข่าวสารให้โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มคุณค่า ความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ และเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า และหรืออยากใช้บริการ นำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่ตรงประเด็นดึงดูดความสนใจ เกิดการบอกต่อในโลกออนไลน์ และสามารถสร้างความต้องการ สร้างแรงจูงใจ เพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือบริการ

4. การตลาดผ่านทางเว็บไซต์ (Website Marketing) เป็นส่วนสำคัญที่ธุรกิจต้องจัดทำขึ้นเพื่อเป็นสื่อกลางในการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้น การทำการตลาดผ่านทางเว็บไซต์ จึงจำเป็นต้องออกแบบหน้าเว็บให้มีความประทับใจ น่าสนใจและสะดวกต่อผู้เข้าชมเว็บไซต์ ได้แก่ รูปลักษณ์ เนื้อหา ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การปรับแต่ง การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมต่อเว็บไซต์ และการทำธุรกรรม เป็นต้น

5. การตลาดผ่านทางอีเมล (Email Marketing) เป็นเครื่องมือการตลาดที่สามารถสร้างฐานลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเก่าเพื่อสร้างผลกำไรที่ยั่งยืนให้กับธุรกิจ โดยทำให้เกิดการประหยัดต้นทุนในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้นกว่าเดิม อีกทั้งยังง่าย สะดวก และรวดเร็วในการ

ดำเนินการ รวมทั้งอีเมลยังมีประสิทธิภาพในการส่งจำนวนมากต่อการส่งหนึ่งครั้ง รูปแบบมีสีสันสวยงาม และตกแต่งให้เพิ่มความน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อธุรกิจ

ปัจจุบันการตลาดออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นกับธุรกิจ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภค การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่คุณประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากการทบทวนวรรณกรรมจากหนังสือ ตำรา บทความวิจัย บทความวิชาการทั้งใน และต่างประเทศ ผู้วิจัยพอจะสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน 2) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง 3) กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ 4) กลยุทธ์นวัตกรรม และ 5) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีก

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งประกอบด้วย ความหมายของผลการดำเนินงาน เครื่องมือที่ใช้วัดผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ความหมายของผลการดำเนินงาน (Performance)

การทบทวนวรรณกรรมในครั้งนี้นี้จะมีส่วนสำคัญเป็นอันมากในการช่วยกำหนดตัวแปรตามที่สำคัญที่มีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์การวิจัยและเพื่อความสอดคล้องกับธุรกิจค้าปลีก การศึกษาเรื่องผลการดำเนินงานขององค์กรนั้นส่วนมากแล้วจะเป็นไปในลักษณะของการประเมินผลโดยมีผู้ให้แนวคิดไว้ดังนี้

วีรยุทธ มาฆะศิริรานนท์ และณัฐพันธ์ เขจรนนท์ (2546) กล่าวว่า องค์การส่วนมากมักจะให้ความสำคัญกับผลการดำเนินงานในด้านการวิเคราะห์การเงินเพียงอย่างเดียว ซึ่งในความเป็นจริงแล้วผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืนจะต้องให้ความสำคัญในมิติอื่น เพื่อเป็นการพิจารณาถึงการพัฒนาขีดความสามารถขององค์กรที่แท้จริงและผลการดำเนินงานในแต่ละภาคส่วนก็ไม่จำเป็นต้องมีความหมายเหมือนกัน อาจแตกต่างกันตามความเหมาะสมของแต่ละองค์กร โดยส่วนมากแล้วผลการดำเนินงานขององค์กรมีความหมายที่ชัดเจนในตัวเองอยู่แล้วคือการที่องค์การบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยที่สำคัญในการช่วยให้้องค์การเกิดผลการดำเนินงานคือ ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กรเพราะ้องค์การเกิดขึ้นจากการรวมกันของแต่ละหน่วยงานซึ่งแต่ละหน่วยงานนี้เองที่จะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกันและกัน ดังนั้นผลการดำเนินงานจะเกิดขึ้นก็ด้วยความร่วมมือและการประสานงานภายในองค์กรนั่นเอง

Evan (1976) กล่าวว่าผลการดำเนินงาน หมายถึงความสามารถขององค์กรในการจัดการกับกระบวนการทั้ง 4 อันประกอบด้วย ปัจจัยนำเข้า (Inputs) ปัจจัยนำออก (Outputs) การเปลี่ยนแปลง (Transformation) และผลย้อนกลับ (Feedback Effects) ซึ่งสัมพันธ์กับ เป้าหมายขององค์กร

Kotze, et al. (2006) ให้ความหมายผลการดำเนินงานว่าเป็นการกระทำในสิ่งที่ถูกต้อง ในเวลาที่เหมาะสมและขึ้นอยู่กับพฤติกรรมเป็นสำคัญ

Ramsey (2008) กล่าวว่าผลการดำเนินงานหมายถึง การบรรลุความต้องการตามที่ตั้งไว้ ซึ่งเกิดขึ้นจากการใช้ความสามารถหรือทรัพยากรทั้งหลายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์นี้

Robbins (2001) ให้นิยามผลการดำเนินงานขององค์กรว่าหมายถึง ผลรวมของการปฏิบัติกิจกรรมในกระบวนการทั้งหมดขององค์กรโดยมีเป้าหมายเพื่อการจัดการสินทรัพย์ที่ดีขึ้น การเพิ่มความสามารถที่จะเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการแก่ลูกค้า การสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรและการพัฒนาความรู้ขององค์กร และองค์กรแห่งการเรียนรู้

สรุปได้ว่าผลการดำเนินงานขององค์กรนั้นมีความแตกต่างกันตามเงื่อนไขในแต่ละองค์กรและยุคสมัย โดยแต่ละองค์กรย่อมจะมีปัจจัยที่แตกต่างกันในการบรรลุผลการดำเนินงานขององค์กร อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการบรรลุผลการดำเนินงานขององค์กรสมัยใหม่ ได้แก่ การบริหารจัดการความเปลี่ยนแปลงการจัดการความรู้ สายสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมทั้งนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์

เครื่องมือที่ใช้วัดผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีก

เครื่องมือที่ใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการดำเนินงาน และความสำเร็จขององค์กร ทำให้สามารถวัดผลการดำเนินงานได้อย่างเป็นรูปธรรมไม่ว่าจะเป็นในรูปของเงินหรือคุณค่าหรือศักยภาพที่จะทำให้กระบวนการจัดการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีก ตามแนวทางของนักวิชาการและผู้วิจัยท่านอื่น โดยนำเครื่องมือ Balance Scorecard (BSC) มาใช้ในการวัดผลการดำเนินงาน ดังนี้

กฤษณี มหาวิรุฬห์ (2546) ได้กล่าวว่า Balance Scorecard (BSC) เป็นเครื่องมือทางการจัดการที่มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์และวิสัยทัศน์ขององค์กรโดยองค์กรจะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องกำหนดปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ วิสัยทัศน์ ภารกิจ และกลยุทธ์ เมื่อกำหนดแล้วต่อมามองค์กรจะต้องบ่งชี้ถึงเป้าหมาย และดำเนินวัดผลการดำเนินงาน โดยการสร้างดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (Key Performance Indicator) จึงกล่าวได้ว่า Balance Scorecard เป็นเครื่องมือที่สามารถถ่ายทอดวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ขององค์กรสู่การปฏิบัติงานขององค์กร

ทั้งนี้ การที่องค์กรจะดำเนินการให้ได้ตามภารกิจหลักขององค์กรตามแนวทาง Balance Scorecard นั้น มีดัชนีชี้วัดที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. การจัดการด้านการเงิน (Financial Perspective)

ในองค์กรด้านธุรกิจการค้า ดัชนีแรกที่ต้องคำนึงถึง คือ การจัดการด้านการเงิน จะเป็นข้อบ่งชี้ชัดเจนว่า ธุรกิจจะดำเนินการต่อไปได้หรือไม่ การวัดผลด้านการเงิน ควรพิจารณาด้านต่อไปนี้

1.1 อัตราเติบโตของรายได้ วัดจากการเติบโตของยอดขาย กำไรจากลูกค้า และผลิตภัณฑ์ สัดส่วนรายได้จากลูกค้าใหม่ เป็นต้น

1.2 ลดต้นทุน วัดจากรายได้/พนักงาน ต้นทุนเมื่อเทียบกับคู่แข่ง อัตราการลดต้นทุน เป็นต้น

1.3 การใช้สินทรัพย์ ต้องคำนึงถึงการลงทุน การทำวิจัยและพัฒนา ผลตอบแทนจากการลงทุน

2. ลูกค้า (Customer Perspective)

ลูกค้าเปรียบเสมือนตัวบ่งชี้ ที่สำคัญสำหรับองค์กรที่ประกอบธุรกิจ และองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร การวัดผลด้านลูกค้า ควรพิจารณาด้านต่อไปนี้

2.1 ความพอใจของลูกค้า เป็นดัชนีที่สำคัญที่สุด เพราะหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ลูกค้าจะเกิดความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการใหม่ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าเสมอ

2.2 การรักษาลูกค้าเก่า ต้องมีการติดตามความต้องการของลูกค้าและประเมินผลการสั่งซื้อตลอดเวลา

2.3 ลูกค้าใหม่ ต้องพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อดึงดูดให้มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น และติดตามผลอย่างต่อเนื่อง

3. กระบวนการทำงานในองค์กร (Internal Business Process)

ระบบการทำงานภายในองค์กรเป็นระบบที่มีความสำคัญต่อด้านการเงิน และลูกค้า นั่นคือ หากองค์กรพัฒนาและมีการบริหารการทำงานภายในที่ดีจะส่งผลให้ผลิตสินค้า ได้รวดเร็วจัดส่งสินค้าตามเวลา มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า มีบริการหลังการขาย ส่งผลให้องค์กรมีการเติบโตทางรายได้สูงขึ้น

4. การเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth)

การเรียนรู้และการพัฒนาของพนักงานในองค์กร จะเป็นดัชนีที่ส่งผลต่อกระบวนการทำงานภายในองค์กร หากพนักงานเกิดการเรียนรู้ มีการพัฒนาขีดความสามารถของการเรียนรู้ จะทำให้กระบวนการทำงานในองค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลต่อคุณภาพ สินค้า และบริการที่ดีต่อลูกค้า

จะเห็นได้ว่า หลักการนำ Balance Scorecard มาเพิ่มประสิทธิภาพ ในการทำงานนั้นจะต้องให้ความสำคัญต่อดัชนีทั้ง 4 ด้านอย่างสมดุลกัน ซึ่งดัชนีแต่ละด้านจะส่งผลถึงด้านอื่น ๆ เชื่อมโยงกันเป็นระบบ แต่ทั้งนี้องค์กรจะต้องกำหนดภารกิจหลักให้ชัดเจน และวิเคราะห์ดัชนีทั้ง 4 ด้าน ให้สอดคล้องกับภารกิจหลักและกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนด

นภดล ร่มโพธิ์ (2553) กล่าวว่า Balanced Scorecard (BSC) เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรและช่วยให้ผลการดำเนินงานขององค์กรดีขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1. มุมมองทางการเงิน (Financial Perspective) เป็นมุมมองที่จะตอบคำถาม เพื่อที่จะประสบความสำเร็จทางการเงินว่า องค์กรจะต้องเป็นอย่างไรในสายตาของเจ้าของ หรือเจ้าของต้องการให้องค์กรประสบความสำเร็จทางการเงินอย่างไร เช่น กำไรอาจเป็นสิ่งที่เจ้าของต้องการมากที่สุด ดังนั้นกำไรจึงเป็นตัววัดตัวหนึ่งในมุมมองทางการเงิน เป็นต้น

2. มุมมองทางลูกค้า (Customer Perspective) เป็นมุมมองที่จะตอบคำถามเพื่อจะบรรลุถึงเป้าหมายของกิจการว่า องค์กรจะต้องเป็นอย่างไรในสายตาของลูกค้า กล่าวคือลูกค้าต้องการให้องค์กรเป็นอย่างไรในมุมมองของลูกค้า เช่น ลูกค้าอาจต้องการให้องค์กรสามารถผลิตของที่มีคุณภาพ ดังนั้นคุณภาพสินค้าก็จะเป็นตัววัดตัวหนึ่งในมุมมองทางลูกค้า เป็นต้น

3. มุมมองทางด้านกระบวนการภายใน (Internal Business Process) เป็นมุมมองที่จะตอบคำถามเพื่อที่จะทำให้ผู้ถือหุ้นและลูกค้าเกิดความพอใจว่า องค์กรจะต้องมีการจัดการภายในอย่างไร คุณภาพ ระยะเวลาในการผลิตสินค้าและบริหาร ต้นทุน และการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด

4. มุมมองทางการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth) เป็นมุมมองที่จะตอบคำถามที่ว่า องค์กรจะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างไร เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างยั่งยืน เช่น ความพึงพอใจการทำงานของพนักงาน ระบบข้อมูลด้านสารสนเทศ

วสุธิตา นักเกษม และสันติธร ภูริภักดี (2562) กล่าวว่า ผลการดำเนินงาน คือ ผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และเติบโต

Thompson, et al. (2003) ได้กล่าวถึง การประเมินผลองค์กรแบบสมดุล สามารถแยกตัวชี้วัดออกเป็น 4 มุมมอง ประกอบด้วย มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) มุมมองด้านกระบวนการภายในองค์กร (Internal Business Process Perspective) และมุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning Growth Perspective)

Victor & Judith (2018) ได้กล่าวว่า Balance Scorecard ประกอบด้วย 4 มุมมองได้แก่ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา ใช้วัดประสิทธิภาพการดำเนินงาน

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีก สรุปได้ว่า Balanced Scorecard เป็นเครื่องมือวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับแปลงกลยุทธ์สู่การดำเนินงานจริง ให้เป็นไปตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้ โดยวัดผลจาก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน และด้านลูกค้า มาเป็นตัวแปร เนื่องจากมุมมองด้านการเงิน ยังคงเป็นมุมมองที่สำคัญที่สุดของ Balanced Scorecard และของธุรกิจเพราะในท้ายที่สุดผลการดำเนินงานจะสะท้อนออกมาในรูปของเงินหรือกำไร ซึ่งเป็นผลสะท้อนจากมุมมองด้านลูกค้า ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจต่างมุ่งให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก เพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า เนื่องจากธุรกิจจะสามารถอยู่รอดได้เกิดมาจากลูกค้าซื้อสินค้าของธุรกิจ ส่งผลต่อกำไรที่ได้รับในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกผลไม้

ความหมายของธุรกิจค้าปลีก

จิรวุฒิ หลอมประโคน และคณะ (2564) ได้กล่าวว่า ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง ร้านค้าปลีกที่จัดจำหน่ายสินค้า และบริการสำหรับผู้บริโภคที่นำไปอุปโภคบริโภค

จิรรัตน์ จันทวีชรากร และคณะ (2561) กล่าวว่า ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้า หรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีความเจริญก้าวหน้าเพราะมีผู้ประกอบการค้าปลีกมากขึ้นทั้งกิจการขนาดเล็ก และขนาดใหญ่

ภัทรกร พลพนาธรรม (2551) ได้กล่าวถึงความหมายของธุรกิจค้าปลีกไว้ว่า กิจการทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อใช้ส่วนตัว

วารุณี ต้นตวงศ์วาณิช (2552) ได้ให้ความหมายของธุรกิจค้าปลีก หมายถึง อาชีพอิสระที่ดำเนินธุรกิจในกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยบทบาทผู้ค้าปลีกซึ่งเป็นคนกลางที่ช่วยจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่ออุปโภคหรือบริโภคส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน

สิริภัทร พุดติ (2562) กล่าวว่า ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจการที่ขายสินค้า และบริการให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อซื้อไปอุปโภคบริโภคของตนเอง ซึ่งปัจจุบันการค้าปลีกได้พัฒนาเป็นประเภทต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการดำเนินชีวิตประจำวัน

Kotler (2009) ให้คำจำกัดความว่า ธุรกิจค้าปลีก คือ การขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อนำสินค้าไปอุปโภคบริโภคโดยตรง ไม่ได้นำไปขายต่อเพื่อทำกำไร

รูปแบบธุรกิจค้าปลีกผลไม้

ประเทศไทยเป็นผู้นำในแหล่งผลิตและตลาดผลไม้เมืองร้อนที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ผลไม้เมืองไทยมีหลากหลายมากมาย บางชนิดมีตามฤดูกาล แต่ส่วนใหญ่มีให้รับประทานตลอดทั้งปี บางคนอาจเลือกขายผลไม้ตามฤดูกาล เพราะสามารถทำกำไรได้สูงกว่า แต่ก็ต้องเปลี่ยนขายอย่างอื่น เวลาหมดฤดูกาล แต่ถ้าขายผลไม้ที่มีตลอดทั้งปี เป็นผลไม้มาตรฐานที่มีผู้บริโภคทุกวัน ก็จะขายได้ทุกวัน จึงทำให้เกิดเป็นธุรกิจค้าปลีกผลไม้

แหล่งธุรกิจค้าปลีกผลไม้คุณภาพที่เป็นที่รู้จักในประเทศไทย ดังนี้ (สิริเพ็ญ ไทยตรง, 2560)

1. ถนนเยาวราช สีลมซอย 5 หรือซอยละลายทรัพย์ และตลาดมหานาค เนื่องจากเป็นพื้นที่ศูนย์กลางเมืองที่มีรูปแบบการใช้ประโยชน์ที่ดินส่วนใหญ่เพื่อพาณิชย์กรรม

2. เขตสัมพันธวงศ์ ซึ่งเป็นย่านประกอบธุรกิจพาณิชย์กรรมเฉพาะ และมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมจีน อย่างย่านเยาวราช หรือไชน่าทาวน์ ที่มีความเป็นเลิศทางด้านประเพณีวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายจีน อาทิเช่น การสักการบูชาเทพเจ้าตามวัดจีนต่าง ๆ การสืบสานเทศกาลแสดงความกตัญญูต่อบรรพบุรุษที่ล่วงลับ โดยมีผลไม้สดเป็นหนึ่งในเครื่องเซ่นไหว้ จึงทำให้ย่านเยาวราชเป็นย่านที่มีร้านค้าขายปลีกผลไม้รวมตัวกันอย่างหนาแน่นอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของหาบเร่หรือรถเข็นที่จำหน่ายผลไม้สดในระดับคุณภาพปานกลาง และร้านค้าที่เป็นตึกแถว 1-2 คูหา รวมถึงแผงลอยที่ให้บริการผลไม้คุณภาพในระดับดีถึงดีเยี่ยม จนมีกลุ่มลูกค้าเดียวกับซูเปอร์มาร์เก็ตระดับกลางและสูง นอกจากนี้จะเป็นแหล่งค้าปลีกผลไม้ที่มีการรวมตัวกันอย่างหนาแน่นที่มีชื่อเสียงแล้ว ยังเป็นแหล่งที่เปิดให้บริการทั้งในช่วงกลางวัน และกลางคืน นับเป็นจุดเด่นของแหล่งขายนี้

3. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย มีแหล่งค้าปลีกผลไม้ที่รวมตัวกันอย่างหนาแน่น คือ ตลาดมหานาค โดยในสมัยก่อน คลองมหานาคเป็นเส้นทางสัญจรทางน้ำอันสำคัญของคนกรุงเทพมหานคร เพราะสามารถเชื่อมต่อคลองรอบกรุงไปออกแม่น้ำเจ้าพระยา หรือเชื่อมคลองแสนแสบที่ขุดในสมัยรัชกาลที่ 3 ไปได้ไกลถึงแม่น้ำบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่งผลให้บริเวณคลองมหานาคกลายเป็นจุดค้าขายสินค้าเกษตรแหล่งใหญ่ เรียกว่า ตลาดมหานาค ซึ่งปัจจุบันยังคงเป็นตลาดผลไม้ที่สำคัญใจกลางเมือง ตลาดค้าผลไม้แห่งนี้มีการจำหน่ายผลไม้ที่หลากหลายชนิดมาก ระดับคุณภาพตั้งแต่ต่ำถึงคุณภาพดี

4. เขตบางรัก มีแหล่งร้านค้าที่มีชื่อเสียง อยู่ใจกลางย่านธุรกิจที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สีลม ซอย 5 หรือซอยละลายทรัพย์ ซึ่งย่านนี้ช่วงเวลาพักกลางวันจะเนืองแน่นไปด้วยพนักงานบริษัท ลูกค้าประจำ และชาวจรที่มาจับจ่ายซื้อหาสินค้าซึ่งมีหลากหลาย รวมถึงร้านค้าปลีกผลไม้ที่

สามารถพบเห็นได้ตลอดทาง มีลักษณะเป็นร้านค้า 1 คูหา และแผงลอย จำหน่ายผลไม้คุณภาพดีถึงดิเยี่ยม

5. เขตปทุมวัน จัดเป็นเขตพื้นที่ธุรกิจที่สำคัญ ถึงแม้จะถูกรายล้อมด้วยศูนย์การค้ามากมาย แต่ก็ยังมีตลาดสดต้นแบบ คือ ตลาดสามย่าน ที่มีชื่อเสียงมาช้านาน ภายในตลาดสดแห่งนี้มีร้านค้าปลีกผลไม้ที่มีคุณภาพ และจำนวนลูกค้าที่เข้ามาซื้อไม่ต่างจากเขตสัมพันธวงศ์ ป้อมปราบศัตรูพ่าย และบางรัก แต่ข้อได้เปรียบของร้านค้าปลีกผลไม้ในพื้นที่เขตนี้คือ เส้นทางคมนาคม ที่มีสถานีรถไฟฟ้าถึง 5 สถานี สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินอีก 4 สถานี ท่าเรือคลองแสนแสบ 5 ท่า และยังมีถนนสายสำคัญ ถึง 10 สายที่เชื่อมต่อทั้งเขตราชเทวี บางรัก สาทร คลองเตย วัฒนา และป้อมปราบศัตรูพ่าย ทำให้มีลูกค้าทั้งขาประจำและขาจรจำนวนมาก

ธุรกิจค้าปลีกผลไม้ เป็นการดำเนินการจากการสรรหาผลไม้สดจากแหล่งเพาะปลูกผ่านเกษตรกรโดยตรง พ่อค้าคนกลาง หรือจากการนำเข้าจากต่างประเทศโดยตัวแทนจำหน่ายและบริษัทส่งต่อมายังตลาดค้าส่งที่กรุงเทพมหานคร แล้วจึงกระจายออกไปยังร้านขายปลีกต่าง ๆ แล้วแต่กลวิธีการสรรหาของแต่ละร้านค้า

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือ GI (Geographical Indication) คือ เครื่องหมายที่ใช้กับสินค้าที่มาจากแหล่งผลิตที่เฉพาะเจาะจงซึ่งคุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้านั้น ๆ เป็นผลมาจากการผลิตในพื้นที่ดังกล่าว GI จึงเปรียบเสมือนแบรนด์ของท้องถิ่นที่บอกคุณภาพและแหล่งที่มาของสินค้า (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2562)

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะเกิดขึ้นได้ต้องมีความเชื่อมโยงระหว่างธรรมชาติและมนุษย์ กล่าวคือชุมชนได้อาศัยลักษณะที่มีเฉพาะในแหล่งภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ หรือวัตถุดิบเฉพาะในพื้นที่ มาใช้ประโยชน์ในการผลิตสินค้าในท้องถิ่นของตนขึ้นมา ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะพิเศษที่มาจากพื้นที่ดังกล่าว โดยคุณลักษณะพิเศษนี้อาจหมายถึง คุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะเฉพาะอื่น ๆ ที่มาจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้น ๆ โดยสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2562)

1. สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยตรง (Direct Geographical Indication) กล่าวคือ เป็นชื่อทางภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ โดยตรง เช่น ไชยา เพชรบูรณ์ เป็นต้น

2. สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยอ้อม (Indirect Geographical Indication) กล่าวคือ เป็นสัญลักษณ์ที่ใช้เพื่อบ่งบอกแหล่งภูมิศาสตร์อันเป็นแหล่งกำเนิดหรือแหล่งผลิตของสินค้า เช่น สัญลักษณ์ประจำอำเภอ หรือจังหวัด รูปยาโม รูปหอไอเฟล เป็นต้น

ผู้มีสิทธิได้รับอนุญาตใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ไทย ได้แก่

- 1) เป็นผู้ผลิต หรือ ผู้ประกอบการค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
- 2) มีคู่มือปฏิบัติงาน สำหรับสมาชิก
- 3) มีแผนการควบคุมตรวจสอบ ในระดับผู้ผลิตหรือระดับจังหวัดแล้ว
- 4) ปฏิบัติตามคู่มือการปฏิบัติงานแล้ว

ปัจจุบันกรมทรัพย์สินทางปัญญาได้ทำงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนกลางและในส่วนภูมิภาคเพื่อขึ้นทะเบียนสินค้า GI ที่มีอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศโดยร่วมมือกับจังหวัด เกษตรกร ชุมชน ท้องถิ่น และผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องค้นหาสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรหรือผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีศักยภาพให้เข้าสู่การคุ้มครอง GI และชี้ให้เห็นความแตกต่างและโดดเด่นของสินค้า GI ไทย ในแต่ละท้องถิ่น จนถึงปัจจุบันได้ขึ้นทะเบียนแล้ว 111 สินค้าจาก 71 จังหวัด มีการนำเสนอเรื่องราว (Story) และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้า GI ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในคุณภาพเข้าสู่ตลาดโลก รวมทั้งการควบคุมตรวจสอบรองคุณภาพมาตรฐานสินค้า GI สร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า GI ไทย ตลอดจนการขยายช่องทางการตลาดสินค้า GI ทั้งตลาด Online และ Offline ให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างกว้างขวางเพื่อเชื่อมโยงไปสู่ภาคการผลิตอื่น อาทิ การท่องเที่ยวและบริการ เป็นต้น

ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ไทย

ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย เป็นตราของกรมทรัพย์สินทางปัญญาที่ออกให้แก่ผู้ผลิตสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ซึ่งอยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์ดังกล่าว หรือผู้ประกอบการค้าเกี่ยวกับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้น เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคและมีให้สาธารณชนสืบสนหรือหลงผิดในแหล่งภูมิศาสตร์ของสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มาจากแหล่งภูมิศาสตร์ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนไว้โดยจะต้องมีการจัดทำคู่มือปฏิบัติงานและแผนการควบคุมตรวจสอบพร้อมทั้งปฏิบัติตามคู่มือและแผนการควบคุมนั้นแล้ว

ตรา GI ประกอบด้วยข้อความอักษรไทยคำว่า “สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย” อักษรภาษาอังกฤษ คำว่า “Thai Geographical Indication” และอักษรประดิษฐ์ “GI” ทั้งหมดจัดวางอยู่บนรูปหลอดลายประดิษฐ์สีทอง ลักษณะคล้ายฟุ่มข้าวบิณฑ์ (ดังภาพ 1)



ภาพ 1 ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ไทย

ที่มา : กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2562

สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย จังหวัดอุตรดิตถ์

1. ทูเรียนหลงลับแลอุตรดิตถ์

ทูเรียนหลงลับแลอุตรดิตถ์ คือ ทูเรียนพันธุ์หลงลับแล มีผลทรงกลม หรือกลมรี ขนาดเล็ก เปลือกบาง เนื้อเยอะ สีเหลืองเข้ม เนื้อแห้งละเอียดเหนียว มีกลิ่นอ่อน รสชาติหวานมัน เมล็ดลีบเล็ก ปลูกในเขตพื้นที่อำเภอลับแล อำเภอเมืองอุตรดิตถ์ และอำเภอท่าปลา ของจังหวัดอุตรดิตถ์

ทะเบียนเลขที่ : สช 61100104

วันที่ได้รับการขึ้นทะเบียน : 13 มิถุนายน 2555

2. ทูเรียนหลินลับแลอุตรดิตถ์

ทูเรียนหลินลับแลอุตรดิตถ์ คือ ทูเรียนพันธุ์หลินลับแล มีผลทรงกระบอก เปลือกบาง เนื้อสีเหลืองเข้ม เนื้อละเอียด เหนียวแห้ง รสชาติหวานมัน กลิ่นอ่อน เนื้อมาก เส้นใยน้อย เก็บไว้ได้นานโดยไม่แฉะ เมล็ดลีบเล็ก ปลูกในเขตพื้นที่อำเภอลับแล อำเภอเมืองอุตรดิตถ์ และอำเภอท่าปลา ของจังหวัดอุตรดิตถ์

ทะเบียนเลขที่ : สช 61100105

วันที่ได้รับการขึ้นทะเบียน : 13 มิถุนายน 2555

จังหวัดอุตรดิตถ์มีดินเป็นดินร่วนปนทราย หรือที่เรียกว่า ดินแดงผาสุ เมื่อถึงฤดูฝนจะมีน้ำไหลป่าจากยอดเขาสุพรรณาบ นำพาแร่ธาตุอาหารมาเติมให้พื้นที่การเกษตรเป็นอย่างมาก ประกอบกับมีอากาศหนาวเย็นและแห้งในฤดูหนาว มีฤดูฝนที่ชุ่มชื้นและฝนตกชุก มีการกระจายตัวของฝนเหมาะสม ทำให้ทูเรียนหลงลับแลมีรสชาติดีหวานมันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และทูเรียนหลินลับแลมีเนื้อแห้ง สีเหลืองเข้ม หวานมัน และรสชาติดี

การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เป็นการช่วยส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มในห่วงโซ่สินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอย่างยั่งยืน โดยอาศัยจุดเด่นทั้งเอกลักษณ์และความโดดเด่นของสินค้าเกษตรเฉพาะพื้นที่ ผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าที่เชื่อมโยงกับแหล่งภูมิศาสตร์ พัฒนาและคงไว้ซึ่งคุณภาพ รวมถึงป้องกันการลอกเลียนแบบจากคู่แข่งทางการค้าในพื้นที่อื่น

วิจัยที่เกี่ยวข้อง

กชนันท์ วงษ์จันทร์ตรี (2562) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อทุเรียนทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจซื้อทุเรียนทางออนไลน์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคา รองลงมา คือ ตราสินค้า ตามด้วยการผลิต และการขนส่ง ส่วนรูปแบบของการซื้อทุเรียนทางออนไลน์ที่มีความต้องการ

มากที่สุด คือ ราคาทุเรียนกิโลกรัมละ 100 บาท ราคาสินค้าต้องเป็นสวนที่มีชื่อเสียง มีการรับประกันการผลิตเป็นการปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ และการขนส่งอยู่ที่ 1-2 วัน หรือมีค่าขนส่ง

กองพัฒนาสหกรณ์ภาคการเกษตรและกลุ่มเกษตรกร (2564) ได้ศึกษาการจัดทำองค์ความรู้ การส่งเสริมช่องทางตลาดออนไลน์สินค้าผลไม้ของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกร ผลการวิจัยพบว่าการส่งเสริมช่องทางตลาดออนไลน์ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตและการบรรจุหีบห่อ 2) การกำหนดราคาสินค้าส่วนใหญ่จะพิจารณาจากต้นทุนและกำไรที่ต้องการได้รับ 3) ใช้ช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายและเป็นที่ยอมรับ เช่น Facebook Line เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน 4) กำหนดโปรโมชั่นที่ตอบสนองต่อลูกค้า 5) มีการเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับขนาดหรือประเภทของสินค้า 6) พนักงานขายต้องมีความรู้และประสบการณ์สามารถจูงใจลูกค้าให้เข้ามาสนใจและนำพาไปสู่การตัดสินใจซื้อ 7) นำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ รวดเร็ว ผ่านช่องทางออนไลน์ และ 8) การใช้พลังเพื่อสร้างเครือข่ายและอำนาจต่อรอง

โกมิน สัตย์มัน (2561) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยางพารา ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การจัดการ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายขนส่ง และการจัดกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนทางธุรกิจ 2) กลยุทธ์การจัดการ ได้แก่ เวลาการผลิตและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ 3) กลยุทธ์การจัดการ ได้แก่ ราคาวัตถุดิบและค่าใช้จ่ายการผลิตที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านมูลค่าการขาย และ 4) กลยุทธ์การจัดการ ได้แก่ เวลาการผลิต ค่าใช้จ่ายการผลิต นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการจัดกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านผลกำไร

จิตรลดา ตรีสาคร และสุพร อ่อนพุทธา (2561) ได้ศึกษาการศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษา กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจด้านความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย กลยุทธ์เครือข่าย และกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ และ 2) กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจด้านการเงินของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย กลยุทธ์เครือข่าย กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง และ กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชาญศักดิ์ เกิดสุข (2565) ได้ศึกษากลยุทธ์การจัดการธุรกิจสู่ความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การจัดการธุรกิจ (SMEs) กลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (SMEs) กลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) กลยุทธ์การจัดการธุรกิจ ได้แก่ กลยุทธ์การเป็นผู้นำต้นทุนต่ำ

กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์นวัตกรรม กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (SMEs) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุนันทา เหมทานนท์ และประภัสสร รัตนพันธ์ (2559) ได้ศึกษาบทบาทของกลยุทธ์ค้าปลีกที่มีต่อการพัฒนาผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม: กรณีศึกษาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า 1) แนวทางการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามกลยุทธ์ค้าปลีก อยู่ในระดับปานกลาง และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการบริหารจัดการกับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความสัมพันธ์กันในการบริการมากที่สุด และมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง นอกจากนี้ความหลากหลายของประเภทสินค้าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในการเพิ่มอัตราการใช้บริการของลูกค้าในครั้งถัดไป

ปรีชา ขาดิวนิชกุล และคณะ (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลของการบริหารจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน ในจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมและรายด้านของความสำเร็จอยู่ในระดับมาก โดยมีด้านการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนอยู่ในระดับมากเป็นอันดับที่หนึ่ง ตัวแปรอิสระทุกคู่มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.477-0.770 สำหรับโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนและกลยุทธ์ทางธุรกิจชุมชนส่งผลให้มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน สามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนเป็นไปในทิศทางบวก ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งนี้การพัฒนาตามกระบวนการบริหารจัดการ การผลิต การตลาด การเงินและทุน จะสามารถนำไปสู่ความเป็นมาตรฐานระดับสากลและพร้อมต่อการแข่งขันอย่างมีศักยภาพอย่างยั่งยืน

พรทิพย์ ต้นติวิเศษศักดิ์ และคณะ (2566) ได้ศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกทุเรียนไทยไปประเทศจีนเพื่อรองรับการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจจากโควิด ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ประกอบการปรับคุณภาพทุเรียนตามที่ลูกค้าต้องการ ปรับการจัดการให้ได้ตามมาตรฐานในเวลาที่ต้องการ ปรับความสามารถในการจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงโควิด ปรับปรุงชื่อเสียงและเครดิต ปรับทรัพยากรบุคคลและเครือข่ายให้เข้มแข็ง ปรับการบริการและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้นำเข้าต่างชาติ และ 2) การใช้กลยุทธ์ระดับการแข่งขันเป็นแบบมุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างโดยมุ่งเน้นคุณภาพให้ค่อนข้างสูงและขายในราคาค่อนข้างสูง มีคู่แข่งสำคัญคือทุเรียนจากมาเลเซีย

วสุธิดา นักเกษม และสันติธร ภูริภักดี (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า 1) ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ระดับประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มุมมองด้านลูกค้า รองลงมาคือ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโต ตามลำดับ และ

2) ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการร้อยละ 85 ($R^2 = 0.850$) เมื่อพิจารณารายตัวแปรพบว่า มีตัวแปร 2 ตัว ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า และการประสานงานภายในองค์กร ตามลำดับ

วิยะดา ชัยเวช และคณะ (2561) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของบริษัทผู้ส่งออกลำไยสดของไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ส่งออกมีรูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน 4 รูปแบบ คือ 1) การสร้างความแตกต่างที่การตลาด 2) กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม 3) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม 4) กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ และในภาพรวมกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานจากการส่งออก แต่ในตัวแปรร้อยมีเพียงกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรสุทธิ และการเปลี่ยนแปลงยอดส่งออกลำไยสด โดยให้ความสำคัญกับตรา ยี่ห้อและต้นทุนการรับซื้อลำไย

ศิริพรรณ เกตุแก้ว และคณะ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานธุรกิจการส่งออกทุเรียนของผู้ประกอบการในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร ผลการวิจัยพบว่า 1) การใช้กลยุทธ์และผลการดำเนินงานธุรกิจการส่งออกทุเรียนของผู้ประกอบการในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและมากตามลำดับ 2) ลักษณะธุรกิจการส่งออกทุเรียนด้านประเทศที่ส่งออก และมูลค่าการส่งออกต่อปีที่แตกต่างกันมีผลการดำเนินงานธุรกิจแตกต่างกัน และ 3) กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

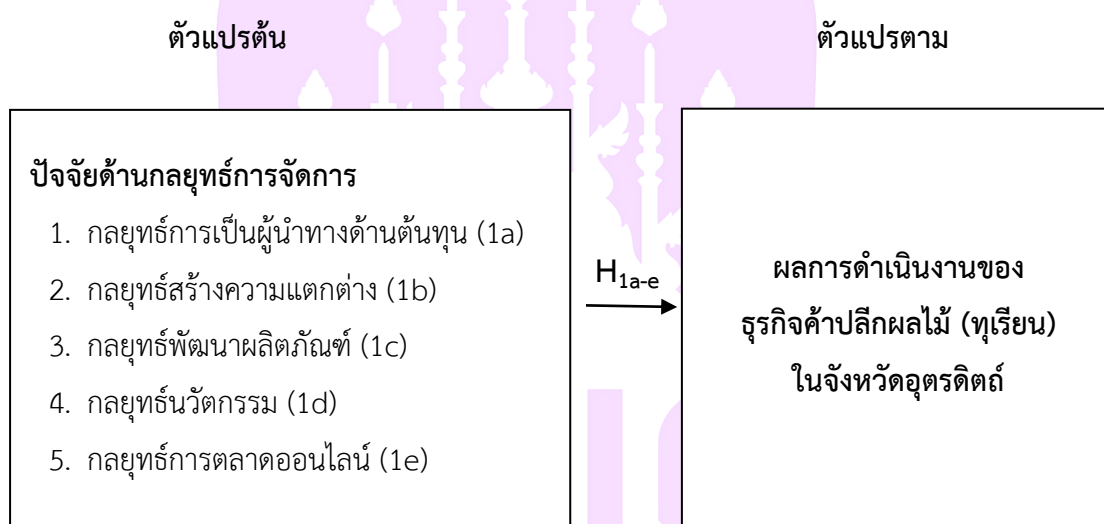
Victor & Judith (2018) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเมืองบันดุง ประเทศอินโดนีเซีย” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาอิทธิพลของความได้เปรียบในการแข่งขันมีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานซึ่งมีตัวชี้วัดของประสิทธิภาพการดำเนินงานคือ Balance Scorecard ประกอบไปด้วย ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการเติบโต มีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 26 คน ผลการวิจัยพบว่าความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเมืองบันดุง ประเทศอินโดนีเซีย

ZHU (2023) ได้ศึกษาแนวทางการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพส่งออกทุเรียนจากประเทศไทยไปสู่สาธารณรัฐประชาชนจีน ผลการวิจัยพบว่า 1) การจัดการธุรกิจทุเรียนส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกทุเรียนส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 2) แนวทางการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการส่งออกทุเรียน ได้แก่ 1) พัฒนาการผลิตทุเรียนแปรรูป 2) มาตรการขนส่งและ

นำเข้าทุเรียนสด 3) ส่งเสริมการขับเคลื่อนการผลิตทุเรียนไทยที่มีคุณภาพ เพื่อส่งออกไปสู่สาธารณรัฐประชาชนจีน

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์ ดังภาพ 2



ภาพ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ผลิต และผู้ประกอบการค้าที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI) ทุเรียนหลงลับแล จำนวน 83 ราย และทุเรียนหลินลับแล จำนวน 23 ราย (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2566) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรทั้งหมด รวมจำนวน 106 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) 5 ระดับ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ระยะเวลาประกอบธุรกิจ เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 25 ข้อ ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน จำนวน 5 ข้อคำถาม โดยข้อคำถามพัฒนามาจากงานวิจัยของ วิยะดา ชัยเวช และคณะ (2561)
2. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง จำนวน 5 ข้อคำถาม โดยข้อคำถามพัฒนามาจาก

งานวิจัยของ พรทิพย์ ตันติวิเศษศักดิ์ และคณะ (2566)

3. กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อคำถาม โดยข้อคำถามพัฒนามาจากงานวิจัยของ ชาญศักดิ์ เกิดสุข (2565)

4. กลยุทธ์นวัตกรรม จำนวน 5 ข้อคำถาม โดยข้อคำถามพัฒนามาจากงานวิจัยของ โกมิน สัตย์มัน (2561)

5. กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำนวน 5 ข้อคำถาม โดยข้อคำถามพัฒนามาจากงานวิจัยของ กชนันท์ วงษ์จันทร์ตรี (2562)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 10 ข้อ โดยข้อคำถามพัฒนามาจากงานวิจัยของ (สุนันทา เหมทานนท์ และประภัสสร รัตนพันธ์, 2559), (วสุธิดา นักเกษม และสันติธร ภูริภักดี, 2562), (ศิริพรรณ เกตุแก้ว และคณะ, 2565), (จิตรลดา ตรีสาคร และสุรพร อ่อนพุทธา, 2561)

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 เป็นแบบสอบถามปลายปิดให้แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้แบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) 5 ระดับ

ระดับความคิดเห็น	การให้คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

การแปลผลตามเกณฑ์กำหนดแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (Best & Kahn, 1997)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการจัดการธุรกิจในการพัฒนาผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การจัดการและผลการดำเนินงานของธุรกิจจากเอกสารที่มีอยู่ในประเทศและต่างประเทศ

2. ศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีการสร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม กำหนดประเด็นของเนื้อหา แจกแจงประเด็นหลักเป็นประเด็นย่อย กำหนดประเภทคำถาม กำหนดจำนวนข้อคำถามในแต่ละประเภทคำถาม กำหนดรูปแบบคำถาม ตรวจสอบความสอดคล้อง จัดทำแบบสอบเป็นข้อคำถาม เสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ตรวจสอบแก้ไขแบบสอบถามฉบับร่างและจัดพิมพ์

3. กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมแต่ละตัวแปร

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ให้มีความถูกต้องและชัดเจน โดยมีจำนวนผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 ท่าน ได้แก่

5.1 ดร.เมทยา อิมเอิบ ประธานกรรมการผู้รับผิดชอบหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

5.2 ดร.จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การเกษตร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

5.3 ดร.บุศรินทร์ อรัญชิต ผู้ประกอบการ เป็นผู้ตรวจสอบ โดยให้คะแนนในแบบประเมินตามเกณฑ์การพิจารณาของ สุปัทมา หอมบุปผา (2558) ดังนี้

คะแนน +1 แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดตรงตามจุดประสงค์ และเนื้อหา

คะแนน 0 ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดตรงตามจุดประสงค์ และเนื้อหา

คะแนน -1 แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดไม่ตรงตามจุดประสงค์ และเนื้อหา

6. นำเครื่องมือที่ผ่านการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ มาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ต้องได้ค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สรุปผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index: IOC) เท่ากับ 0.81 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามประเด็นที่ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำแล้ว รายละเอียดการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาและวัตถุประสงค์ (IOC) และการแก้ไขแต่ละข้อคำถามของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน (ภาคผนวก จ)

7. นำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว นำไปหาค่าความเที่ยง(Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกผลไม้ในพื้นที่ใกล้เคียงที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยใช้สูตรการหาค่าใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - Coefficient) ตามวิธีการของ

Cronbach ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับต้องได้ค่ามากกว่า 0.7 (สารพรทรัพย์รวงทอง, 2557)

ดังนั้น ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.959 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีค่าความเที่ยง (Reliability) และสามารถนำไปใช้ได้จริงในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ภาคผนวก ฉ)

8. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเพื่อขอรับความเห็นชอบและนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการลงพื้นที่ด้วยตนเอง

1.1 จัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งการลงพื้นที่ด้วยตนเองและส่งแบบออนไลน์

1.2 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 106 คน

1.3 เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้วตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.4 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร บทความ วารสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูป โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้อธิบาย บรรยาย หรือสรุปข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคลนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการและผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรต้น (ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการ) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (ผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์) และอธิบายถึงโอกาสในการเกิดเหตุการณ์ของข้อมูล และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยมีการกำหนดค่าตัวแปรในสมการ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	Y	--- แทน	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม (ตัวเกณฑ์)
	a	--- แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	$b_1, b_2 \dots b_k$	--- แทน	ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	$X_1, X_2 \dots X_k$	--- แทน	คะแนนของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	K	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์)

โดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ มีเงื่อนไขดังนี้

- 1) ค่าความคลาดเคลื่อนต้องมีการแจกแจงเป็นแบบปกติ (Normal Distribution)
- 2) ค่าคลาดเคลื่อนของแต่ละค่าต้องเป็นอิสระจากกัน
- 3) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ต้องเป็นอิสระจากกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กันสูง
- 4) การตรวจสอบความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

โดยการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีดังนี้

- 1) ค่าความคลาดเคลื่อนจากวิเคราะห์ความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ของข้อมูลจะมีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง 2 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Tabachnick, et al., 2007)

2) ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าต้องเป็นอิสระจากกัน อยู่ในช่วงระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

3) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรหรือ ค่า r มีค่าไม่มากกว่า 0.81 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2550)

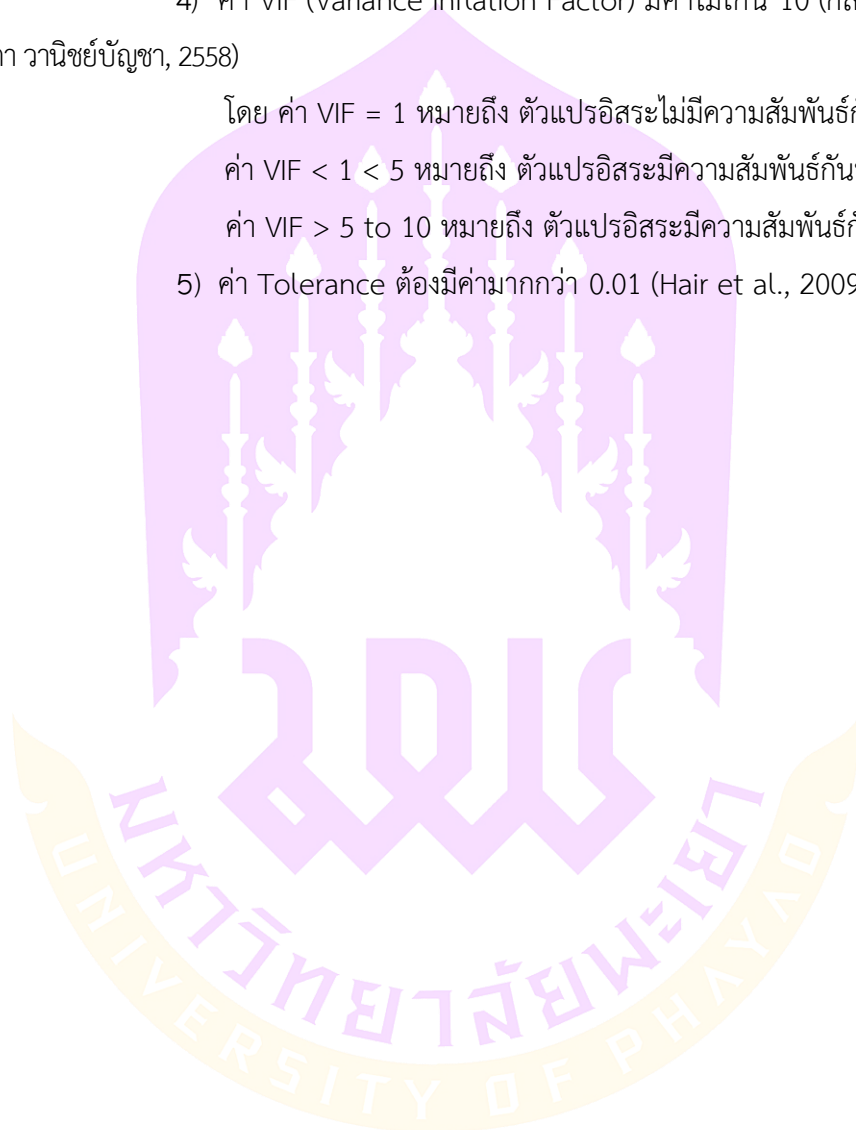
4) ค่า VIF (Variance Inflation Factor) มีค่าไม่เกิน 10 (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

โดย ค่า VIF = 1 หมายถึง ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่า VIF < 1 < 5 หมายถึง ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ค่า VIF > 5 to 10 หมายถึง ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูง

5) ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.01 (Hair et al., 2009)



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI) ผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 106 ราย และผลการวิจัยนำเสนอในรูปแบบของการบรรยาย ตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการพหุคูณถดถอยระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์

ตอนที่ 5 แนวทางการจัดการธุรกิจในการพัฒนาผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความชัดเจน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรทั้งหมด ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

N	แทน	จำนวนประชากร
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบ t
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบ F
SS	แทน	ผลบวกของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง

df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
p-value	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
Std. Error	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรตาม
X ₁	แทน	กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน
X ₂	แทน	กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง
X ₃	แทน	กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์
X ₄	แทน	กลยุทธ์นวัตกรรม
X ₅	แทน	กลยุทธ์การตลาดออนไลน์
Y	แทน	ผลการดำเนินงาน

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่าแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ รวมทั้งสิ้น 106 ฉบับ คิดเป็นอัตราตอบกลับของแบบสอบถามได้ร้อยละ 100 และเมื่อตรวจสอบค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามทั้ง 106 ชุด ก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach' Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.946 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ โดยมีรายละเอียดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา (ตามภาคผนวก จ)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาประกอบธุรกิจ โดยใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	44	41.51
หญิง	62	58.49
รวม	106	100.00
2. อายุ		
20 – 29 ปี	7	6.60
30 – 39 ปี	33	31.13
40 – 49 ปี	27	25.47
50 – 59 ปี	31	29.25
60 ปีขึ้นไป	8	7.55
รวม	106	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	21	19.81
มัธยมศึกษา/ปวช.	31	29.25
อนุปริญญา /ปวส.	13	12.26
ปริญญาตรี	38	35.85
สูงกว่าปริญญาตรี	3	2.83
รวม	106	100.00
4. รายได้ของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 50,000 บาท	52	49.06
50,001 - 70,000 บาท	23	21.70
70,001 - 100,000 บาท	11	10.37
100,000 บาท ขึ้นไป	20	18.87
รวม	106	100.00

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
5. ระยะเวลาประกอบธุรกิจ		
ต่ำกว่า 1 ปี	8	7.55
1 – 5 ปี	38	35.85
6 – 10 ปี	25	23.58
11 – 15 ปี	19	17.93
มากกว่า 15 ปี	16	15.09
รวม	106	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 58.49 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 41.51

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 31.13 รองลงมาคืออายุระหว่าง 50 – 59 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 อายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 25.47 อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.55 และจำนวนน้อยที่สุดคือ อายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 35.85 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ระดับประถมศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 19.81 ระดับอนุปริญญา /ปวส. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 12.26 และจำนวนน้อยที่สุดคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.83

ด้านรายได้ของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 49.06 รองลงมาคือ 50,001 - 70,000 บาทจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 รายได้ 100,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 18.87 และจำนวนน้อยที่สุด คือ รายได้ 70,001 - 100,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.37

ด้านระยะเวลาประกอบธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจมาเป็นระยะเวลา 1 – 5 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 35.85 รองลงมาคือ 6 – 10 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 23.58 ระยะเวลา 11 – 15 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 17.93 ระยะเวลามากกว่า 15 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 15.09 และจำนวนน้อยที่สุด คือ ระยะเวลาต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.55

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์

การวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการ ประกอบด้วย กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์นวัตกรรม และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการวิเคราะห์นำเสนอตาราง 3-8 ดังต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการโดยภาพรวม

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน	3.43	.801	ปานกลาง
กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง	3.71	.804	มาก
กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์	3.77	.760	มาก
กลยุทธ์นวัตกรรม	3.64	.796	มาก
กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	3.24	1.069	ปานกลาง
รวม	3.56	.642	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D.= .642) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D.= .760) รองลงมาคือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D.= .804) กลยุทธ์นวัตกรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D.= .796) ส่วนกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.43$, S.D.= .801) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$, S.D.= 1.069)

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (รายชื่อ)

กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านปลูกทุเรียนและขายเอง โดยไม่ต้องผ่านคนกลางใดๆ ทำให้มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น	3.42	1.077	ปานกลาง
2. ท่านมีช่องทางจัดจำหน่าย สื่อสาร และโฆษณาผ่านออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่มีต้นทุนต่ำ	3.27	1.065	ปานกลาง
3. ท่านเปิดจำหน่ายทุเรียนจากสวนโดยตรง จึงทำให้ไม่มีต้นทุนหน้าร้าน	3.48	1.132	ปานกลาง
4. ท่านมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจที่ยาวนานซึ่งส่งผลต่อการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้	3.59	.837	มาก
5. ท่านมีสถานที่ตั้งจำหน่ายทุเรียนใกล้กับบริษัทขนส่ง จึงสะดวกต่อบริษัทขนส่งเข้ามารับ ทำให้ไม่มีต้นทุนค่านำไปจัดส่ง	3.41	1.050	ปานกลาง
รวม	3.43	.801	ปานกลาง

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.43$, S.D.= .801) และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจที่ยาวนานซึ่งส่งผลต่อการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, S.D.= .837) รองลงมาคือ ท่านเปิดจำหน่ายทุเรียนจากสวนโดยตรง จึงทำให้ไม่มีต้นทุนหน้าร้าน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.48$, S.D.= 1.132) ท่านปลูกทุเรียนและขายเอง โดยไม่ต้องผ่านคนกลางใดๆ ทำให้มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.42$, S.D.= 1.077) ท่านมีสถานที่ตั้งจำหน่ายทุเรียนใกล้กับบริษัทขนส่ง จึงสะดวกต่อบริษัทขนส่งเข้ามารับ ทำให้ไม่มีต้นทุนค่านำไปจัดส่ง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.41$, S.D.= 1.050) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านมีช่องทางจัดจำหน่าย สื่อสาร และโฆษณาผ่านออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่มีต้นทุนต่ำ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$, S.D.= 1.065)

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (รายชื่อ)

กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่างจากของคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำ และสร้างการรับรู้	3.39	1.047	ปานกลาง
2. ท่านให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความแตกต่างและความประทับใจในการบริการ	3.95	.999	มาก
3. ร้านของท่านมีบริการแกะเปลือกพร้อมรับประทานได้ทันที เพื่อความสะดวกของลูกค้า	3.58	1.077	มาก
4. ท่านมีการทำตราสินค้าติดที่ทุเรียนทุกลูก ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและสร้างเอกลักษณ์ให้กับธุรกิจ	3.48	1.173	ปานกลาง
5. ท่านมีการรับประกันคุณภาพทุเรียนทุกลูก หากมีปัญหายินดีเปลี่ยนสินค้าให้ใหม่ ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ	4.18	.993	มาก
รวม	3.71	.804	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D.= .804) และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านมีการรับประกันคุณภาพทุเรียนทุกลูก หากมีปัญหายินดีเปลี่ยนสินค้าให้ใหม่ ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D.= .993) รองลงมาคือ ท่านให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความแตกต่างและความประทับใจในการบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D.= .999) ร้านของท่านมีบริการแกะเปลือกพร้อมรับประทานได้ทันที เพื่อความสะดวกของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D.= 1.077) ส่วนท่านมีการทำตราสินค้าติดที่ทุเรียนทุกลูก ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและสร้างเอกลักษณ์ให้กับธุรกิจ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.48$, S.D.= 1.173) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่างจากของคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำ และสร้างการรับรู้ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$, S.D.= 1.047)

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ (รายข้อ)

กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านพัฒนาทุเรียนตามมาตรฐานตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI)	3.48	.831	ปานกลาง
2. ท่านปรับปรุงคุณภาพของทุเรียนอย่างต่อเนื่อง	4.03	.856	มาก
3. ท่านมีการปรับปรุงสายพันธุ์ทุเรียนเพื่อเพิ่มความหลากหลายของทุเรียน	3.64	1.071	มาก
4. ท่านพัฒนาสายพันธุ์ทุเรียนให้เป็นที่ยอมรับของตลาด	3.74	1.098	มาก
5. ท่านมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทุเรียนให้มีความหลากหลายและตรงตามความต้องการของลูกค้า	3.99	.811	มาก
รวม	3.77	.760	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D.= .760) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ท่านปรับปรุงคุณภาพของทุเรียนอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D.= .856) รองลงมาคือ ท่านมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทุเรียนให้มีความหลากหลายและตรงตามความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D.= .811) ท่านพัฒนาสายพันธุ์ทุเรียนให้เป็นที่ยอมรับของตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D.= 1.098) ท่านมีการปรับปรุงสายพันธุ์ทุเรียนเพื่อเพิ่มความหลากหลายของทุเรียน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D.= 1.071) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านพัฒนาทุเรียนตามมาตรฐานตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.48$, S.D.= .831)

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์นวัตกรรม (รายชื่อ)

กลยุทธ์นวัตกรรม	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน	3.87	.977	มาก
2. ท่านนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์	3.83	.910	มาก
3. ท่านปรับปรุงขั้นตอนและระบบการให้บริการที่สะดวกและมีประสิทธิภาพ	3.94	.924	มาก
4. ท่านออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถคงคุณภาพของทุเรียนระหว่างกระบวนการขนส่ง ไม่ให้เกิดความเสียหาย	3.80	1.027	มาก
5. ท่านจัดส่งทุเรียนแบบแกะเปลือกไปยังลูกค้า โดยระบบขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ เพื่อให้รสชาติและสภาพคงเดิม	2.79	1.217	ปานกลาง
รวม	3.64	.796	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์นวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.64$, S.D.= .796) และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านปรับปรุงขั้นตอนและระบบการให้บริการที่สะดวกและมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$, S.D.= .924) รองลงมาคือ ท่านนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$, S.D.= .977) ท่านนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.83$, S.D.= .910) ท่านออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถคงคุณภาพของทุเรียนระหว่างกระบวนการขนส่งไม่ให้เกิดความเสียหาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.80$, S.D.= 1.027) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านจัดส่งทุเรียนแบบแกะเปลือกไปยังลูกค้า โดยระบบขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ เพื่อให้รสชาติและสภาพคงเดิม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.79$, S.D.= 1.217)

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (รายข้อ)

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ร้านค้าของท่านเปิดให้สั่งซื้อทุเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น	3.55	1.435	มาก
2. ท่านแจ้งข้อมูลให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับทุเรียนแต่ละสายพันธุ์อย่างละเอียด เช่น คุณภาพ น้ำหนัก ราคา เป็นต้น ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น	3.88	1.263	มาก
3. ท่านลงขายสินค้าผ่าน E-Marketplace เช่น Lazada, Shopee เป็นต้น	2.53	1.197	ปานกลาง
4. ท่านจัดกิจกรรมการให้ราคาพิเศษในเวลาจำกัด (Flash Sale) ผ่านทางหน้าแฟนเพจ	2.84	1.139	ปานกลาง
5. ท่านมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต โอนเงินผ่าน Mobile Banking เก็บเงินปลายทาง เป็นต้น	3.42	1.257	ปานกลาง
รวม	3.24	1.069	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.24$, S.D.= 1.069) และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ท่านแจ้งข้อมูลให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับทุเรียนแต่ละสายพันธุ์อย่างละเอียด เช่น คุณภาพ น้ำหนัก ราคา เป็นต้น ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$, S.D.= 1.263) รองลงมาคือ ร้านค้าของท่านเปิดให้สั่งซื้อทุเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.55$, S.D.= 1.435) ท่านมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต โอนเงินผ่าน Mobile Banking เก็บเงินปลายทาง เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.42$, S.D.= 1.257) ท่านจัดกิจกรรมการให้ราคาพิเศษในเวลาจำกัด (Flash Sale) ผ่านทางหน้าแฟนเพจ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.84$, S.D.= 1.139) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านลงขายสินค้าผ่าน E-Marketplace เช่น Lazada, Shopee เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.53$, S.D.= 1.197)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์

การวิเคราะห์ข้อมูลผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการวิเคราะห์นำเสนอเรียงตามตารางที่ 9 ดังต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์

ผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ธุรกิจของท่านมีรายได้เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา	3.71	.864	มาก
2. ธุรกิจของท่านมีรายได้เพิ่มขึ้นจากลูกค้ารายใหม่	3.70	.907	มาก
3. ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในการผลิต ต้นทุนในการดำเนินงาน หรือค่าใช้จ่ายหลักให้ลดลงจากเดือนก่อน ๆ ที่ผ่านมา	3.58	.742	มาก
4. ธุรกิจมีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา	3.65	.976	มาก
5. ธุรกิจท่านมีผลการดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้	3.66	.965	มาก
6. ธุรกิจมีความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.13	.937	มาก
7. ธุรกิจมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในทางธุรกิจ	4.19	.829	มาก
8. ธุรกิจสามารถปรับตัว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา	4.12	.870	มาก
9. ธุรกิจมีการปรับปรุงวิธีการในการแสวงหาลูกค้ารายใหม่อยู่เสมอ	4.09	.889	มาก
10. ธุรกิจมุ่งเน้นให้บริการแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพ และความรวดเร็วตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.27	.799	มาก
รวม	3.91	.709	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D.= .709) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ธุรกิจมุ่งเน้นให้บริการแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพ และความรวดเร็วตรงตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.27$, S.D.= .799) และความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในการผลิต ต้นทุนในการดำเนินงาน หรือค่าใช้จ่ายหลักให้ลดลงจากเดือนก่อน ๆ ที่ผ่านมา ($\bar{X} = 3.58$, S.D.= .742)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการพหุคูณถดถอยระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์

การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) นั้นจำเป็นต้องตรวจสอบเงื่อนไขข้อตกลงเบื้องต้นก่อนที่จะทำการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบ 1) ค่าความคลาดเคลื่อนต้องมีการแจกแจงเป็นปกติ 2) ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน 3) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและ 4) การตรวจสอบความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ให้เป็นไปตามเงื่อนไข ดังนี้

1. Tabachnick, et al. (2007) ได้กล่าวถึง การตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนจากวิเคราะห์ความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ของข้อมูลจะมีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง 2 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normality) ดังนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความเบ้และความโด่งของข้อมูลพบว่าความเบ้ (Skewness) มีค่าต่ำสุด เท่ากับ -0.860 และค่าสูงสุดเท่ากับ -0.147 ส่วนค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -0.526 และค่าสูงสุดเท่ากับ 1.168 จะเห็นได้ว่าข้อมูลอยู่ในช่วงการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution)

2. การตรวจสอบการตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าต้องเป็นอิสระจากกัน โดยตรวจสอบจากค่า Durbin-Watson Statistic ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.483 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ตัวแปรเป็นอิสระจากกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

3. การตรวจสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยอาศัยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์จะใช้ค่าตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึง

การมีความสัมพันธ์กันระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย หรือไม่มีความสัมพันธ์กัน สำหรับเกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย 5 ระดับ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2550)

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
0.81 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.61 - 0.80	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
0.41 - 0.60	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.20 - 0.40	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
ต่ำกว่า 0.20	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ตาราง 10 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรอิสระ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ การจัดการ		X1	X2	X3	X4	X5	Y
กลยุทธ์การเป็นผู้นำ ทางด้านต้นทุน	X1	1					
กลยุทธ์สร้างความ แตกต่าง	X2	0.514**	1				
กลยุทธ์พัฒนา ผลิตภัณฑ์	X3	0.332**	0.373**	1			
กลยุทธ์นวัตกรรม	X4	0.360**	0.669**	0.580**	1		
กลยุทธ์การตลาด ออนไลน์	X5	0.438**	0.471**	0.363**	0.582**	1	
ผลการดำเนินงาน	Y	0.569**	0.556**	0.205*	0.470**	0.493**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่มีค่าระหว่าง 0.205-0.669 จะเห็นได้ว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำถึงค่อนข้างสูง ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่ไม่เกิน 0.8 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหา (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2550) ดังนั้น ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถนำมาวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณได้

4. การตรวจสอบความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance และ VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตาม โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.01 และ ค่า VIF ไม่เกิน 10 (กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558) ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	Tolerance	VIF
ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการ		
กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน	0.658	1.521
กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง	0.462	2.166
กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์	0.640	1.563
กลยุทธ์นวัตกรรม	0.364	2.748
กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	0.601	1.664

จากตาราง 11 พบว่า ค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.364 – 0.658 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.521 – 2.748 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตต์ ผู้วิจัยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย และค่า p-value ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติของปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์

ตัวแปรอิสระ	b	Std. Error	β	t	p-value
(Constant)	1.687	0.316		5.339	0.000
X ₁ : กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน	0.322	0.079	0.364	4.068	0.000*
X ₂ : กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง	0.197	0.094	0.224	2.095	0.039*
X ₃ : กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์	-0.161	0.085	-0.172	-1.900	0.060
X ₄ : กลยุทธ์นวัตกรรม	0.162	0.107	0.182	1.510	0.134
X ₅ : กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	0.123	0.062	0.185	1.980	0.050*
R = 0.688	R ² = 0.473	Adjusted R ² = 0.447	SE = 5.276		

จากตาราง 12 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.688 ซึ่งปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการ ได้แก่ กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์นวัตกรรม กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์ได้ร้อยละ 47.30 (R² = 0.473) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 5.276 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่เป็นตัวพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 3 ตัว คือ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (X₁) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (X₂) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (X₅) ซึ่งส่งผลทางบวก โดยสร้างสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ตามลำดับดังนี้

$$Y = 1.687 + 0.322(X_1) + 0.197(X_2) + 0.123(X_5)$$

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน ปัจจัยกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง และปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐาน 1a ปัจจัยกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า ค่า p-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H₀ และยอมรับ H₁ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.364 อธิบายได้ว่า จำนวนของปัจจัยกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัด

อุตสาหกรรม จะเพิ่มขึ้น 0.364 ดังนั้น ปัจจัยกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิษฐ์ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1b ปัจจัยกลยุทธ์สร้างความแตกต่างมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิษฐ์ พบว่า ค่า p-value = 0.039 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.224 อธิบายได้ว่า จำนวนของปัจจัยกลยุทธ์สร้างความแตกต่างเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิษฐ์ จะเพิ่มขึ้น 0.224 ดังนั้น ปัจจัยกลยุทธ์สร้างความแตกต่างมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิษฐ์ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1e ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิษฐ์ พบว่า ค่า p-value = 0.050 ซึ่งมีค่าเท่ากับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.185 อธิบายได้ว่า จำนวนของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิษฐ์ จะเพิ่มขึ้น 0.185 ดังนั้น ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิษฐ์ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1c ปัจจัยกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิษฐ์ พบว่า ค่า p-value = 0.060 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ดังนั้น ปัจจัยกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิษฐ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1d ปัจจัยกลยุทธ์นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิษฐ์ พบว่า ค่า p-value = 0.134 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ดังนั้น ปัจจัยกลยุทธ์นวัตกรรมไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิษฐ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์	
H1a : ปัจจัยกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์	ยอมรับ
H1b : ปัจจัยกลยุทธ์สร้างความแตกต่างมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์	ยอมรับ
H1c : ปัจจัยกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์	ปฏิเสธ
H1d : ปัจจัยกลยุทธ์นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์	ปฏิเสธ
H1e : ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์	ยอมรับ

ตอนที่ 5 แนวทางการจัดการธุรกิจในการพัฒนาผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการจัดการธุรกิจในการพัฒนาผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 106 ราย มีผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนนี้ จำนวน 19 ราย โดยความถี่ในการตอบแบบสอบถาม ได้แนวทางการจัดการธุรกิจ 3 แนวทาง ดังนี้

1. แนวทางการจัดการธุรกิจด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการจัดการธุรกิจด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนในการพัฒนาผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ผู้ให้ข้อเสนอแนะ 6 จาก 19 ราย (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 3, 5, 9, 13, 18 และ 19) มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับแนวทางการจัดการธุรกิจด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งประกอบด้วย 2 แนวทางย่อย ดังนี้

1.1 แนวทางการจัดการธุรกิจด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนเกี่ยวกับการสร้างและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อต้องการความรวดเร็วในการกระจายข้อมูลข่าวสาร มีการสื่อสารแบบสองทาง และมีต้นทุนคุ่มค่า พบว่า ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 5, 13 และ 19 ได้กล่าวถึงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์ ดังตัวอย่างข้อความต่อไปนี้

“ควรมีกลยุทธ์การจัดการตลาดออนไลน์ให้ทันกับยุคสมัยปัจจุบัน เพราะเป็นช่องทางที่มีต้นทุนต่ำ” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 5, 2567)

“การขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ช่วยเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าได้มาซื้อสินค้ามากขึ้นกว่าแต่ก่อนเยอะเลย” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 13, 2567)

“การเพิ่มช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, TikTok จะทำให้การสื่อสารไปยังลูกค้าได้อย่างง่าย และประหยัดค่าใช้จ่ายได้อย่างมาก” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 19, 2567)

ดังนั้น แนวทางการจัดการธุรกิจด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์ ในประเด็นการสร้างและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ มีความสำคัญ เนื่องจากการขายทุเรียนผ่านออนไลน์เป็นวิธีที่ตอบรับการใช้ชีวิตของคนยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นความนิยมในการใช้สื่อ Social Network เช่น Facebook, Line, Instagram, TikTok สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น หรือแม้กระทั่งสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เฉพาะกลุ่มที่ต้องการ หรือเป็นลูกค้าในกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการกระจายสินค้าให้ตรงจุด หรือตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และยังเป็นสื่อที่มีต้นทุนต่ำ สามารถกำหนดงบประมาณได้ตามที่ต้องการ เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนอีกด้วย

1.2 แนวทางการจัดการธุรกิจด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนเกี่ยวกับการปลูกและขายทุเรียนจากสวนโดยตรง โดยไม่ต้องผ่านคนกลางใด ๆ ทำให้มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น พบว่า ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 3, 9 และ 18 ได้กล่าวถึงการปลูกและขายทุเรียนจากสวนโดยตรงของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์ ดังตัวอย่างข้อความต่อไปนี้

“การที่ขายทุเรียนแบบไม่ผ่านตัวกลาง ถือว่าเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มยอดขายและเพิ่มกำไรให้ธุรกิจของเราพออยู่ได้” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 3, 2567)

“การขายทุเรียนจากสวนโดยตรง ทำให้ไม่มีต้นทุนหน้าร้าน และยังช่วยลดค่าใช้จ่ายหลาย ๆ อย่างลงได้มากเลยนะ” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 9, 2567)

“ทำให้เราได้รู้จักและเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 18, 2567)

ดังนั้น แนวทางการจัดการธุรกิจด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ในประเด็นการปลูกและขายทุเรียนแบบไม่ผ่านคนกลางมีความสำคัญ เนื่องจากเป็นสร้างช่องทางการขายไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนคนกลาง จึงช่วยลดต้นทุนสินค้า ทำให้ธุรกิจสามารถควบคุมคุณภาพได้ตั้งแต่ต้นจนจบ ทั้งนี้ การมีหน้าร้านหรือพื้นที่ของตัวเอง เปรียบได้กับการมีสถานที่ที่ให้ลูกค้าได้สัมผัสและมีส่วนร่วมกับธุรกิจมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นโอกาสที่จะได้ทำความรู้จักและสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าแบบเต็มที่ ซึ่งจะมีประโยชน์มากในการเก็บข้อมูลเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการของธุรกิจให้เป็นที่ถูกใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2. แนวทางการจัดการธุรกิจด้านกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการจัดการธุรกิจด้านกลยุทธ์สร้างความแตกต่างในการพัฒนาผลกราดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ผู้ให้ข้อเสนอแนะ 8 จาก 19 ราย (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 1, 2, 4, 6, 10, 11, 12 และ 15) มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับแนวทางการจัดการธุรกิจด้านกลยุทธ์สร้างความแตกต่างของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งประกอบด้วย 2 แนวทางย่อย ดังนี้

2.1 แนวทางการจัดการธุรกิจด้านกลยุทธ์สร้างความแตกต่างเกี่ยวกับการออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ให้มีความโดดเด่น แปลกใหม่ และแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำ และสร้างการรับรู้ พบว่า ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 1, 4, 11 และ 15 ได้กล่าวถึงการออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ดังตัวอย่างข้อความต่อไปนี้

“ควรออกแบบกล่องใส่สินค้าให้โดนใจกลุ่มลูกค้า เพื่อเพิ่มโอกาสช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 1, 2567)

“แค่เห็นแพ็คเกจสวย คนซื้อก็ตัดสินใจซื้อได้เร็วแล้ว” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 4, 2567)

“ช่วงที่ทุเรียนออกเยอะ คนส่วนใหญ่จะมาซื้อเป็นของฝากให้กัน คิดว่า กล่องสินค้าก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อนะ” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 11, 2567)

“หากบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและยังมีความทนทาน จะมีส่วนให้มูลค่าของผลไม้ (ทุเรียน) มีมากขึ้นตามมาด้วย” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 15, 2567)

ดังนั้น แนวทางการจัดการธุรกิจด้านกลยุทธ์สร้างความแตกต่างของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ในประเด็นการออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์

เฉพาะ เช่น สี โลโก้ วัสดุ ขนาด รูปร่าง ความทนทาน มีความสำคัญ เนื่องจากค่านิยมของคนในสังคม และการบริโภคนิยมเปลี่ยนไป การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ความสามารถในการปกป้องสินค้า และการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้กับธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งหากบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ทันทีที่พบเห็น และช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในทันที ส่งผลให้ผลไม้ (ทุเรียน) ธรรมดากลายเป็นสินค้าที่ลูกค้าจดจำ และนำเสนอใจกว่าคู่แข่ง อีกทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ ยังช่วยเพิ่มมูลค่าและยอดขายให้กับธุรกิจค้าปลีกทุเรียนได้อีกด้วย

2.2 แนวทางการจัดการธุรกิจด้านกลยุทธ์สร้างความแตกต่างเกี่ยวกับการรับประกันคุณภาพทุเรียน หากมีปัญหายินดีเปลี่ยนสินค้าให้ใหม่ ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ พบว่า ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 2, 6, 10 และ 12 ได้กล่าวถึงการรับประกันคุณภาพทุเรียน ของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ดังตัวอย่างข้อความต่อไปนี้

“ร้านเราจะมีการประกันเนื้อทุเรียนทุกลูก ทำให้ลูกค้าเชื่อใจ และเลือกซื้อหลายลูก” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 2, 2567)

“ถ้าแกะออกมาแล้วลูกมันอ่อนเกินไป แบบนี้จะให้ลูกค้าเลือกลูกใหม่เลย” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 6, 2567)

“เคยมีลูกค้าซื้อไป แล้วโทรมาบอกว่าเน่า เราก็ยอมที่จะส่งลูกใหม่ให้นะ” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 10, 2567)

“เพราะร้านมีประกันไง เลยทำให้มีลูกค้าประจำเพิ่มขึ้นมาก” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 12, 2567)

ดังนั้น แนวทางการจัดการธุรกิจด้านกลยุทธ์สร้างความแตกต่างของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ในประเด็นการรับประกันคุณภาพทุเรียน หากมีปัญหายินดีเปลี่ยนสินค้าให้ใหม่ มีความสำคัญ เนื่องจากการประกันสินค้าเป็นการบริการหลังการขายที่ผู้ขายให้คำมั่นกับลูกค้าว่าสินค้าจะมีคุณภาพตามที่ระบุไว้ ภายในระยะเวลาที่กำหนด หากเกิดปัญหา ผู้ขายจะรับผิดชอบหรือเปลี่ยนสินค้าให้ใหม่โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่ม เช่น ทุเรียนลูกอ่อนหรือผลไม้มือไม่อร่อย ไม่ว่าจะรอไปอีกนานเท่าไร กรณีนี้ทางร้านจะส่งลูกใหม่ให้ทั้งลูก หรือกรณีเสียหาย (เน่าเสีย) น้อยกว่า 50% คืนเงินตามเปอร์เซ็นต์ความเสียหายที่เกิดขึ้นจริง แต่ทั้งนี้ ลูกค้าจะต้องมีการนำส่งหลักฐานความเสียหายทั้งภาพถ่ายและวิดีโอคลิป ชี้แจงปริมาณสินค้าที่ต้องการเคลมความเสียหาย นอกจากนี้ การรับประกันคุณภาพทุเรียนทางร้านจะต้องมีช่องทางการติดต่อที่สะดวก และมีกระบวนการเปลี่ยนสินค้าที่รวดเร็ว เพื่อแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อลูกค้าและสร้างความมั่นใจด้านคุณภาพของทุเรียน อีกทั้งยังสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำ และยังสามารถนำไปต่อยอดธุรกิจค้าปลีกทุเรียนให้มีฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้น และกำไรมากขึ้น

3. แนวทางการจัดการธุรกิจด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการจัดการธุรกิจด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในการพัฒนาผลกราดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ผู้ให้ข้อเสนอแนะ 9 จาก 19 ราย (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 1, 3, 7, 8, 10, 12, 14, 16 และ 17) มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับแนวทางการจัดการธุรกิจด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งประกอบด้วย 3 แนวทางย่อย ดังนี้

3.1 แนวทางการจัดการธุรกิจด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เกี่ยวกับการกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้ากับราคา ถ้าราคาสินค้าต้องตรงตามคุณภาพหรือคุณภาพสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 1, 7, 8 และ 16 ได้กล่าวถึงการกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ดังตัวอย่างข้อความต่อไปนี้

“ทางร้านจะตั้งราคา โดยการคำนวณจากต้นทุนของทุเรียนแต่ละพันธุ์” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 1, 2567)

“ราคาของทุเรียนขึ้นอยู่กับฤดูกาลและพันธุ์ ถ้าตรงฤดู คุณภาพก็จะดี ราคา ก็จะสูง” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 7, 2567)

“ร้านเราจะมีหลายราคาให้ลูกค้าเลือก ตามเกรดของทุเรียน” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 8, 2567)

“ส่วนใหญ่การตั้งราคาจะเหมือนกันทุกเจ้า อาจมีแตกต่างกันขึ้นอยู่กับคนขาย จะให้ราคาพิเศษกับลูกค้าเอง” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 16, 2567)

ดังนั้น แนวทางการจัดการธุรกิจด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ในประเด็นการกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพมีความสำคัญ เนื่องจากราคาเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่สุดในการทำธุรกิจ เพราะมีผลกระทบโดยตรงต่อยอดขาย กำไร และภาพลักษณ์ของธุรกิจ การกำหนดราคาทุเรียนต้องพิจารณาปัจจัยหลายอย่าง เช่น ต้นทุนการผลิต ความต้องการของตลาด และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาจากราคาตลาด เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่คือทุเรียน ซึ่งเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน ทำให้ยากต่อการตั้งราคาให้แตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น การตั้งราคาที่เหมาะสมควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเก่า สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเพิ่มยอดขายต่อธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 แนวทางการจัดการธุรกิจด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เกี่ยวกับการมีระบบการชำระเงินที่ได้มาตรฐานและปลอดภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในการใช้บริการชำระเงิน พบว่า ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 3 และ 10 ได้กล่าวถึงการมีระบบการชำระเงินที่ได้มาตรฐานและปลอดภัยของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรธานี ดังตัวอย่างข้อความต่อไปนี้

“ทางร้านจะใช้การชำระเงินผ่านแอปธนาคารกรุงไทย เนื่องจากระบบมีความเสถียรและไม่ล่มบ่อย” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 3, 2567)

“ข้อมูลการชำระเงินของลูกค้า เราจะเก็บรักษา และไม่เปิดเผยให้คนอื่นรู้” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 10, 2567)

ดังนั้น แนวทางการจัดการธุรกิจด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรธานี ในประเด็นการมีระบบการชำระเงินที่ได้มาตรฐานและปลอดภัยมีความสำคัญ เนื่องจากระบบการชำระเงินเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่ช่วยสนับสนุนกิจกรรมทางการค้าและการเงินของธุรกิจค้าปลีกทุเรียน ในจังหวัดอุดรธานีเป็นอย่างมาก และในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้แอปพลิเคชันในการใช้จ่าย แม้แต่การสแกน QR Code เพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการ ทำให้การชำระเงินหรือโอนเงินระหว่างกันทำได้อย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพ และปลอดภัย ทั้งนี้ ร้านค้าส่วนใหญ่ควรมีการพิจารณาการเลือกเชื่อมต่อกับพาร์ทเนอร์รับชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันที่น่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทั้งธนาคารของรัฐและเอกชน ไม่ว่าจะเป็นธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ เนื่องจากเป็นระบบที่ใช้งานง่าย มีความเสถียร ปลอดภัย และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และมีส่วนช่วยลดความกังวลให้กับลูกค้าได้อีกระดับหนึ่ง เนื่องจากมีการใช้เทคโนโลยีการเข้ารหัสเพื่อปกป้องข้อมูลทางการเงินที่สำคัญ ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงของการฉ้อโกงและอาชญากรรมทางการเงินสำหรับลูกค้าออนไลน์

3.3 แนวทางการจัดการธุรกิจด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เกี่ยวกับการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต โอนเงินผ่าน Mobile Banking ชำระเงินปลายทาง เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น พบว่า ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 12, 14 และ 17 ได้กล่าวถึงการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรธานี ดังตัวอย่างข้อความต่อไปนี้

“การมีช่องทางจ่ายเงินหลายๆ ทาง ช่วยเพิ่มยอดขายและเพิ่มโอกาสในการขายของเรามากขึ้น” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 12, 2567)

“ลูกค้าโอนเงินค่าสินค้าได้ง่าย สะดวก ใช้เวลาไม่มาก และยังไม่เสียค่าธรรมเนียมอีกด้วย” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 14, 2567)

“ลูกค้าตัดสินใจซื้อทุเรียนได้รวดเร็วมากขึ้น” (ผู้ให้ข้อเสนอแนะคนที่ 17, 2567)

ดังนั้น แนวทางการจัดการธุรกิจด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์ ในประเด็นการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต โอนเงินผ่าน Mobile Banking ชำระเงินปลายทาง เป็นต้น มีความสำคัญ เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมการชำระเงินลูกค้าเปลี่ยนไป ระบบออนไลน์เป็นวิธีการให้บริการสมัยใหม่ที่มุ่งเน้นสร้างความสะดวกสบายให้กับกลุ่มลูกค้ามากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกทุเรียนเข้ามาขยายช่องทางการให้บริการผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น โดยมีรูปแบบการชำระเงินหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น การชำระเงินผ่าน Mobile Banking การชำระเงินผ่าน ATM การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต/บัตรเดบิต การชำระเงินปลายทาง เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถชำระเงินได้ ทุกที่และตลอดเวลา ทั้งนี้ ธุรกิจค้าปลีกทุเรียน ในจังหวัดอุตรดิตถ์ควรมีการระบุเลขที่บัญชีของตนเองอย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถโอนเงินผ่านระบบได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถตรวจสอบรายละเอียดรายการหรือยอดเงินได้ทันที เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำมากขึ้น



บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ และ 2) เสนอแนะแนวทางการจัดการธุรกิจในการพัฒนาผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ เกษตรกรผู้ผลิตและผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI) ผลไม้ (ทุเรียน) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 106 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมานด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยผู้วิจัยได้นำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 58.49 มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 31.13 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 35.85 มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 49.06 และส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจมาเป็นระยะเวลา 1 – 5 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 35.85

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D.= .642) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.77$, S.D.= .760) รองลงมาคือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ($\bar{X} = 3.71$, S.D.= .804) กลยุทธ์นวัตกรรม ($\bar{X} = 3.64$, S.D.= .796) กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน ($\bar{X} = 3.43$,

S.D.= .801) และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ($\bar{X} = 3.24$, S.D.= 1.069) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ในแต่ละด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.43$, S.D.= .801) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจที่ยาวนานซึ่งส่งผลต่อการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, S.D.= .837) รองลงมาคือ ท่านเปิดจำหน่ายทุเรียนจากสวนโดยตรง จึงทำให้ไม่มีต้นทุนหน้าร้าน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.48$, S.D.= 1.132) ท่านปลูกทุเรียนและขายเอง โดยไม่ต้องผ่านคนกลางใดๆ ทำให้มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.42$, S.D.= 1.077) ท่านมีสถานที่ตั้งจำหน่ายทุเรียนใกล้กับบริษัทขนส่ง จึงสะดวกต่อบริษัทขนส่งเข้ามารับ ทำให้ไม่มีต้นทุนค่านำไปจัดส่ง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.41$, S.D.= 1.050) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านมีช่องทางจัดจำหน่าย สื่อสาร และโฆษณาผ่านออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่มีต้นทุนต่ำ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$, S.D.= 1.065)

2. ปัจจัยกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D.= .804) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีการรับประกันคุณภาพทุเรียนทุกลูก หากมีปัญหายินดีเปลี่ยนสินค้าให้ใหม่ ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D.= .993) รองลงมาคือ ท่านให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความแตกต่างและความประทับใจในการบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D.= .999) ร้านของท่านมีบริการแกะเปลือกพร้อมรับประทานได้ทันที เพื่อความสะดวกของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D.= 1.077) ส่วนท่านมีการทำตราสินค้าติดที่ทุเรียนทุกลูก ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและสร้างเอกลักษณ์ให้กับธุรกิจ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.48$, S.D.= 1.173) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่างจากของคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำ และสร้างการรับรู้ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$, S.D.= 1.047)

3. ปัจจัยกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D.= .760) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านปรับปรุงคุณภาพของทุเรียนอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D.= .856) รองลงมาคือ ท่านมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทุเรียนให้มีความหลากหลายและตรงตามความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D.= .811) ท่านพัฒนาสายพันธุ์ทุเรียนให้เป็นที่ยอมรับของตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D.= 1.098) ท่านมีการปรับปรุงสายพันธุ์ทุเรียนเพื่อเพิ่มความหลากหลายของทุเรียน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D.= 1.071) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านพัฒนาทุเรียนตามมาตรฐานตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.48$, S.D.= .831)

4. ปัจจัยกลยุทธ์นวัตกรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D.= .796) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านปรับปรุงขั้นตอนและระบบการให้บริการที่สะดวกและมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D.= .924) รองลงมาคือ ท่านนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D.= .977) ท่านนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D.= .910) ท่านออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถคงคุณภาพของทุเรียนระหว่างกระบวนการขนส่งไม่ให้เกิดความเสียหาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D.=1.027) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านจัดส่งทุเรียนแบบแกะเปลือกไปยังลูกค้า โดยระบบขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ เพื่อให้รสชาติและสภาพคงเดิม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.79$, S.D.= 1.217)

5. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$, S.D.= 1.069) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านแจ้งข้อมูลให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับทุเรียนแต่ละสายพันธุ์อย่างละเอียด เช่น คุณภาพ น้ำหนัก ราคา เป็นต้น ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D.= 1.263) รองลงมาคือ ร้านค้าของท่านเปิดให้สั่งซื้อทุเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D.= 1.435) ส่วนท่านมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต โอนเงินผ่าน Mobile Banking เก็บเงินปลายทาง เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.42$, S.D.= 1.257) ท่านจัดกิจกรรมการให้ราคาพิเศษในเวลาจำกัด (Flash Sale) ผ่านทางหน้าแฟนเพจ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.84$, S.D.= 1.139) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านลงขายสินค้าผ่าน E-Marketplace เช่น Lazada, Shopee เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.53$, S.D.= 1.197)

ส่วนผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D.= .709) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ธุรกิจมุ่งเน้นให้บริการแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพ และความรวดเร็วตรงตามความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D.= .799) รองลงมาคือ ธุรกิจมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในทางธุรกิจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D.= .829) ธุรกิจมีความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D.= .937) ธุรกิจสามารถปรับตัว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D.= .870) ธุรกิจมีการปรับปรุงวิธีการในการแสวงหาลูกค้ารายใหม่อยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D.= .889) ธุรกิจของท่านมีรายได้เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D.= .864) รองลงมาคือ ธุรกิจของท่านมีรายได้เพิ่มขึ้นจากลูกค้ารายใหม่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D.= .907) ธุรกิจท่านมีผลการดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ อยู่ในระดับมาก

($\bar{X} = 3.66$, S.D. = .965) ธุรกิจมีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = .976) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในการผลิต ต้นทุนในการดำเนินงาน หรือค่าใช้จ่ายหลักให้ลดลงจากเดิวก่อน ๆ ที่ผ่านมา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = .742)

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า มีเพียง 3 ปัจจัยกลยุทธ์จากทั้งหมด 5 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ดังนี้

ปัจจัยกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน เท่ากับ 0.364 อธิบายได้ว่า จำนวนของปัจจัยกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ จะเพิ่มขึ้น 0.364 ดังนั้น ปัจจัยกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ปัจจัยกลยุทธ์สร้างความแตกต่างมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง เท่ากับ 0.224 อธิบายได้ว่า จำนวนของปัจจัยกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ จะเพิ่มขึ้น 0.224 ดังนั้น ปัจจัยกลยุทธ์สร้างความแตกต่างมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เท่ากับ 0.185 อธิบายได้ว่า จำนวนของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ จะเพิ่มขึ้น 0.185 ดังนั้น ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ปัจจัยกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.172 อธิบายได้ว่า จำนวนของปัจจัยกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ จะลดลง 0.172 ดังนั้น ปัจจัยกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ปัจจัยกลยุทธ์นวัตกรรมไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยกลยุทธ์นวัตกรรม เท่ากับ 0.182 อธิบายได้ว่า จำนวนของปัจจัยกลยุทธ์นวัตกรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ จะเพิ่มขึ้น 0.182 ดังนั้น ปัจจัยกลยุทธ์นวัตกรรมไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการธุรกิจในการพัฒนาผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์

จากข้อเสนอแนะแนวทางการจัดการธุรกิจในการพัฒนาผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปได้ดังนี้

1. แนวทางการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการควรทำกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน ดังนี้

1.1 แนวทางการจัดการธุรกิจด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ในประเด็นการสร้างและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ มีความสำคัญ เนื่องจากการขายทุเรียนผ่านออนไลน์เป็นวิธีที่ตอบรับการใช้ชีวิตของคนยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นความนิยมในการใช้สื่อ Social Network เช่น Facebook, Line, Instagram, TikTok สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น หรือแม้กระทั่งสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เฉพาะกลุ่มที่ต้องการ หรือเป็นลูกค้าในกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการกระจายสินค้าให้ตรงจุด หรือตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และยังเป็นสื่อที่มีต้นทุนต่ำ สามารถกำหนดงบประมาณได้ตามที่ต้องการ เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนอีกด้วย

1.2 แนวทางการจัดการธุรกิจด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ในประเด็นการปลูกและขายทุเรียนแบบไม่ผ่านคนกลาง มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นสร้างช่องทางการขายไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนคนกลาง จึงช่วยลดต้นทุนสินค้า ทำให้ธุรกิจสามารถควบคุมคุณภาพได้ตั้งแต่ต้นจนจบ ทั้งนี้ การมีหน้าร้านหรือพื้นที่ของตัวเอง เปรียบได้กับการมีสถานที่ที่ให้ลูกค้าได้สัมผัสและมีส่วนร่วมกับธุรกิจมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นโอกาสที่จะได้ทำความรู้จักและสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าแบบเต็มที่ ซึ่งจะมีประโยชน์มากในการเก็บข้อมูลเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการของธุรกิจให้เป็นที่ถูกใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2. แนวทางการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการควรทำกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ดังนี้

2.1 แนวทางการจัดการธุรกิจด้านกลยุทธ์สร้างความแตกต่างของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์ ในประเด็นการออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น สี โลโก้ วัสดุ ขนาด รูปร่าง ความทนทาน มีความสำคัญ เนื่องจากค่านิยมของคนในสังคมและการบริโภคนิยมเปลี่ยนไป การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ความสามารถในการปกป้องสินค้า และการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้กับธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์ ซึ่งหากบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ทันทีที่พบเห็น และช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในทันที ส่งผลให้ผลไม้มือ (ทุเรียน) ธรรมดา กลายเป็นสินค้าที่ลูกค้าจดจำ และน่าสนใจกว่าคู่แข่ง อีกทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ ยังช่วยเพิ่มมูลค่าและยอดขายให้กับธุรกิจค้าปลีกทุเรียนได้อีกด้วย

2.2 แนวทางการจัดการธุรกิจด้านกลยุทธ์สร้างความแตกต่างของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์ ในประเด็นการรับประกันคุณภาพทุเรียน หากมีปัญหาสินค้าเปลี่ยนสินค้า ให้ใหม่ มีความสำคัญ เนื่องจากการประกันสินค้าเป็นการบริการหลังการขายที่ผู้ขายให้คำมั่นกับลูกค้า ว่าสินค้าจะมีคุณภาพตามที่ระบุไว้ ภายในระยะเวลาที่กำหนด หากเกิดปัญหา ผู้ขายจะรับผิดชอบหรือเปลี่ยนสินค้าให้ใหม่โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่ม เช่น ทุเรียนลูกอ่อนหรือผลไม่ยอมสุก ไม่ว่าจะรอไปอีกนานเท่าไร กรณีนี้ทางร้านจะส่งลูกใหม่ให้ทั้งลูก หรือกรณีเสียหาย (เน่าเสีย) น้อยกว่า 50% คืนเงินตามเปอร์เซ็นต์ความเสียหายที่เกิดขึ้นจริง แต่ทั้งนี้ ลูกค้าจะต้องมีการนำส่งหลักฐานความเสียหายทั้งภาพถ่ายและวิดีโอคลิป ชี้แจงปริมาณสินค้าที่ต้องการเคลมความเสียหาย นอกจากนี้ การรับประกันคุณภาพทุเรียนทางร้านจะต้องมีช่องทางการติดต่อที่สะดวก และมีกระบวนการเปลี่ยนสินค้าที่รวดเร็ว เพื่อแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อลูกค้าและสร้างความมั่นใจด้านคุณภาพของทุเรียน อีกทั้งยังสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำ และยังสามารถนำไปต่อยอดธุรกิจค้าปลีกทุเรียนให้มีฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้น และกำไรมากขึ้น

3. แนวทางการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการควรทำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ดังนี้

3.1 แนวทางการจัดการธุรกิจด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์ ในประเด็นการกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ มีความสำคัญ เนื่องจากราคาเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่สุดในการทำธุรกิจ เพราะมีผลกระทบโดยตรงต่อยอดขาย กำไร และภาพลักษณ์ของธุรกิจ การกำหนดราคาทุเรียนต้องพิจารณาปัจจัยหลายอย่าง เช่น ต้นทุนการผลิต ความต้องการของตลาด และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาจากราคาตลาด เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่คือทุเรียน ซึ่งเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน ทำให้ยากต่อการตั้งราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งขึ้น ดังนั้น การตั้งราคาที่เหมาะสมควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเก่า สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

และเพิ่มยอดขายต่อธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 แนวทางการจัดการธุรกิจด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์ ในประเด็นการมีระบบการชำระเงินที่ได้มาตรฐานและปลอดภัย มีความสำคัญ เนื่องจากระบบการชำระเงินเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่ช่วยสนับสนุนกิจกรรมทางการค้า และการเงินของธุรกิจค้าปลีกทุเรียน ในจังหวัดอุตรดิตถ์เป็นอย่างมาก และในปัจจุบันมีการนำ เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้แอปพลิเคชันในการใช้จ่าย แม้แต่การสแกน QR Code เพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการ ทำให้การชำระเงินหรือโอนเงินระหว่างกันทำได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และปลอดภัย ทั้งนี้ ร้านค้าส่วนใหญ่ควรมีการพิจารณาการเลือกเชื่อมต่อกับพาร์ทเนอร์ รับชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันที่น่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทั้งธนาคารของรัฐและเอกชน ไม่ว่าจะเป็น ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ เนื่องจากเป็นระบบที่ใช้งานง่าย มีความเสถียร ปลอดภัย และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และมีส่วนช่วยคลายความกังวลให้กับ ลูกค้าได้อีกระดับหนึ่ง เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีการเข้ารหัสเพื่อปกป้องข้อมูลทางการเงินที่สำคัญ ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงของการฉ้อโกงและอาชญากรรมทางการเงินสำหรับลูกค้าออนไลน์

3.3 แนวทางการจัดการธุรกิจด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์ ในประเด็นการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต โอนเงินผ่าน Mobile Banking ชำระเงินปลายทาง เป็นต้น มีความสำคัญ เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรม การชำระเงินลูกค้าเปลี่ยนไป ระบบออนไลน์เป็นวิธีการให้บริการสมัยใหม่ที่มุ่งเน้นสร้างความสะดวกสบาย ให้กับกลุ่มลูกค้ามากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกทุเรียน เข้ามาขยายช่องทางการให้บริการผ่านระบบ ออนไลน์มากขึ้น โดยมีรูปแบบการชำระเงินหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น การชำระเงินผ่าน Mobile Banking การชำระเงินผ่าน ATM การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต/บัตรเดบิต การชำระเงินปลายทาง เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถชำระเงินได้ ทุกที่และตลอดเวลา ทั้งนี้ ธุรกิจค้าปลีกทุเรียน ในจังหวัด อุตรดิตถ์ ควรมีการระบุเลขที่บัญชีของตัวเองอย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถโอนเงินผ่านระบบ ได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถตรวจสอบรายละเอียดรายการหรือยอดเงินได้ทันที เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำมากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา มีข้ออภิปรายเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการ ดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์ ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีก ผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลดังกล่าวอาจ

พิจารณาได้ว่า ผู้ประกอบการมีการคำนึงถึงการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานโดยมุ่งเน้นไปที่ปลูกทุเรียนและขายเอง เปิดจำหน่ายทุเรียนจากสวนโดยตรง โดยไม่ต้องผ่านคนกลางใด ๆ ทำให้มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพรรณ เกตุแก้ว และคณะ (2565) พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ต้นทุนต่ำมีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานธุรกิจการส่งออกทุเรียนของผู้ประกอบการในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร โดยผู้ประกอบการจะใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำควบคู่กับกลยุทธ์อื่น ๆ ด้วย โดยการวางแผนการใช้ทรัพยากรขององค์กร เช่น บุคลากร เครื่องมือ อุปกรณ์ และสถานที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน เป็นกลยุทธ์ในการมุ่งเน้นให้ต้นทุนการผลิตของสินค้าหรือบริการของธุรกิจต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจ

ปัจจัยกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลดังกล่าวอาจพิจารณาได้ว่าการสร้างความแตกต่าง เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการเริ่มใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยการสร้างความโดดเด่นเป็นพิเศษในตัวสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับประกันคุณภาพทุเรียนทุกลูก หากมีปัญหายินดีเปลี่ยนสินค้าให้ใหม่ การบริการแกะเปลือกพร้อมรับประทานได้ทันที การออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าติดที่ทุเรียนทุกลูก ทำให้ลูกค้าเกิดการจดจำ สร้างการรับรู้ และเกิดความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายและจำนวนลูกค้าของร้านเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญศักดิ์ เกิดสุข (2565) พบว่า กลยุทธ์การจัดการธุรกิจ ด้านกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (SMEs) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการสร้างความแตกต่างทางการตลาดส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อผู้บริโภค และเกิดความภักดีของลูกค้าตามมา ทำให้ยอดขายของสินค้าเพิ่มขึ้น และสามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้วย

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลดังกล่าวอาจพิจารณาได้ว่า ปัจจุบันการตลาดออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นกับธุรกิจ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภค การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมจึงเป็นทางเลือกที่ดีในการสร้างรายได้สำหรับธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ด้วยการทำการตลาดโดยให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อทุเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น มีการจัดกิจกรรมการให้ราคาพิเศษในเวลาจำกัด (Flash Sale) ผ่านทางหน้าแฟนเพจ และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต โอนเงินผ่าน Mobile Banking เก็บเงินปลายทาง เป็นต้น เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า และสร้างยอดขายของธุรกิจให้เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กองพัฒนา สหกรณ์ภาคการเกษตรและกลุ่มเกษตรกร (2564) พบว่า การส่งเสริมช่องทางตลาดออนไลน์ ได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตและการบรรจุหีบห่อ
- 2) การกำหนดราคาสินค้าส่วน

ใหญ่จะพิจารณาจากต้นทุนและกำไรที่ต้องการได้รับ 3) ใช้ช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายและเป็นที่ยอมรับ เช่น Facebook Line เว็บไซต์ไทยแลนด์โพสต์มาร์ท 4) กำหนดโปรโมชั่นที่ตอบสนองต่อลูกค้า 5) มีการเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับขนาดหรือประเภทของสินค้า 6) พนักงานขายต้องมีความรู้และประสบการณ์สามารถจูงใจลูกค้าให้เข้ามาสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ 7) นำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ รวดเร็ว ผ่านช่องทางออนไลน์ และ 8) การใช้พลังเพื่อสร้างเครือข่ายและอำนาจต่อรอง ทั้งนี้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ยังเป็นการวางแผนเพื่อทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมุ่งเน้นการเข้าถึงและดึงดูดลูกค้าที่มีศักยภาพ รวมถึงการผลักดันการเข้าชม การสร้างโอกาสในการขาย และเพิ่มยอดขาย รวมถึงสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจมากขึ้น

ปัจจัยกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์นวัตกรรม ไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรธานี จากผลดังกล่าวอาจพิจารณาได้ว่า ผู้ประกอบการไม่ได้เน้นในเรื่องผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ขายในตลาดจะเน้นผลไม้ทุเรียนเป็นหลักและมีความคล้ายคลึงกันอยู่แล้ว ส่วนกระบวนการและขั้นตอนการดำเนินงานยังคงใช้แบบเดิม โดยไม่ได้คำนึงถึงการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจหรือเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิยะดา ชัยเวช และคณะ (2560) พบว่า รูปแบบกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานจากการส่งออก

2. จากผลวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการจัดการธุรกิจในการพัฒนาผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรธานี ดังนี้

ผู้ประกอบการควรทำกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน ด้วยการสร้างและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทุเรียนผ่านออนไลน์ เพื่อการกระจายสินค้าให้ตรงจุด หรือตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ในส่วนของการปลูกและขายทุเรียนแบบไม่ผ่านคนกลาง ยังเป็นช่องทางการขายไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง จึงช่วยลดต้นทุนสินค้า ทำให้ธุรกิจสามารถควบคุมคุณภาพได้ตั้งแต่ต้นจนจบ นอกจากนี้ การมีหน้าร้านหรือพื้นที่ของตัวเอง ยังเป็นโอกาสที่จะได้ทำความรู้จักและสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าแบบเต็มที่ ซึ่งจะมีประโยชน์มากในการเก็บข้อมูลเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการของธุรกิจให้เป็นที่ถูกใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ ตันติวิเศษศักดิ์ และคณะ (2565) พบว่า แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกทุเรียนไทยไปประเทศจีน จะมุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนรูปแบบการขายเป็นรูปแบบออนไลน์เป็นหลัก โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Line OA, Youtube และ TikTok เข้ามาพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและประชาสัมพันธ์ โดยมีภาครัฐสนับสนุนเพื่อให้ผู้บริโภคชาวจีนรู้จักทุเรียนมากขึ้น รวมถึงช่วยสร้างโอกาสในการแข่งขันและเพิ่มยอดขายของธุรกิจเพื่อรองรับการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจจากโควิด

ผู้ประกอบการควรทำกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ด้วย การออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ ทุเรียนที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น สี โลโก้ วัสดุ ขนาด รูปร่าง ความทนทาน ความโดดเด่น เพื่อสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ทันทีที่พบเห็น และช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในทันที อีกทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ ยังช่วยเพิ่มมูลค่าและยอดขายให้กับธุรกิจค้าปลีกทุเรียนได้อีกด้วย นอกจากนี้ ผู้ขายมีการรับประกันคุณภาพทุเรียน หากพบปัญหาจะรับผิดชอบหรือเปลี่ยนสินค้าให้ใหม่โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่ม เช่น ทุเรียนลูกอ่อนหรือผลไม่ยอมสุก ทางร้านจะส่งลูกใหม่ให้ทั้งลูก หรือกรณีเสียหาย (เน่าเสีย) น้อยกว่า 50% คืนเงินตามเปอร์เซ็นต์ความเสียหายที่เกิดขึ้นจริง เพื่อแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อและสร้างความมั่นใจด้านคุณภาพของทุเรียน อีกทั้งยังสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำ และยังสามารถนำไปต่อยอดธุรกิจค้าปลีกทุเรียนให้มีฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้น และกำไรมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ZHU (2023) พบว่า แนวทางยกระดับการสร้างแบรนด์ทุเรียนไทยที่มีคุณภาพสูงสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคจีน โดยสร้างแบรนด์ที่สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานทุเรียนไทยพร้อมประชาสัมพันธ์วิธีการเลือกซื้อทุเรียนของไทยให้ผู้บริโภคในต่างประเทศมากขึ้น เข้มงวดในการควบคุมคุณภาพของผลผลิตทั้งในกระบวนการผลิตและการบรรจุให้ความสำคัญในการบรรจุผลผลิตให้อยู่ในมาตรฐานสูง และใช้บรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดและประทับใจลูกค้า เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคจีนและการตลาดที่เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคจีน

ผู้ประกอบการควรทำกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ด้วยการกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีการพิจารณาปัจจัยหลายอย่าง เช่น ต้นทุนการผลิต ความต้องการของตลาด และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ รวมถึงราคาตลาด เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเก่า สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ในส่วนของการขายออนไลน์จะต้องมีระบบการชำระเงินที่ได้มาตรฐานและปลอดภัย โดยการเลือกเชื่อมต่อกับพาร์ทเนอร์รับชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันที่น่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทั้งธนาคารของรัฐและเอกชน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยมีการพัฒนาช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การชำระเงินผ่าน Mobile Banking การชำระเงินผ่าน ATM การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต/บัตรเดบิต การชำระเงินปลายทาง เป็นต้น ทำให้ลูกค้าสามารถชำระเงินได้ทุกที่และตลอดเวลา ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนันทา เหมทานนท์ และประภัสสร รัตนพันธ์ (2559) พบว่า กลยุทธ์ด้านราคาในการดึงดูดลูกค้าถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้ประกอบการร้านค้าให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาสินค้าด้วยความยุติธรรม เหมาะสมกับคุณภาพ และไม่หลอกลวงต่อลูกค้า รวมถึงมีเงื่อนไขการชำระเงินหลากหลาย เช่น สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต ชำระเงินปลายทาง เป็นต้น เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า และเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและอยากซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ปัจจัยกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นความได้เปรียบที่มาจาก การลดต้นทุนให้ต่ำกว่าคู่แข่งขั้นเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่มีราคาถูก และวางแผนการใช้ทรัพยากรของธุรกิจ เช่น พนักงาน เครื่องมือ อุปกรณ์ และสถานที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขัน
2. ปัจจัยกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น ไม่ซ้ำใคร น่าสนใจ มีความหลากหลาย เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่กำลังอยู่ในกระแสความนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน
3. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์หลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกช่องทาง การสั่งซื้อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น โดยขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ใกล้เคียง หรือจังหวัดอื่น ๆ เพื่อหาข้อเปรียบเทียบ และนำผลการวิจัยไปต่อยอด พัฒนาและสร้างผลการวิจัยที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจต่อไป
2. ควรศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์นวัตกรรม ที่ไม่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อจะได้การศึกษาที่ครอบคลุมและค้นหาข้อเท็จจริง ซึ่งจะส่งผลดีต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกผลไม้
3. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม อาทิ ปัจจัยด้านการรับรู้ ด้านคุณภาพการให้บริการ เป็นต้น เพื่อขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมและค้นหาข้อเท็จจริง ซึ่งจะส่งผลดีต่อการนำไปต่อยอดในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกผลไม้
4. ควรศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดในเชิงลึก และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและวางแผนพัฒนาการจัดการในการสร้างคุณภาพการดำเนินงานของธุรกิจ ให้สามารถสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- กชนันท์ วงษ์จันทร์ตรี. (2562). การตัดสินใจซื้อทุเรียนทางออนไลน์ [ค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. Google.com. [https://3m-
it.ru.ac.th/journals/it13/6014193016.pdf](https://3m-it.ru.ac.th/journals/it13/6014193016.pdf)
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2562, 1 กันยายน). สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย
https://ipthailand.go.th/images/gibook/GI_Book_111.pdf
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2566, 8 ธันวาคม). รายชื่อผู้ที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้
ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI) ทุเรียนหลงลับแล และทุเรียนหลินลับแล
<https://www.ipthailand.go.th/th/gi-012/10.html>
- กรมวิชาการเกษตร. (2563, 1 ธันวาคม). การคัดเลือกและเปรียบเทียบทุเรียนสายพันธุ์พื้นเมืองที่
มีศักยภาพการผลิตในเชิงการค้า [https://www.doa.go.th/hort/wp-
content/uploads/2020/12/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%9A%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%B8%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B9%8C%E0%B8%9E%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%8A%E0%B8%B4%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2.pdf](https://www.doa.go.th/hort/wp-content/uploads/2020/12/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%9A%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%B8%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B9%8C%E0%B8%9E%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%8A%E0%B8%B4%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2.pdf)
- กฤษฎิ์ มหาวิรุฬห์. (2546). แนวคิดการบริหารแบบ *Balanced Scorecard*.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กฤษฎิ์กา คงสมพงษ์. (2552). บริหารการตลาดในพหุวัฒนธรรม. สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศิน
นทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- กองพัฒนาสหกรณ์ภาคการเกษตรและกลุ่มเกษตรกร. (2564, 1 ตุลาคม). การจัดทำองค์ความรู้ การส่งเสริมช่องทางตลาดออนไลน์สินค้าผลไม้ของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกร https://km.cpd.go.th/pdf-bin/pdf_7038532705.pdf
- กัลยา วานิชย์บัญชา, และจิตตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการ วิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 27). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โกมิน สัตย์มัน. (2561). ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจยางพาราใน ประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. Google.com. <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/3527>
- เขมมาวีร์ รัชชชูชีพ, เอกวิทย์ มณีธร, จิรศักดิ์ สุรงค์พิพรธรรณ, ศิริภัสสรค์ วงศ์ทองดี, พูนศักดิ์ แสง สันต์, และรัตนสุวรรณาชาติ, น. (2563). กลยุทธ์และนวัตกรรม. วารสารการเมือง การ บริหาร และ กฎหมาย, 13(3), 277-290.
- จิตรลดา ตรีสาคร, และ สุรพร อ่อนพุทธา. (2561). การศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อ ผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษากลุ่ม อุตสาหกรรมอาหารแปรรูป. วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 8, 200-215.
- จิรวุฒิ หลอมประโคน, อิศราภรณ์ ลาดละคร, และเหมือนจิต สุนทรชัยกุล. (2564). กลยุทธ์ธุรกิจ คำปลีกในยุคประเทศไทย 4.0. วารสารวิจัยไร่ไพพรรณี, 15(2), 17-24.
- จิรรัตน์ จันทวัชรากร, อติลา ปงศ์ยี่หล้า, และวีรียงกูร, ม. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคการศึกษาเปรียบเทียบร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย. วารสารปัญญาภิวัตน์, 10(3), 42-60.
- ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2565, 23 กรกฎาคม). พฤติกรรมผู้บริโภคกับความคาดหวังต่อธุรกิจที่ เปลี่ยนไปในยุคหลังโควิด <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20220725.html>
- ชาญศักดิ์ เกิดสุข. (2565). กลยุทธ์การจัดการธุรกิจสู่ความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Modern Learning Development*, 7(7), 169-187.

- ธนาการแห่งประเทศไทย. (2566, 26 พฤษภาคม). สถานการณ์ส่งออกทุเรียนไทย
<https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/regional-articles/reg-article-2023-05.html>
- นภดล รมโพธิ์. (2553). การวัดผลองค์กรแบบสมดุล. คณะบุคคลอิมเมจิเนียริ่ง.
- บัณฑิต สวรรยาวิสุทธ์. (2561). การตลาดทางตรง (พิมพ์ครั้งที่ 1). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปรีชา ชาตวิภาณกุล, สุชีรา ธนาวุฒิ, และสุธาสินี โพธิ์ชาธาร. (2565). อิทธิพลของการบริหารจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน ในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 16(1), 194-205.
- พรทิพย์ ต้นติวีเศษศักดิ์, อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า, และสุภาพ วงศ์ศรีสุนทร. (2566). กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกทุเรียนไทยไปประเทศจีนเพื่อรองรับการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจจากโควิด. วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย, 7(1), 323-342.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2550). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 7). สำนักทดสอบการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภัทรกร พลพนาธรรม. (2551). การบริหารการค้าปลีกและการค้าส่ง. คณะวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วสุธิดา นักเกษม, และสันติธร ภูริภักดี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหาร จังหวัดสมุทรปราการ. *Veridian-E-Journal*, 12(5), 882-898.
- วารุณี ต้นติวีเศษศักดิ์. (2552). ธุรกิจการค้าปลีก (พิมพ์ครั้งที่ 1). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิยะดา ชัยเวช, วิษญานัน รัตนวิบูลย์สม, และปรีดา ศรีนฤวรรณ. (2561). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของบริษัทผู้ส่งออกผลไม้สดของไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 11(1), 151-166.
- วีรรุช มาฆะศิริานนท์, และณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2546). การพัฒนา *Balanced Scorecard* (พิมพ์ครั้งที่ 1). เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ศิริพรรณ เกตุแก้ว, ญาณินี ทรงขจร, และ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2565). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานธุรกิจการส่งออกทุเรียนของผู้ประกอบการในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, 1(2), 24-40.

- สาธิต ทรัพย์รวงทอง. (2557). วิธีวิทยาการวิจัยทางการศึกษา. คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดอุดรดิติตต์. (2565, 20 มกราคม). ข้อมูลด้านการเกษตรที่สำคัญของจังหวัดอุดรดิติตต์ <https://www.opsmoac.go.th/uttaradit-dwl-files-441991791965>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2565, 25 ธันวาคม). สถานการณ์การผลิตทุเรียนของไทยและการบริโภคภายในประเทศ <https://42ca1c5gh2k.com/wp-content/uploads/2022/02/Product.pdf>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2566, 21 กรกฎาคม). ผลพยากรณ์ปริมาณการผลิตสินค้าเกษตรปีเพาะปลูก 2566/67 <https://www.oae.go.th/view/1/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%94%E0%B8%82%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%A7/%E0%B8%82%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%97%E0%B8%B1%E0%B9%89%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%94/42329/TH-TH>
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดอุดรดิติตต์. (2563, 6 กุมภาพันธ์). แผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาอุตสาหกรรม จังหวัดอุดรดิติตต์ปี 2563 <http://old.industry.go.th/uttaradit/index.php/2020-02-06-09-45-22/2020-02-06-09-50-52/2020-02-06-09-51-39/22742-2563-2/file>
- สิริภัทร พุดติ. (2562). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. Google.com. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2850/1/60602333.pdf>
- สิริเพ็ญ ไทยตรง. (2560). การพัฒนาธุรกิจค้าปลีกผลไม้ด้วยการปรับปรุงห่วงโซ่คุณค่า [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. Google.com. <https://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2560/b201084.pdf>
- สุนันทา เหมทานนท์, และประภัสสร รัตนพันธ์. (2559). บทบาทของกลยุทธ์ค้าปลีกที่มีต่อการพัฒนาผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม: กรณีศึกษาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา [ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,

- มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. Google.com.
<http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/17065>
- สุพัฒนา หอมบุปผา. (2558). การวัดผลและประเมินผลการศึกษา. มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครสวรรค์.
- Best, J. W., and Kahn, J. V. (1997). *Research in Education* (7th ed.). Allyn and Bacon.
- Evan, W. M. (1976). *Organization Theory: Structures, Systems and Environments*. John Wiley & Sons.
- Hair Jr., J.F., B., W.C., Babin, B.J., and Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th, Ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management* (th, Ed.). Prentice-Hall.
- Kotze, A. C., Le Jambre, L., and O'grady, J. (2006). A modified larval migration assay for detection of resistance to macrocyclic lactones in *Haemonchus contortus*, and drug screening with Trichostrongylidae parasites. *Veterinary Parasitology*, 137(3-4), 294-305.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. simon and schuster.
- Ramsey, P. (2008). *Learning and performance matter*. World Scientific.
- Robbins, S. P. (2001). *Organizational Behavior* (9th ed.). Prentice-Hall.
- Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). Allyn and Bacon.
- Thompson, A. A., Jr., and Strickland, A. J. (2003). *Strategic Management*. (14th ed.). McGraw-Hill.
- Victor, C., and Judith, T. (2018). The Influence of Competitive Advantage on Firm Performance of Small Medium Enterprises (SMEs), Lembang, Bandung, Indonesia: Case Study. *Int. J. Pure Appl. Math*, 119(12), 15199-15220.
- ZHU, W. (2023). แนวทางการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพส่งออกทุเรียนจากประเทศไทยไปสู่สาธารณรัฐประชาชนจีน. *Journal of Social Science and Cultural Vol*, 7(10), 124.



ภาคผนวก ก สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตาราง 14 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการวิจัย
กชนันท์ วงษ์จันทร์ ตรี (2562)	การตัดสินใจซื้อทุเรียน ทางออนไลน์	1. ศึกษาการตัดสินใจซื้อ ทุเรียนทางช่องทางการ จัดจำหน่ายออนไลน์ 2. ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลพฤติกรรมการ	รูปแบบการซื้อ 1. ราคา 2. การผลิต 3. การรับประกัน 4. ราคาสินค้า 5. ระยะเวลาส่ง	การตัดสินใจซื้อทุเรียน ทางออนไลน์	1. การตัดสินใจซื้อทุเรียนทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคา รองลงมา คือ ราคาสินค้า ตามด้วย การผลิต และการขนส่ง 2. รูปแบบของการซื้อทุเรียนทางออนไลน์ ที่มีความต้องการมากที่สุด คือ ราคา ทุเรียนโกโลกรัมละ 100 บาท ราคาสินค้า ต้องเป็นส่วนที่มีชื่อเสียง มีการรับประกัน การผลิตเป็นการปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ และการขนส่งอยู่ที่ 1-2 วัน หรือมีค่า ขนส่ง

ตาราง 14 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการวิจัย
กองพัฒนาสหกรณ์ ภาคการเกษตรและ กลุ่มเกษตรกร (2564)	การจัดทำองค์ความรู้การ ส่งเสริมช่องทางตลาด ออนไลน์สินค้าผลไม้มะเขือ สหกรณ์และกลุ่ม เกษตรกร	รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และประสบการณ์จากผู้ที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับกำกับการจำหน่าย ผลไม้มะเขือผ่านทางออนไลน์	การส่งเสริมช่องทาง ตลาดออนไลน์ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริม การตลาด 5. ด้านบรรจุภัณฑ์ 6. ด้านพนักงานขาย 7. ด้านการให้ข่าวสาร 8. ด้านพลัง	การตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค	1. ผลิตรักันต์ต้องมีคุณภาพตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตและการบรรจุหีบห่อ 2. การกำหนดราคาสินค้าส่วนใหญ่จะพิจารณาจากต้นทุนและกำไรที่ต้องการได้รับ 3. ใช้ช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายและเป็นที่ยอมรับ เช่น Facebook Line เว็บไซต์แอดดิทิวส์มาร์ท 4. กำหนดโปรโมชั่นที่ตอบสนองต่อลูกค้า 5. มีการเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับขนาดหรือประเภทของสินค้า 6. พนักงานขายต้องมีความรู้และประสบการณ์สามารถจูงใจลูกค้าให้เข้ามาสนใจและนำพาไปสู่การตัดสินใจซื้อ 7. นำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ รวดเร็ว ผ่านช่องทางออนไลน์ 8. การใช้พลังเพื่อสร้างเครือข่ายและอำนาจต่อรอง

ตาราง 14 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการวิจัย
โกมิน สัตย์มัน (2561)	ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มี อิทธิพลต่อผลการ ดำเนินงานของธุรกิจ ยางพารา ในประเทศไทย	ศึกษาความสัมพันธ์ของ ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มี อิทธิพลต่อผลการ ดำเนินงานของธุรกิจ ยางพาราในประเทศไทย	กลยุทธ์การจัดการ 1. ราคาวัตถุดิบ 2. เวลาการผลิต 3. ค่าใช้จ่ายขนส่ง 4. ค่าใช้จ่ายการผลิต 5. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 6. การจัด กลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์	ผลการดำเนินงานของ กิจการ 1. ความยั่งยืนทางธุรกิจ 2. ความสามารถในการ แข่งขันทางธุรกิจ 3. มูลค่ายอดขาย 4. ผลกำไร	1. กลยุทธ์การจัดการ ได้แก่ ค่าใช้จ่าย ขนส่ง และการจัดกลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการ ดำเนินงานด้านความยั่งยืนทางธุรกิจ 2. กลยุทธ์การจัดการ ได้แก่ เวลาการผลิต และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อผลการดำเนินงานด้านความสามารถใน การแข่งขันทางธุรกิจ 3. กลยุทธ์การจัดการ ได้แก่ ราคาวัตถุดิบ และค่าใช้จ่ายการผลิตมีอิทธิพลเชิงบวก ต่อผลการดำเนินงานด้านมูลค่าการขาย 4. กลยุทธ์การจัดการ ได้แก่ เวลาการผลิต ค่าใช้จ่ายการผลิต นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และการจัดกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์มี อิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้าน ผลกำไร

ตาราง 14 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการวิจัย
จิตรลดา ตรีสาคร และสุพรรณ ออน พุทธา (2561)	การศึกษากลยุทธ์ในการ ดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อผล การดำเนินงานธุรกิจของ ผู้ประกอบการธุรกิจ ขนาดกลางและขนาด ย่อม: กรณีศึกษากลุ่ม อุตสาหกรรมอาหารแปรรูป	ศึกษารูปแบบกลยุทธ์ในการ ดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อผล การดำเนินงานธุรกิจด้านความ พึงพอใจของลูกค้า และ ความพึงพอใจด้านการเงิน ของผู้ประกอบการ	กลยุทธ์ในการดำเนินงาน ธุรกิจ 1. กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ 2. กลยุทธ์สร้างความ แตกต่าง 3. กลยุทธ์เครือข่าย 4. กลยุทธ์การเป็นผู้นำ ต้นขุนต้า	ผลการดำเนินงานธุรกิจ 1. ด้านลูกค้า 2. ด้านการเงิน	1. กลยุทธ์ในการดำเนินงานธุรกิจที่ส่งผลต่อ ผลการดำเนินงานธุรกิจด้านความ พึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย กลยุทธ์เครือข่าย และกลยุทธ์ลูกค้า สัมพันธ์ 2. กลยุทธ์ในการดำเนินงานธุรกิจที่ส่งผลต่อ ผลการดำเนินงานธุรกิจด้านการเงินของ ผู้ประกอบการ ประกอบด้วย กลยุทธ์เครือข่าย กลยุทธ์สร้างความ แตกต่าง และกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 14 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการวิจัย
ชาญศักดิ์ เกิดสุข (2565)	กลยุทธ์การจัดการธุรกิจสู่ความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม	1. ศึกษากลยุทธ์การจัดการธุรกิจด้านบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร	กลยุทธ์การจัดการธุรกิจ 1. กลยุทธ์การเป็นผู้นำต้นทุนต่ำ 2. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง 3. กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ 4. กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ 5. กลยุทธ์นวัตกรรม	ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ 1. รายได้ 2. ยอดขาย/ผลกำไร 3. จำนวนลูกค้า 4. ความพึงพอใจของลูกค้า 5. การวางแผนอนาคต	1. กลยุทธ์การจัดการธุรกิจ (SMEs) กลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2. ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (SMEs) กลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3. กลยุทธ์การจัดการธุรกิจ ได้แก่ กลยุทธ์การเป็นผู้นำต้นทุนต่ำ กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์นวัตกรรม กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (SMEs) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 14 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการวิจัย
ประภัสสร รัตนพันธ์ (2560)	บทบาทของ กลยุทธ์ค่าปลีกที่มีต่อการ พัฒนาผลการดำเนินงาน ของร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม: กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน อำเภอบางกล่ำ จังหวัด สงขลา	<ol style="list-style-type: none"> ศึกษาแนวทางการ บริหารจัดการร้านค้าปลีก ของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม ศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างการบริหาร จัดการกับผลการ ดำเนินงานของร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม 	<p>แนวทางการบริหาร จัดการร้านค้าปลีกตาม กลยุทธ์ตลาด</p> <ol style="list-style-type: none"> ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลาย ของประเภทสินค้า นโยบายราคา ส่วนประสมการ สื่อสารการตลาด การออกแบบร้าน และการจัดวางสินค้า การบริการลูกค้า 	<p>ผลการดำเนินงานของ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม</p> <ol style="list-style-type: none"> ยอดขายต่อพื้นที่ กำไรสุทธิหลังหัก ภาษี การเติบโตของ ยอดขายที่ผ่านมาสสามปี ผลการดำเนินงาน โดยรวม/ประสม ความเสถียร 	<ol style="list-style-type: none"> แนวทางการบริหารจัดการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมตามกลยุทธ์ค่าปลีก อยู่ใน ระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการ บริหารจัดการกับผลการดำเนินงานของ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความสัมพันธ์กัน ในด้านการบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ความหลากหลายของประเภทสินค้า และ มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

ตาราง 14 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการวิจัย
บริษัท ชาติพาณิชย์กุล และคณะ (2565)	อิทธิพลของการบริหารจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ในจังหวัด นครราชสีมา	1. เพื่อศึกษากระบวนการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน และผลการดำเนินงานของธุรกิจในจังหวัด นครราชสีมา 2. เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทั้งทางตรงและทางอ้อม	1. การบริหารจัดการธุรกิจชุมชน 2. กลยุทธ์ทางธุรกิจชุมชน (BMS)	ผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน	ภาพรวมและรายด้านของความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีด้านการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนอยู่ในระดับมากเป็นอันดับที่หนึ่ง ตัวแปรอิสระทุกคู่มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.477-0.770 สำหรับโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนและกลยุทธ์ทางธุรกิจชุมชนส่งผลให้ชุมชนสามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน สามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนเป็นไปทิศทางบวก ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งนี้ การพัฒนากระบวนการบริหารจัดการการผลิต การเงินและทุน จะสามารถนำไปสู่ความเป็นมาตรฐานระดับสากลและพร้อมต่อการแข่งขันอย่างมีศักยภาพอย่างยิ่ง

ตาราง 14 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการวิจัย
พรทิพย์ ตันติวิเศษ ศักดิ์ และคณะ (2565)	กลยุทธ์การปรับตัวของ ผู้ประกอบการธุรกิจ ส่งออกเรียนในประเทศไทยไป ประเทศจีนเพื่อรองรับ การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ จากโควิด	1) ศึกษาการปรับตัวของ ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก ที่เรียนเพื่อรองรับการฟื้น ตัวทางเศรษฐกิจจากภาวะ โควิด 2. ศึกษาการใช้กลยุทธ์ ระดับการแข่งขันของธุรกิจ	การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ จากโควิด	1. การปรับตัวของ ผู้ประกอบการ แข่งขัน - กลยุทธ์ความเป็นผู้นำ ด้านต้นทุน - กลยุทธ์สร้างความ แตกต่าง	1. ผู้ประกอบการปรับคุณภาพเตรียม ตามที่ถูกคาดหวัง การปรับการจัดการให้ได้ ตามมาตรฐานในเวลาที่ต้องการ ปรับ ความสามารถในการจัดการกับปัญหา ต่างๆที่เกิดขึ้นในช่วงโควิด ปรับปรุง ชื่อเสียงและเครดิต ปรับทรัพยากรบุคคล และเครือข่ายให้เข้มแข็ง ปรับบริการ และรักษาความสัมพันธ์กับผู้นำเข้า ต่างชาติ 2. การใช้กลยุทธ์ระดับการแข่งขันเป็น แบบมุ่งเน้นการสร้างความแตกต่าง โดยมุ่งเน้นคุณภาพให้ค่อนข้างสูงและขาย ในราคาค่อนข้างสูง มีคู่แข่งสำคัญคือ ทุเรียนจากมาเลเซีย

ตาราง 14 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการวิจัย
วสุธิดา นักเกษม และสันติธร ภูมิภักดี (2562)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารจังหวัดสมุทรปราการ	1. เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพในการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ	1. ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation) 1) การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) 2) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation) 3) การประสานงานภายในองค์กร (Inter-functional Coordination)	ประสิทธิภาพในการดำเนินงานธุรกิจ 1) มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) 2) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) 3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Business Process Perspective) 4) มุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโต (Learning and Growth Perspective)	1. ประสิทธิภาพในการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ระดับประสิทธิภาพในการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มุมมองด้านลูกค้า รองลงมาคือ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโต ตามลำดับ 2. ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการร้อยละ 85 ($R^2 = 0.850$) เมื่อพิจารณาจากตัวแปรพบว่า มีตัวแปร 2 ตัว ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ตาราง 14 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการวิจัย
วิยะดา ชัยเวช และ คมมะ (2560)	กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของบริษัทผู้ส่งออกกล้วยสดของไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	ศึกษารูปแบบของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันในการส่งออกกล้วยสดไปยังตลาดอาเซียน ที่มีผลต่อผลดำเนินงานจากการส่งออกของกิจการ	กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน 1. การสร้างความแตกต่างที่การตลาด 2. กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม 3. กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างที่ นวัตกรรม 4. กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์	ผลการดำเนินงาน จากการส่งออก 1. อัตรากำไรขั้นต้นต่อ ยอดส่งออก 2. อัตรากำไรสุทธิต่อการส่งออก 3. การเปลี่ยนแปลงยอดขาย 4. การเปลี่ยนแปลงอัตรากำไรสุทธิ	ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรปราการได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า และการประสานงานภายในองค์กร ตามลำดับ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรสุทธิ และการเปลี่ยนแปลงยอดส่งออกกล้วยสด โดยให้ความสำคัญกับตราสัญลักษณ์ทางการรับซื้อกล้วย

ตาราง 14 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการวิจัย
ศิริพรรณ เกตุแก้ว (2565)	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน ธุรกิจการส่งออกทุเรียนของอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร อำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร	1. ศึกษาผลการดำเนินงานธุรกิจการส่งออกทุเรียนของอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร 2. ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานธุรกิจการส่งออกทุเรียนของอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร	1. ปัจจัยลักษณะธุรกิจ - ระยะเวลาการดำเนินงานธุรกิจ - จำนวนบุคลากร - สายพันธุ์ทุเรียน - ประเทศที่ส่งออก - มูลค่าการส่งออก 2. ปัจจัยกลยุทธ์การค้า - กลยุทธ์การค้า - กลยุทธ์การปรับปรุงสินค้าและบริการ - กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ - กลยุทธ์สร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า - กลยุทธ์นวัตกรรม	ผลการดำเนินงานธุรกิจ การส่งออกทุเรียน - ต้นทุนค่า - ด้านกระบวนการธุรกิจ ภายในองค์กร - ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต - ด้านการเงิน	1. การใช้กลยุทธ์และผลการดำเนินงานธุรกิจการส่งออกทุเรียนของผู้ประกอบการในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและมากตามลำดับ 2. ลักษณะธุรกิจการส่งออกทุเรียนด้านประเทศที่ส่งออก และมูลค่าการส่งออกต่อปีที่แตกต่างกันมีผลการดำเนินงานธุรกิจแตกต่างกัน 3. กลยุทธ์การค้าเงินธุรกิจมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการวิจัย
Victor and Judith (2018)	อิทธิพลของความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเมืองประเทศไทย	ศึกษาอิทธิพลของความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานซึ่งมีตัวชี้วัดของประสิทธิภาพการดำเนินงานขนาดกลางและขนาดย่อมในเมืองประเทศไทย	1. ด้านการเงิน 2. ด้านลูกค้า 3. ด้านกระบวนการภายใน 4. ด้านการเรียนรู้และการเติบโต	ประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเมือง บัณฑิตบุรี อินทนิลชัย	ความได้เปรียบในการแข่งขันมีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเมืองประเทศไทย

ตาราง 14 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการวิจัย
ZHU (2023)	แนวทางการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพส่งออกทุเรียนจากประเทศไทยไปสู่สาธารณรัฐประชาชนจีน	1. ศึกษาปัจจัยการจัดการธุรกิจทุเรียนส่งออก ประสิทธิภาพส่งออก ทุเรียน 2. เพื่อเสนอแนวทางการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพส่งออกทุเรียนจากประเทศไทยไปสู่สาธารณรัฐประชาชนจีน	ปัจจัยการจัดการธุรกิจ ทุเรียน 1. การวางแผน 2. การจัดการองค์กร 3. การนำองค์กร 4. ควบคุม	ประสิทธิภาพการส่งออก ทุเรียนประเทศไทยไปสู่สาธารณรัฐประชาชนจีน	1. การจัดการธุรกิจทุเรียนส่งออก ประสิทธิภาพการส่งออกทุเรียนส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 2. แนวทางการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการส่งออกทุเรียน ได้แก่ 1) พัฒนาการผลิตทุเรียนแปรรูป 2) มาตรการขนส่งและนำเข้าทุเรียนสด 3) ส่งเสริมการจับคู่เคลื่อนการผลิทุเรียนไทยที่มีคุณภาพ เพื่อส่งออกไปสู่สาธารณรัฐประชาชนจีน

ภาคผนวก ข สั้งเคราะห์ตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตาราง 15 ตารางสั่งเคราะห์ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปร	ผู้วิจัย/ปี												สรุป	
	วิยะดา ชัยเวช และคณะ (2560)	ประภัสสร รัตนพันธ์ (2560)	โกมิน สัตย์มัน (2561)	จิตรลดา ตรีสาครและสุรพร ออนพุทธา (2561)	วสุธิดา นักเกษม และสันติธร ภูริภักดี (2562)	กชนันท์ วงษ์จันทร์ตรี (2562)	กองพัฒน์พัฒนพรกรมภาคการเกษตรฯ (2564)	ศิริพรรณ เกตุแก้ว (2565)	ชาญศักดิ์ เกิดสุข (2565)	พรทิพย์ ต้นดิวิเศษศักดิ์ และคณะ (2565)	ปรีชา ชาตวาณิชกุล และคณะ (2565)	ZHU (2023)		Victor and Judith (2018)
ตัวแปรต้น														
กลยุทธ์การจัดการ														
- กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน			/	/				/	/	/				5
- กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง	/			/					/	/				4
- กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์	/	/	/		/				/		/			6
- กลยุทธ์นวัตกรรม	/		/					/	/					4
- กลยุทธ์การตลาดออนไลน์					/	/						/		3
ตัวแปรตาม														
ผลการดำเนินงาน	/	/	/	/	/			/	/	/	/	/	/	11

จากตาราง 15 พบว่า มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องดังแสดงในตาราง 16 ผู้วิจัยได้นับความถี่และเลือกตัวแปรจากตารางเพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งได้ตัวแปรมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยกลยุทธ์การจัดการ ประกอบด้วย

- 1) กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน
- 2) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง
- 3) กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์
- 4) กลยุทธ์นวัตกรรม
- 5) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์

ตัวแปรตาม คือ ผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์



ภาคผนวก ค แบบสอบถามสำหรับการวิจัย



ชุดที่.....

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของ
ธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง (IS) นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์ 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการธุรกิจในการพัฒนาผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการจัดการธุรกิจในการพัฒนาผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การจัดการธุรกิจค้าปลีกผลไม้ ในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและครบถ้วนสมบูรณ์เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้มีความถูกต้อง **ซึ่งคำตอบทั้งหมดที่ได้รับจากท่านผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ และใช้สำหรับเป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยในลักษณะภาพรวม โดยจะไม่มีผลเสียหายต่อกิจการของท่าน**

ในโอกาสนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และข้อมูลที่ได้รับจากท่านเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาววิจิตรา สุวรรณโกเมน
นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำนิยาม

1. ธุรกิจค้าปลีกผลไม้ หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกทุเรียน ในจังหวัดอุตรดิตถ์
2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการ หมายถึง กลยุทธ์การจัดการธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์ให้ประสบผลสำเร็จ ประกอบด้วย กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์นวัตกรรม และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์
3. ผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์ หมายถึง ผลการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการเพิ่มขึ้นของรายได้ การลดต้นทุนในการผลิต การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์



ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับสภาพเป็นจริงของท่าน

1. เพศ ชาย หญิง**2. อายุ** 20 – 29 ปี 30 – 39 ปี 40 – 49 ปี 50- 59 ปี 60 ปีขึ้นไป**3. ระดับการศึกษาสูงสุด** ประถมศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี**4. รายได้ของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน** ต่ำกว่า 50,000 บาท 50,001 – 70,000 บาท 70,001 – 100,000 บาท 100,000 บาท ขึ้นไป**5. ระยะเวลาประกอบธุรกิจ** ต่ำกว่า 1 ปี 1 – 5 ปี 6 – 10 ปี 11 – 15 ปี มากกว่า 15 ปี

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยกลยุทธ์การจัดการของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยตัวเลขแต่ละตัวมีความหมายดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยกลยุทธ์การจัดการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน					
1.1 ท่านปลูกทุเรียนและขายเอง โดยไม่ต้องผ่านคนกลางใดๆ ทำให้มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น					
1.2 ท่านมีช่องทางจัดจำหน่าย สื่อสาร และโฆษณาผ่านออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่มีต้นทุนต่ำ					
1.3 ท่านเปิดจำหน่ายทุเรียนจากสวนโดยตรง จึงทำให้ไม่มีต้นทุนหน้าร้าน					
1.4 ท่านมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจที่ยาวนาน ซึ่งส่งผลต่อการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้					
1.5 ท่านมีสถานที่ตั้งจำหน่ายทุเรียนใกล้กับบริษัทขนส่ง จึงสะดวกต่อบริษัทขนส่งเข้ามารับ ทำให้ไม่มีต้นทุนค่านำไปจัดส่ง					
2. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง					
2.1 ท่านออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่างจากของคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำ และสร้างการรับรู้					
2.2 ท่านให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความแตกต่างและความประทับใจในการบริการ					
2.3 ร้านของท่านมีบริการแกะเปลือกพร้อมรับประทานได้ทันที เพื่อความสะดวกของลูกค้า					

ปัจจัยกลยุทธ์การจัดการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.4 ท่านมีการทำตราสินค้าติดที่ทุเรียนทุกลูก ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและสร้างเอกลักษณ์ให้กับธุรกิจ					
2.5 ท่านมีการรับประกันคุณภาพทุเรียนทุกลูก หากมีปัญหายินดีเปลี่ยนสินค้าให้ใหม่ ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ					
3. กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์					
3.1 ท่านพัฒนาทุเรียนตามมาตรฐานตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI)					
3.2 ท่านปรับปรุงคุณภาพของทุเรียนอย่างต่อเนื่อง					
3.3 ท่านมีการปรับปรุงสายพันธุ์ทุเรียนเพื่อเพิ่มความหลากหลายของทุเรียน					
3.4 ท่านพัฒนาสายพันธุ์ทุเรียนให้เป็นที่ยอมรับของตลาด					
3.5 ท่านมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทุเรียนให้มีความหลากหลายและตรงตามความต้องการของลูกค้า					
4. กลยุทธ์นวัตกรรม					
4.1 ท่านนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน					
4.2 ท่านนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์					
4.3 ท่านปรับปรุงขั้นตอนและระบบการให้บริการที่สะดวกและมีประสิทธิภาพ					
4.4 ท่านออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถคงคุณภาพของทุเรียนระหว่างกระบวนการขนส่งไม่ให้เกิดความเสียหาย					

ปัจจัยกลยุทธ์การจัดการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.5 ท่านจัดส่งทุเรียนแบบแกะเปลือกไปยังลูกค้า โดยระบบขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ เพื่อให้รสชาติและสภาพคงเดิม					
5. กลยุทธ์การตลาดออนไลน์					
5.1 ร้านค้าของท่านเปิดให้สั่งซื้อทุเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น					
5.2 ท่านแจ้งข้อมูลให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับทุเรียนแต่ละสายพันธุ์อย่างละเอียด เช่น คุณภาพ น้ำหนัก ราคา เป็นต้น ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น					
5.3 ท่านลงขายสินค้าผ่าน E-Marketplace เช่น Lazada, Shopee เป็นต้น					
5.4 ท่านจัดกิจกรรมการให้ราคาพิเศษในเวลาจำกัด (Flash Sale) ผ่านทางหน้าแฟนเพจ					
5.5 ท่านมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต โอนเงินผ่าน Mobile Banking เก็บเงินปลายทาง เป็นต้น					

ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัด

อุดรดิตถ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยตัวเลขแต่ละตัวมีความหมายดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด

4 = เห็นด้วยมาก

3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผลการดำเนินงาน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ธุรกิจของท่านมีรายได้เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา					
2. ธุรกิจของท่านมีรายได้เพิ่มขึ้นจากลูกค้ารายใหม่					
3. ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในการผลิต ต้นทุนในการดำเนินงาน หรือค่าใช้จ่ายหลักให้ลดลงจากเดือนก่อน ๆ ที่ผ่านมา					
4. ธุรกิจมีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา					
5. ธุรกิจท่านมีผลการดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้					
6. ธุรกิจมีความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
7. ธุรกิจมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในทางธุรกิจ					
8. ธุรกิจสามารถปรับตัว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา					
9. ธุรกิจมีการปรับปรุงวิธีการในการแสวงหาลูกค้ารายใหม่อยู่เสมอ					
10. ธุรกิจมุ่งเน้นให้บริการแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพ และความเร็วตรงตามความต้องการของลูกค้า					

ภาคผนวก ง ค่าความตรงเชิงเนื้อหา

ตาราง 16 การวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ

การวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาและวัตถุประสงค์ (IOC)						
ข้อคำถาม	ระดับความสอดคล้อง			รวม	IOC	แปลค่า
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
เพศชาย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
เพศหญิง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
อายุต่ำกว่า 20 ปี	1	1	0	2	0.66667	ใช้ได้
อายุ 20-29 ปี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
อายุ 30-39 ปี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
อายุ 40-49 ปี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
อายุ 50-59 ปี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
อายุ 60 ปี ขึ้นไป	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ระดับการศึกษา ประถมศึกษา	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ระดับการศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช.	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส.	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ระดับการศึกษา ปริญญาตรี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 50,000 บ.	1	1	1	3	1	ใช้ได้
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 50,001-70,000 บ.	1	1	1	3	1	ใช้ได้
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 70,001-100,000 บ.	1	1	1	3	1	ใช้ได้
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บ.ขึ้นไป	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ระยะเวลาประกอบธุรกิจ ต่ำกว่า 1 ปี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ระยะเวลาประกอบธุรกิจ 1-5 ปี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ระยะเวลาประกอบธุรกิจ 6-10 ปี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ระยะเวลาประกอบธุรกิจ 11-15 ปี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ระยะเวลาประกอบธุรกิจ มากกว่า 15 ปี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
1.1.1	-1	1	1	1	0.33333	ปรับปรุง
1.1.2	-1	1	1	1	0.33333	ปรับปรุง
1.1.3	0	1	1	2	0.66667	ใช้ได้
1.1.4	-1	1	1	1	0.33333	ปรับปรุง
1.1.5	0	1	1	2	0.66667	ใช้ได้
1.2.1	0	1	1	2	0.66667	ใช้ได้
1.2.2	0	1	1	2	0.66667	ใช้ได้
1.2.3	0	1	1	2	0.66667	ใช้ได้

การวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาและวัตถุประสงค์ (IOC)						
ข้อคำถาม	ระดับความสอดคล้อง			รวม	IOC	แปลค่า
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1.2.4	0	1	1	2	0.66667	ใช้ได้
1.2.5	1	1	1	3	1	ใช้ได้
1.3.1	0	1	1	2	0.66667	ใช้ได้
1.3.2	0	1	1	2	0.66667	ใช้ได้
1.3.3	0	1	-1	0	0	ปรับปรุง
1.3.4	0	1	1	2	0.66667	ใช้ได้
1.3.5	0	1	-1	0	0	ปรับปรุง
1.4.1	0	1	1	2	0.66667	ใช้ได้
1.4.2	0	1	1	2	0.66667	ใช้ได้
1.4.3	0	1	1	2	0.66667	ใช้ได้
1.4.4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
1.4.5	1	1	1	3	1	ใช้ได้
1.5.1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
1.5.2	0	1	1	2	0.66667	ใช้ได้
1.5.3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
1.5.4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
1.5.5	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.1.1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.1.2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.1.3	0	1	1	2	0.66667	ใช้ได้
2.1.4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.1.5	0	1	1	2	0.66667	ใช้ได้
2.1.6	0	1	1	2	0.66667	ใช้ได้
2.1.7	0	1	1	2	0.66667	ใช้ได้
2.1.8	0	1	1	2	0.66667	ใช้ได้
2.1.9	0	1	1	2	0.66667	ใช้ได้
2.1.10	0	1	1	2	0.66667	ใช้ได้
รวม					46	
ค่า ioc					0.80702	ใช้ได้

ภาคผนวก จ แบบประเมินเครื่องมือวิจัยของผู้เชี่ยวชาญ



แบบประเมินการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรื่อง บัณฑิตศึกษาด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง (IS) นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาบัณฑิตศึกษาด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์ 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการธุรกิจในการพัฒนาผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวข้องกับบัณฑิตศึกษาด้านกลยุทธ์การจัดการของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์

ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการจัดการธุรกิจในการพัฒนาผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การจัดการธุรกิจค้าปลีกผลไม้ ในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและครบถ้วนสมบูรณ์เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้มีความถูกต้อง **ซึ่งคำตอบทั้งหมดที่ได้รับจากท่านผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ และใช้สำหรับเป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยในลักษณะภาพรวม โดยจะไม่มีผลเสียหายต่อกิจการของท่าน**

ในโอกาสนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และข้อมูลที่ได้รับจากท่านเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาววิจิตรา สุวรรณโกเมน
นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำนิยาม

1. ธุรกิจค้าปลีกผลไม้ หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกทุเรียน ในอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์
2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการ หมายถึง กลยุทธ์การจัดการธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์ให้ประสบผลสำเร็จ ประกอบด้วย กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์นวัตกรรม และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์
3. ผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์ หมายถึง ผลการดำเนินงานด้านรายได้ และผลการดำเนินงานด้านลูกค้า



ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับ [] ที่ตรงกับระดับความสอดคล้องมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
1. เพศ				
ชาย	✓			
หญิง	✓			
2. อายุ				
น้อยกว่า 20 ปี	✓			
20-29 ปี	✓			
30-39 ปี	✓			
40-49 ปี	✓			
50-59 ปี	✓			
60 ปีขึ้นไป	✓			
3. ระดับการศึกษา				
ประถมศึกษา	✓			
มัธยมศึกษา/ปวช.	✓			
อนุปริญญา/ปวส.	✓			
ปริญญาตรี	✓			
สูงกว่าปริญญาตรี	✓			
4. รายได้ของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน				
ต่ำกว่า 50,000 บาท	✓			
50,001 - 70,000 บาท	✓			
70,001 - 100,000 บาท	✓			
100,000 บาท ขึ้นไป	✓			

ข้อคำถาม	ระดับความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
5.ระยะเวลาประกอบธุรกิจ				
ต่ำกว่า 1 ปี	✓			
1 - 5 ปี	✓			
6 - 10 ปี	✓			
11 - 15 ปี	✓			
มากกว่า 15 ปี	✓			



ส่วนที่ 2 วัตถุประสงค์ในการวัดคือ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตต์ ประกอบไปด้วย 1) กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน 2) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง 3) กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ 4) กลยุทธ์นวัตกรรม และ 5) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับ | | ที่ตรงกับระดับความสอดคล้องมากที่สุด

ปัจจัยกลยุทธ์การจัดการ	ระดับความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
1. กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน				
1.1 ทานมีการปลูกทุเรียนและขายเอง โดยไม่ต้องผ่านคนกลางใดๆ ทำให้มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น			✓	การปลูกทุเรียนเอง มีร้านทุเรียน/ผลไม้/ผักอื่น ค่าหัวคิว ค่ายา/ค้ำปุ๋ย มีอสังหาริมทรัพย์
1.2 ทานมีช่องทางจัดจำหน่าย สื่อสาร และโฆษณาผ่านออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่มีต้นทุนต่ำ			✓	ต้นทุนค่าเช่าไม่ใช่อีกทางเลือก
1.3 ทานมีการเปิดจำหน่ายทุเรียนจากสวนโดยตรง จึงทำให้ไม่มีต้นทุนหน้าร้าน		✓		เปิดขายจากสวน plot formenli วัตถุประสงค์ของทุเรียน
1.4 ทานเชื่อมั่นว่าจากการมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจที่ยาวนานจะส่งผลต่อการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้			✓	ความเชื่อมั่น ไม่พอจะรู้กลยุทธ์
1.5 ทานมีสถานที่ตั้งจำหน่ายทุเรียนใกล้กับบริษัทขนส่ง จึงสะดวกต่อบริษัทขนส่งเข้ามารับ ทำให้ไม่มีต้นทุนค่านำไปจัดส่ง		✓		
2. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง				
2.1 ทานมีการออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำ และสร้างการรับรู้		✓		
2.2 ทานให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความแตกต่างและความประทับใจในการบริการ		✓		

ปัจจัยกลยุทธ์การจัดการ	ระดับความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
2.3 ร้านของท่านมีบริการแกะเปลือกพร้อมรับประทานได้ทันที เพื่อความสะดวกของลูกค้า		✓		
2.4 ท่านมีการทำตราสินค้าติดที่ทุเรียนทุกลูก ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและสร้างเอกลักษณ์ให้กับธุรกิจ		✓		
2.5 ท่านมีการรับประกันคุณภาพทุเรียนทุกลูก หากมีปัญหายินดีเปลี่ยนสินค้าให้ใหม่ ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ	✓			
3. กลยุทธ์พัฒนามลิตภัณฑ์				
3.1 ท่านมีการพัฒนาทุเรียนตามมาตรฐานตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI)		✓		
3.2 ท่านมีการปรับปรุงคุณภาพของทุเรียนอย่างต่อเนื่อง		✓		
3.3 ท่านมีการคิดค้นสายพันธุ์ทุเรียนใหม่เพื่อเพิ่มความหลากหลาย		✓		
3.4 ท่านมีการพัฒนาสายพันธุ์ทุเรียนให้เป็นที่ยอมรับของตลาด		✓		
3.5 ท่านมีการปลูกทุเรียนใหม่มีหลากหลายขนาดและหลากหลายระดับความสุก เพื่อให้แตกต่างจากทุเรียนที่มีในท้องตลาด		✓		
4. กลยุทธ์นวัตกรรม				
4.1 ท่านนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจ เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน		✓		
4.2 ท่านนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์		✓		
4.3 ท่านมีการปรับปรุงขั้นตอนและระบบการให้บริการที่เพิ่มประสิทธิภาพบริการแก่ลูกค้าและลดค่าใช้จ่าย		✓		

ปัจจัยกลยุทธ์การจัดการ	ระดับความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
4.4 ทานมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถคงคุณภาพของทุเรียนระหว่างกระบวนการขนส่งไม่ให้เกิดความเสียหาย	✓			
4.5 ทานมีการจัดส่งทุเรียนแบบแกะเปลือกไปยังลูกค้าโดยระบบขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ เพื่อให้รสชาติและสภาพคงเดิม	✓			
5. กลยุทธ์การตลาดออนไลน์				
5.1 ร้านค้าของท่านเปิดให้สั่งซื้อทุเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น	✓			
5.2 ทานมีแจ้งข้อมูลให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับทุเรียนแต่ละสายพันธุ์อย่างละเอียด เช่น คุณภาพ น้ำหนัก ราคา เป็นต้น ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น		✓		
5.3 ทานมีการลงขายสินค้าผ่าน E-Marketplace เช่น Lazada, Shopee เป็นต้น	✓			
5.4 ทานมีการจัดกิจกรรมการให้ราคาพิเศษในเวลาจำกัด (Flash Sale) ผ่านทางหน้าแฟนเพจ	✓			
5.5 ทานมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต โอนเงินผ่าน Mobile Banking เก็บเงินปลายทาง เป็นต้น	✓			

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการจัดการธุรกิจในการพัฒนาผลการดำเนินงาน
ของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์

ในแง่ของต้นทุนหรือค่าจ้างที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านต้นทุน ควรลดต้นทุนค่าจ้าง
ในบางกรณีของทุเรียน (ตามข้อข้ออย่างเช่นผลไม้) ได้แก่ ด้านการขนส่ง ค่าจ้าง
ใช้แรงงาน ค่าใช้จ่ายในการขาย ค่าใช้จ่ายในการบริหาร และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ตัวอย่าง

ท่ามกลางการพัฒนาผลิตภัณฑ์/รายการสินค้าที่เพิ่มขึ้น ซึ่งไม่อย่างเช่นต้นทุนค่าจ้าง
ที่เพิ่มขึ้น

ทั้งนี้ใช้ผลงานในเชิงอื่น เช่น การพัฒนาสินค้าที่เพิ่มขึ้น ทำให้ค่าใช้จ่ายหรือ
กับพนักงานไม่สูง

B A

(ดร.บุศรินทร์ อรรถชิต)

ผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณาเครื่องมือการวิจัย





แบบประเมินการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรื่อง บัณฑิตศึกษานโยบายการจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง (IS) นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาบัณฑิตศึกษานโยบายการจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์ 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการธุรกิจในการพัฒนาผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวข้องกับบัณฑิตศึกษานโยบายการจัดการของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์

ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการจัดการธุรกิจในการพัฒนาผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การจัดการธุรกิจค้าปลีกผลไม้ ในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและครบถ้วนสมบูรณ์เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้มีความถูกต้อง **ซึ่งคำตอบทั้งหมดที่ได้รับจากท่านผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ และใช้สำหรับเป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยในลักษณะภาพรวม โดยจะไม่มีผลเสียหายต่อกิจการของท่าน**

ในโอกาสนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และข้อมูลที่ได้รับจากท่านเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาววิจิตรา สุวรรณโกเมน
นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำนิยาม

1. ธุรกิจค้าปลีกผลไม้ หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกทุเรียน ในอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์
2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการ หมายถึง กลยุทธ์การจัดการธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์ให้ประสบผลสำเร็จ ประกอบด้วย กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์นวัตกรรม และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์
3. ผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์ หมายถึง ผลการดำเนินงานด้านรายได้ และผลการดำเนินงานด้านลูกค้า



ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับ [] ที่ตรงกับระดับความสอดคล้องมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
1. เพศ				
ชาย	✓			
หญิง	✓			
2. อายุ				
น้อยกว่า 20 ปี	✓			
20 - 29 ปี	✓			
30 - 39 ปี	✓			
40 - 49 ปี	✓			
50 - 59 ปี	✓			
60 ปีขึ้นไป	✓			
3. ระดับการศึกษา				
ประถมศึกษา	✓			
มัธยมศึกษา/ปวช.	✓			
อนุปริญญา/ปวส.	✓			
ปริญญาตรี	✓			
สูงกว่าปริญญาตรี	✓			
4. รายได้ของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน				
ต่ำกว่า 50,000 บาท	✓			
50,001 - 70,000 บาท	✓			
70,001 - 100,000 บาท	✓			
100,000 บาท ขึ้นไป	✓			

ข้อคำถาม	ระดับความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
5.ระยะเวลาประกอบธุรกิจ				
ต่ำกว่า 1 ปี	✓			
1 - 5 ปี	✓			
6 - 10 ปี	✓			
11 - 15 ปี	✓			
มากกว่า 15 ปี	✓			



ส่วนที่ 2 วัตถุประสงค์ในการวัดคือ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ประกอบไปด้วย 1) กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน 2) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง 3) กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ 4) กลยุทธ์นวัตกรรม และ 5) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับ [] ที่ตรงกับระดับความสอดคล้องมากที่สุด

ปัจจัยกลยุทธ์การจัดการ	ระดับความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
1. กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน				
1.1 ทานมีการปลูกทุเรียนและขายเอง โดยไม่ต้องผ่านคนกลางใดๆ ทำให้มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น	✓			
1.2 ทานมีช่องทางจัดจำหน่าย สื่อสาร และโฆษณาผ่านออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่มีต้นทุนต่ำ	✓			
1.3 ทานมีการเปิดจำหน่ายทุเรียนจากสวนโดยตรง จึงทำให้ไม่มีต้นทุนหน้าร้าน	✓			
1.4 ทานเชื่อมั่นว่าจากการมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจที่ยาวนานจะส่งผลต่อการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้	✓			
1.5 ทานมีสถานที่ตั้งจำหน่ายทุเรียนใกล้กับบริษัทขนส่ง จึงสะดวกต่อบริษัทขนส่งเข้ามารับ ทำให้ไม่มีต้นทุนค่านำไปจัดส่ง	✓			
2. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง				
2.1 ทานมีการออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่างจากของคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำ และสร้างการรับรู้	✓			
2.2 ทานให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความแตกต่างและความประทับใจในการบริการ	✓			

ปัจจัยกลยุทธ์การจัดการ	ระดับความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
2.3 ร้านของท่านมีบริการแกะเปลือกพร้อมรับประทานได้ทันที เพื่อความสะดวกของลูกค้า	✓			
2.4 ท่านมีการทำตราสินค้าติดที่ทุเรียนทุกลูก ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและสร้างเอกลักษณ์ให้กับธุรกิจ	✓			
2.5 ท่านมีการรับประกันคุณภาพทุเรียนทุกลูก หากมีปัญหายินดีเปลี่ยนสินค้าให้ใหม่ ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ	✓			
3. กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์				
3.1 ท่านมีการพัฒนาทุเรียนตามมาตรฐานตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI)	✓			
3.2 ท่านมีการปรับปรุงคุณภาพของทุเรียนอย่างต่อเนื่อง	✓			
3.3 ท่านมีการคิดค้นสายพันธุ์ทุเรียนใหม่เพื่อเพิ่มความหลากหลาย	✓			
3.4 ท่านมีการพัฒนาสายพันธุ์ทุเรียนให้เป็นที่ยอมรับของตลาด	✓			
3.5 ท่านมีการปลูกทุเรียนใหม่มีหลากหลายขนาดและหลากหลายระดับความสุก เพื่อให้แตกต่างจากทุเรียนที่มีในท้องตลาด	✓			
4. กลยุทธ์นวัตกรรม				
4.1 ท่านนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจ เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน	✓			
4.2 ท่านนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์	✓			
4.3 ท่านมีการปรับปรุงขั้นตอนและระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมีรูปแบบสะดวกและลูกค้าเข้าใจได้ง่าย	✓			

ปัจจัยกลยุทธ์การจัดการ	ระดับความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
4.4 ท่านมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถคงคุณภาพของทุเรียนระหว่างกระบวนการขนส่งไม่ให้เกิดความเสียหาย	✓			
4.5 ท่านมีการจัดส่งทุเรียนแบบแกะเปลือกไปยังลูกค้าโดยระบบขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ เพื่อให้รสชาติและสภาพคงเดิม	✓			
5. กลยุทธ์การตลาดออนไลน์				
5.1 ร้านค้าของท่านเปิดให้สั่งซื้อทุเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น	✓			
5.2 ท่านมีแจ้งข้อมูลให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับทุเรียนแต่ละสายพันธุ์อย่างละเอียด เช่น คุณภาพ น้ำหนัก ราคา เป็นต้น ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น	✓			
5.3 ท่านมีการลงขายสินค้าผ่าน E Marketplace เช่น Lazada, Shopee เป็นต้น	✓			
5.4 ท่านมีการจัดกิจกรรมการให้ราคาพิเศษในเวลาจำกัด (Flash Sale) ผ่านทางหน้าแฟนเพจ	✓			
5.5 ท่านมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต โอนเงินผ่าน Mobile Banking เก็บเงินปลายทาง เป็นต้น	✓			



ส่วนที่ 3 วัตถุประสงค์ในการวัดคือ เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ประกอบไปด้วย ด้านรายได้ และด้านลูกค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับ [] ที่ตรงกับระดับความสอดคล้องมากที่สุด

ผลการดำเนินงาน	ระดับความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
1.ด้านรายได้				
1.1. ธุรกิจของท่านมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา	✓			
1.2. ธุรกิจมีการเพิ่มขึ้นของรายได้จากลูกค้ารายใหม่	✓			
1.3. ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในการผลิต ต้นทุนในการดำเนินงาน หรือค่าใช้จ่ายหลักไหลลดลงจากเดือนก่อน ๆ ที่ผ่านมา	✓			
1.4. ธุรกิจมีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา	✓			
1.5. ธุรกิจท่านมีผลการดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้	✓			
2.ด้านลูกค้า				
2.1. ธุรกิจมีความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี	✓			
2.2. ธุรกิจมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในทางธุรกิจ	✓			
2.3. ธุรกิจสามารถปรับตัว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา	✓			
2.4. ธุรกิจมีการปรับปรุงวิธีการในการแสวงหาลูกค้ารายใหม่อยู่เสมอ	✓			
2.5. ธุรกิจมุ่งเน้นให้บริการแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพ และความรวดเร็วตรงตามความต้องการของลูกค้า	✓			



แบบประเมินการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรื่อง บัณฑิตศึกษากลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง (IS) นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาบัณฑิตศึกษากลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์ 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการธุรกิจในการพัฒนาผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวข้องกับบัณฑิตศึกษากลยุทธ์การจัดการของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์

ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการจัดการธุรกิจในการพัฒนาผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การจัดการธุรกิจค้าปลีกผลไม้ ในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและครบถ้วนสมบูรณ์เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้มีความถูกต้อง ซึ่งคำตอบทั้งหมดที่ได้รับจากท่านผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ และใช้สำหรับเป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยในลักษณะภาพรวม โดยจะไม่มีผลเสียหายต่อกิจการของท่าน

ในโอกาสนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และข้อมูลที่ได้รับจากท่านเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาววิจิตรา สุวรรณโกเมน
นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำนิยาม

1. ธุรกิจค้าปลีกผลไม้ หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกทุเรียน ในอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์
2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการ หมายถึง กลยุทธ์การจัดการธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์ให้ประสบผลสำเร็จ ประกอบด้วย กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์นวัตกรรม และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์
3. ผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์ หมายถึง ผลการดำเนินงานด้านรายได้ และผลการดำเนินงานด้านลูกค้า



ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับ [] ที่ตรงกับระดับความสอดคล้องมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
1. เพศ				
ชาย	✓			
หญิง	✓			
2. อายุ				
ควรจัดเรียงหมวดหมู่ค่าค่าอายุ เรียงจากมาก น้อยที่สุด อายุ เรียง... ไล่ลง.				
น้อยกว่า 20 ปี		✓		
20-29 ปี	✓			
30-39 ปี	✓			
40-49 ปี	✓			
50-59 ปี	✓			
60 ปีขึ้นไป	✓			
3. ระดับการศึกษา				
ประถมศึกษา	✓			
มัธยมศึกษา/ปวช.	✓			
อนุปริญญา/ปวส.	✓			
ปริญญาตรี	✓			
สูงกว่าปริญญาตรี	✓			
4. รายได้ของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน				
ต่ำกว่า 50,000 บาท	✓			
50,001 - 70,000 บาท	✓			
70,001 - 100,000 บาท	✓			
100,000 บาท ขึ้นไป	✓			

ข้อคำถาม	ระดับความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
5.ระยะเวลาประกอบธุรกิจ				
ต่ำกว่า 1 ปี	✓			
1 - 5 ปี	✓			
6 - 10 ปี	✓			
11 - 15 ปี	✓			
มากกว่า 15 ปี	✓			



ส่วนที่ 2 วัตถุประสงค์ในการวัดคือ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์ ประกอบไปด้วย 1) กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน 2) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง 3) กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ 4) กลยุทธ์นวัตกรรม และ 5) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับ [] ที่ตรงกับระดับความสอดคล้องมากที่สุด

ปัจจัยกลยุทธ์การจัดการ	ระดับความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
1. กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน				
1.1 ท่านมีกิจกรรมปลูกทุเรียนและขายเอง โดยไม่ต้องผ่านคนกลางใดๆ ทำให้มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น	✓			
1.2 ท่านมีช่องทางจัดจำหน่าย สื่อสาร และโฆษณาผ่านออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่มีต้นทุนต่ำ	✓			
1.3 ท่านมีกิจกรรมเปิดจำหน่ายทุเรียนจากสวนโดยตรง จึงทำให้ไม่มีต้นทุนหน้าร้าน	✓			
1.4 ท่านเชื่อมั่นว่าจากการมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจที่ยาวนานจะส่งผลต่อการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้	✓			
1.5 ท่านมีสถานที่ตั้งจำหน่ายทุเรียนใกล้กับบริษัทขนส่ง จึงสะดวกต่อบริษัทขนส่งเข้ามารับ ทำให้ไม่มีต้นทุนค่านำไปจัดส่ง	✓			
2. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง				
2.1 ท่านมีคววออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่างจากของคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำ และสร้างการรับรู้	✓			
2.2 ท่านให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความแตกต่างและความประทับใจในการบริการ	✓			

ปัจจัยกลยุทธ์การจัดการ	ระดับความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
4.4 ท่านมีโครงออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถคงคุณภาพของทุเรียนระหว่างกระบวนการขนส่งไม่ให้เกิดความเสียหาย	✓			
4.5 ท่านมีโครงจัดส่งทุเรียนแบบแกะเปลือกไปยังลูกค้าโดยระบบขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ เพื่อให้รสชาติและสภาพคงเดิม	✓			
5. กลยุทธ์การตลาดออนไลน์				
5.1 ร้านค้าของท่านเปิดให้สั่งซื้อทุเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น	✓			
5.2 ท่านมีแจ้งข้อมูลให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับทุเรียนแต่ละสายพันธุ์อย่างละเอียด เช่น คุณภาพ น้ำหนัก ราคา เป็นต้น ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น	✓			
5.3 ท่านมีการลงขายสินค้าผ่าน E-Marketplace เช่น Lazada, Shopee เป็นต้น	✓			
5.4 ท่านมีกิจกรรมการให้ราคาพิเศษในเวลาจำกัด (Flash Sale) ผ่านทางหน้าแฟนเพจ	✓			
5.5 ท่านมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต โอนเงินผ่าน Mobile Banking เก็บเงินปลายทาง เป็นต้น	✓			

ส่วนที่ 3 วัตถุประสงค์ในการวัดคือ เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์ ประกอบไปด้วย ด้านรายได้ และด้านลูกค้า
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับ | | ที่ตรงกับระดับความสอดคล้องมากที่สุด

ผลการดำเนินงาน	ระดับความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
1.ด้านรายได้				
1.1. ธุรกิจของท่านมีรายได้เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา	✓			
1.2. ธุรกิจมีการเพิ่มขึ้นของรายได้จากลูกค้ารายใหม่	✓			
1.3. ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในการผลิต ต้นทุนในการดำเนินงาน หรือค่าใช้จ่ายหลักให้ลดลงจากเดือนก่อน ๆ ที่ผ่านมา	✓			
1.4. ธุรกิจมีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา	✓			
1.5. ธุรกิจท่านมีผลการดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้	✓			
2.ด้านลูกค้า				
2.1. ธุรกิจมีความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี	✓			
2.2. ธุรกิจมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในทางธุรกิจ	✓			
2.3. ธุรกิจสามารถปรับตัว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา	✓			
2.4. ธุรกิจมีการปรับปรุงวิธีการในการแสวงหาลูกค้ารายใหม่อยู่เสมอ	✓			
2.5. ธุรกิจมุ่งเน้นให้บริการแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพ และ ความรวดเร็วตรงตามความต้องการของลูกค้า	✓			

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการจัดการธุรกิจในการพัฒนาผลการดำเนินงาน
ของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

จิรวัดมน วงศ์ธงชัย

(ดร.จิรวัดมน วงศ์ธงชัย)

ผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณาเครื่องมือการวิจัย



ภาคผนวก ฉ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม


ตาราง 17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบราค (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่นำไป try out 30 ตัวอย่าง เป็นรายตัวแปร

ตัวแปร	ระดับความเชื่อมั่น
1. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการ	0.946
1.1 กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน	0.852
1.2 กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง	0.863
1.3 กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์	0.826
1.4 กลยุทธ์นวัตกรรม	0.858
1.5 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	0.847
2. ผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกทุเรียนในจังหวัดอุตรดิตถ์	0.924
รวมทั้งฉบับ	0.959

ตาราง 18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบราค (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 106 ชุด เป็นรายตัวแปร

ตัวแปร	ระดับความเชื่อมั่น
1. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการ	0.926
1.1 กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน	0.831
1.2 กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง	0.816
1.3 กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์	0.867
1.4 กลยุทธ์นวัตกรรม	0.842
1.5 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	0.902
2. ผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกทุเรียนในจังหวัดอุตรดิตถ์	0.940
รวมทั้งฉบับ	0.946

ภาคผนวก ข หนังสือรับรองการยื่นขอจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
The Human Research Ethics Committee of University of Phayao on Humanities and Social Sciences
19 หมู่ 2 ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000 เบอร์โทรศัพท์ 05446 6666

เอกสารรับรองโครงการวิจัย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากลได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP

ชื่อโครงการ : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์
: The Factors of Management Strategy Affecting Performance of Fruit Retail Business (Durian) in Uttaradit Province

เลขที่โครงการวิจัย : HREC-UP-HSS 2.2/119/67

ผู้วิจัยหลัก : นางสาววิจิตรา สุวรรณโกเมน


สังกัดหน่วยงาน : คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

ที่ปรึกษา : ดร.ชาริกา พลโลก

สังกัดหน่วยงาน : คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

วิธีทบทวน : แบบเร่งรัด (Expedited)

รายงานความก้าวหน้า : ส่งรายงานความก้าวหน้าอย่างน้อย 1 ครั้ง/ปี หรือส่งรายงานฉบับสมบูรณ์หากดำเนินโครงการเสร็จสิ้นก่อน 1 ปี

ลงนาม 
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.น้ำทิพย์ เสมอเชื้อ)
ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วันที่รับรอง : 20 มีนาคม 2567
วันหมดอายุ : 20 มีนาคม 2568

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)

ภาคผนวก ข หนังสือตอบรับการตีพิมพ์บทความวิจัย

ที่ อว ๐๖๓๑.๑๒/๑๑๓.๖๗.๕๗



วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และ
การสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
๔๑ หมู่ ๕ ตำบลท่าช้าง
อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ๒๒๐๐๐

๑๕ สิงหาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ตอบรับการตีพิมพ์

เรียน คุณวิจิตรา สุวรรณโกเมน และคุณชาริกา พลโลก

ตามที่ท่านได้ส่งบทความเรื่อง “ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์” เพื่อตีพิมพ์ในวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร ซึ่งเป็นวารสารที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai-Journal Citation Index Centre) หรือ TCI กลุ่ม ๒ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นั้น

ในการนี้ กองบรรณาธิการวารสารและผู้ทรงคุณวุฒิประเมินแล้วและผลการประเมินผ่านเกณฑ์อยู่ในระดับที่สามารถตีพิมพ์ได้ โดยกองบรรณาธิการวารสารยินดีรับตีพิมพ์บทความของท่านลงในวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร ปีที่ ๘ ฉบับที่ ๔ (ตุลาคม - ธันวาคม ๒๕๖๘)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.สันตสิทธิ์ บริวงษ์ตระกูล)

บรรณาธิการ



วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร

ISSN 2985-248X [Online]

โทรศัพท์ ๐๘๑-๓๗๕-๓๑๐๐

<https://sc02.tci-thaijo.org/index.php/ISSC>, E-mail: Sandusit.b@rbu.ac.th

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	วิจิตรา สุวรรณโกเมน
วัน เดือน ปี เกิด	16 สิงหาคม 2530
สถานที่เกิด	พะเยา
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2558 ส.บ. (สาขาอาชีพอนามัยและความปลอดภัย), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, จังหวัดนนทบุรี. พ.ศ. 2553 วศ.บ. (สาขาวิศวกรรมสิ่งแวดล้อม), มหาวิทยาลัยนเรศวร, จังหวัดพิษณุโลก.
ที่อยู่ปัจจุบัน	104 หมู่ 1 ตำบลศรีถ้อย อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา
ผลงานตีพิมพ์	ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วิจิตรา สุวรรณโกเมน และทาริกา พลโลก.(2568). ปัจจัยด้านกลยุทธ์การ จัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ใน จังหวัดอุตรดิตถ์. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร.,8(4), อยู่ ระหว่างการตีพิมพ์. ผลงานตีพิมพ์อื่น ๆ วิจิตรา สุวรรณโกเมน และอากาศมล อำพลพรรณ. มลพิษจากเครื่องยนต์ ดีเซลที่มี ระบบจ่ายเชื้อเพลิงแบบ direct injection และ indirect injection. ปริญญานิพนธ์ วศ.บ., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
รางวัลที่ได้รับ	-