

ปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจส่งออกสู่ประเทศจีน  
ของผู้ประกอบการไทยกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด  
ผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ 4  
(เชียงของ) จังหวัดเชียงราย



กรรณิการ์ เปียนคร

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สิงหาคม 2568  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

ปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจส่งออกสู่ประเทศจีน  
ของผู้ประกอบการไทยกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด  
ผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ 4  
(เซียงของ) จังหวัดเชียงราย



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สิงหาคม 2568  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

INNOVATION FACTORS AFFECTING THE PERFORMANCE OF THAI ENTREPRENEURS  
EXPORT BUSINESS TO CHINA AGRICULTURAL PRODUCT GROUP FRESH FRUIT  
TYPE PERMANENT BORDER CROSSING AT THE 4TH THAI-LAO  
FRIENDSHIP BRIDGE (CHIANG KHONG)  
CHIANG RAI PROVINCE



KANNIKA PIEANAKHORN

A Thesis Submitted to University of Phayao  
in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Master of Business Administration  
August 2025

Copyright 2025 by University of Phayao

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจส่งออกสู่ประเทศจีน

ของผู้ประกอบการไทยกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด

ผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ 4

(เชียงของ) จังหวัดเชียงราย

ของ กรรณิการ์ เปียนคร

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร. ปัทมทิญา สิงห์คราม)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีรุตม์ หมั่นวงศ์เทพ)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บังอร สวัสดิ์สุข)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ดร. บุญญานุช ชีวาเกียรติยิ่งยง)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประกอบศิริ ภัคตีพินิจ)

- เรื่อง:** ปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจส่งออกสู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทยกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงราย
- ผู้วิจัย:** กรรณิการ์ เปียนคร, วิทยานิพนธ์: บธ.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, 2568
- อาจารย์ที่ปรึกษา:** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชีรุตม์ หมั่นวงษ์เทพ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บงอร สวัสดิ์สุข ดร.บุญญาบุช ชีวาเกียรติยั้งยง
- คำสำคัญ:** ปัจจัยนวัตกรรม, ผลการดำเนินงาน, ธุรกิจส่งออก, จุดผ่านแดน, กลุ่มสินค้าเกษตร

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยนวัตกรรมของธุรกิจส่งออกสู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงราย 2) เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกสู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงราย 3) เพื่อศึกษาปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกสู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย ซึ่งการวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการไทยที่ทำธุรกิจส่งออก กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ณ จุดผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงรายไปยังประเทศจีน จำนวน 110 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยนวัตกรรม ทั้ง 5 ด้าน ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกสู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ณ จุดผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงราย เมื่อพิจารณา ปัจจัยนวัตกรรมทั้ง 5 ด้าน พบว่า ปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการจัดการ และด้านการตลาด ส่วนผลการดำเนินงานโดยรวมของผู้ประกอบการไทย ที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ พบว่า ผลการดำเนินงานทั้ง 4 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านลูกค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ด้านกระบวนการภายใน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านการเงิน

**Title:** INNOVATION FACTORS AFFECTING THE PERFORMANCE OF THAI ENTREPRENEURS  
EXPORT BUSINESS TO CHINA AGRICULTURAL PRODUCT GROUP FRESH FRUIT  
TYPE PERMANENT BORDER CROSSING AT THE 4TH THAI-LAO  
FRIENDSHIP BRIDGE (CHIANG KHONG)  
CHIANG RAI PROVINCE

**Author:** Kannika Pleanakhorn, Thesis: M.B.A., University of Phayao, 2025

**Advisor:** Assistant Professor Theerut Muenwongthep , Doctor of Philosophy Co-advisor Assistant  
Professor Bungon Sawatsuk , Doctor of Philosophy Boonyanuch Cheewakiatyingyong ,  
Doctor of Business Administration

**Keywords:** Innovation factors, Performance, Export business, Border crossing, Agricultural product  
group

#### ABSTRACT

This research aims to 1) study the innovation factors of Thai entrepreneurs' export businesses to China, agricultural product group, fresh fruit, permanent border crossing at the 4th Thai-Laos Friendship Bridge (Chiang Khong), Chiang Rai Province; 2) study the performance of Thai entrepreneurs' export businesses to China, agricultural product group, fresh fruit, permanent border crossing at the 4th Thai-Laos Friendship Bridge (Chiang Khong), Chiang Rai Province; and 3) study the innovation factors affecting the performance of Thai entrepreneurs' export businesses to China. This research is a quantitative research. The sample group in the study includes 110 Thai entrepreneurs who are exporting agricultural products, fresh fruit, at the 4th Thai-Laos Friendship Bridge (Chiang Khong), Chiang Rai Province to China. The purposive sampling method was used. The research instruments were questionnaires and interview forms. The statistics used for analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results of the research found that all 5 innovation factors affect the performance of Thai entrepreneurs' export businesses to China, agricultural product group. Types of fresh fruit at the permanent border crossing at the 4th Thai-Laos Friendship Bridge (Chiang Khong), Chiang Rai Province When considering the 5 innovation factors, it was found that the overall factors were at a high level in all aspects. When considering each aspect, ranked from highest to lowest average value, it was found that the process aspect had the highest average value, followed by product, information technology, management, and marketing. As for the overall performance of Thai entrepreneurs exporting agricultural products in the fruit category, it was found that the performance results in all 4 aspects were at a high level in all aspects. When considering each aspect, ranked from highest to lowest average value, it was found that the customer aspect had the highest average value, followed by learning and development, internal process, and the factor with the lowest average value was finance.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่ง จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรุตม์ หมิ่นวงศ์เทพ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บังอร สวัสดิ์สุข และ ดร.บุญญานูช ชีวาเกียรติยิ่งยง กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่มีความกรุณาให้คำแนะนำและแนวทางการทำวิจัยให้แก่ผู้วิจัย เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่า

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.ดาติน อาภัสระวิโรจน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวัน เพชรหมี และ ดร.ชลัท บุญปาน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.ชาริกา พลโลก, ดร.อภิญาภรณ์ โสภา และ ดร.กิตติศักดิ์ ศรีไพโรจน์ ที่มีความกรุณาให้คำแนะนำและแนวทางการทำวิจัยให้แก่ผู้วิจัย เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่า ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่าน ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาอันมีค่าแก่ผู้วิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้ความรักและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์อันพึงจะมีจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องไม่มากนัก

กรรณิการ์ เปียนคร

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
ปัญหาการวิจัย.....	7
คำถามการวิจัย.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	7
ขอบเขตของงานวิจัย.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจส่งออก และการทำการค้าผ่านแดน.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน.....	29
กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	38

รูปแบบการวิจัย .....	38
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	38
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	47
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	48
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย .....	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด .....	54
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการไทย ที่ ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ .....	57
ผลการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกกลุ่มสินค้า เกษตร ประเภทผลไม้ .....	66
ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการ ดำเนินงานธุรกิจส่งออก สู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ สด .....	72
ผลการเสนอแนวทาง .....	74
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย .....	76
สรุปผลการวิจัย .....	76
อภิปรายผล .....	81
ข้อเสนอแนะ .....	84
ประโยชน์ของการวิจัย .....	85
บรรณานุกรม .....	86
ภาคผนวก .....	90
ภาคผนวก ก งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการทบทวนวรรณกรรมองค์ประกอบของนวัตกรรม ....	93
ภาคผนวก ข หนังสือรับรองการยื่นขอจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ .....	96
ภาคผนวก ค แบบสอบถามการวิจัย .....	97

ภาคผนวก จ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC).....	107
ภาคผนวก ฉ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการวิจัย .....	108
ภาคผนวก ช หนังสือตอบรับการตีพิมพ์ .....	113
ประวัติผู้วิจัย.....	114



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงความหมายของนวัตกรรม .....	15
ตาราง 2 แสดงการทบทวนวรรณกรรมองค์ประกอบของนวัตกรรม .....	26
ตาราง 3 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา .....	42
ตาราง 4 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการวิจัย .....	42
ตาราง 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่ .....	50
ตาราง 6 แสดงการตรวจสอบค่า Tolerance และค่า VIF .....	51
ตาราง 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด .....	54
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลกระทบต่อการทำงาน ธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการไทย ที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ โดยรวมและรายด้าน .....	57
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลกระทบต่อการทำงาน ธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการไทย ที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ด้านการจัดการ .....	58
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลกระทบต่อการทำงาน ธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการไทย ที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ด้านผลิตภัณฑ์ .....	59
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลกระทบต่อการทำงาน ธุรกิจ ส่งออกของผู้ประกอบการไทย ที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ด้านกระบวนการ .....	61
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลกระทบต่อการทำงาน ธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการไทย ที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ด้านการตลาด .....	62
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลกระทบต่อการทำงาน ธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการไทย ที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ .....	64
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออก ของ ผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ โดยรวมและรายด้าน .....	66

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออก  
ของผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ด้านการเงิน (Financial Perspective)  
..... 67

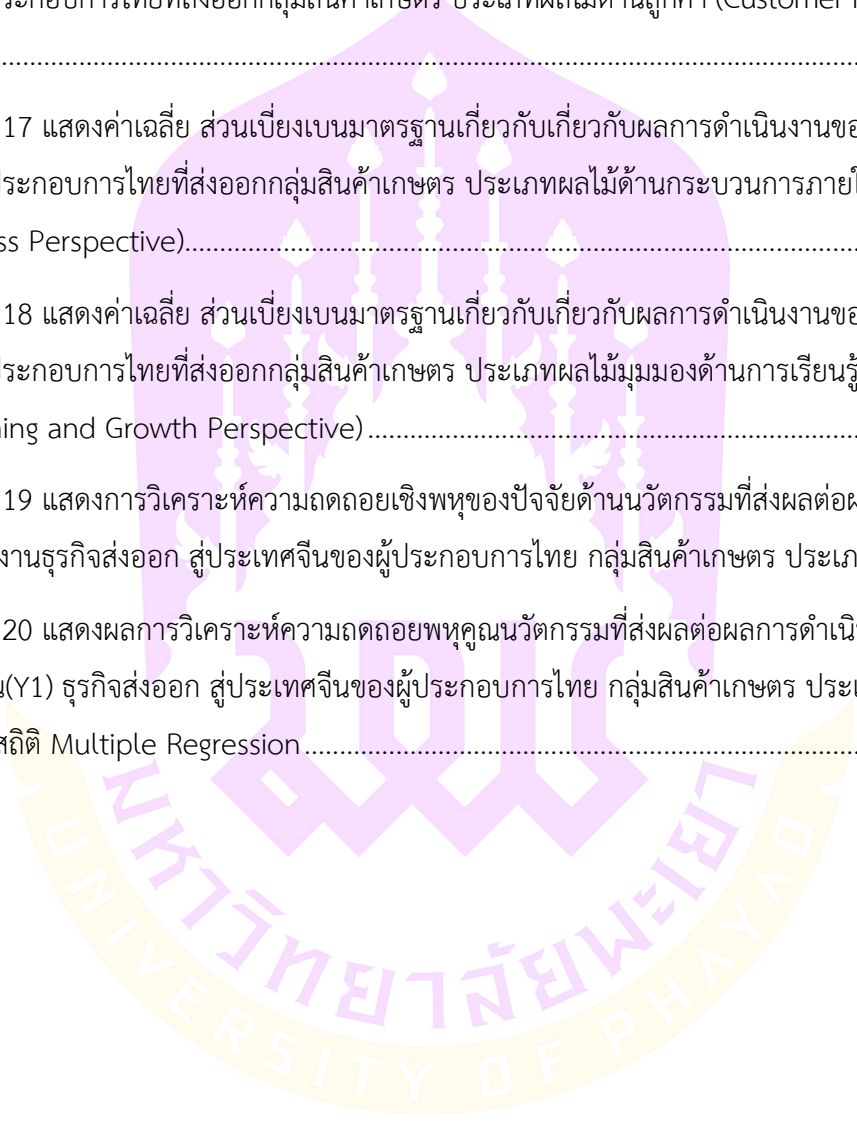
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออก  
ของผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ด้านลูกค้า (Customer Perspective)  
..... 68

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออก  
ของผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ด้านกระบวนการภายใน (Internal  
Process Perspective)..... 69

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออก  
ของผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา  
(Learning and Growth Perspective)..... 70

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการ  
ดำเนินงานธุรกิจส่งออก สู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด... 72

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานด้าน  
การเงิน(Y1) ธุรกิจส่งออก สู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด  
โดยใช้สถิติ Multiple Regression..... 73



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 แสดงสถิติการส่งออกผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็ง และแห้งของไทย.....	2
ภาพ 2 แสดงมูลค่าการค้ารวมของกลุ่มภาคเหนือตอนบน 2 ปี พ.ศ. 2561-2565 .....	3
ภาพ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	32



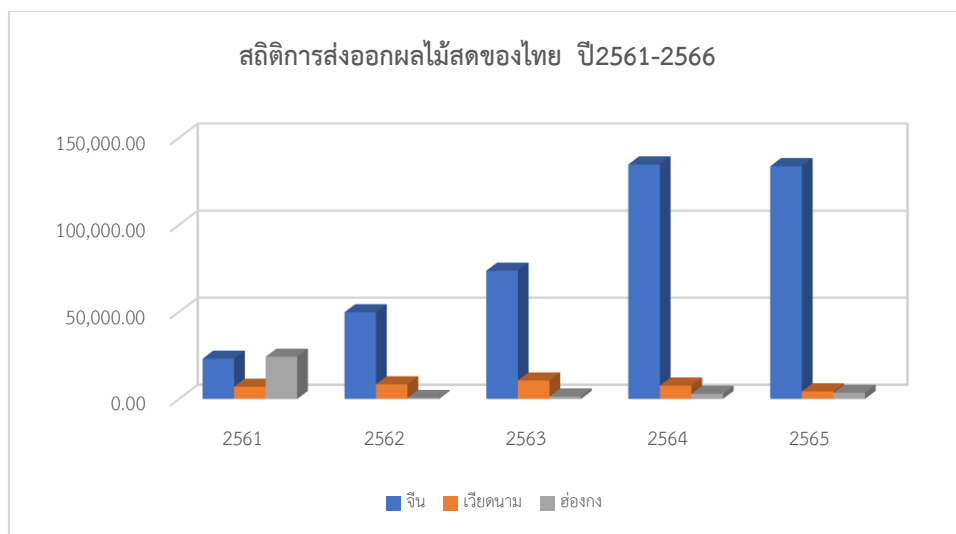
# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันพึ่งพาการส่งออก นำเข้า และการเงินระหว่างประเทศเพื่อเร่งการลงทุนและการผลิตในประเทศ ซึ่งปัจจัยสำคัญที่เป็นเครื่องจักรในการขับเคลื่อนคือการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งรวมถึงการค้าชายแดนและการค้าผ่านแดนกับประเทศเพื่อนบ้านที่มีเขตแดนติดกับประเทศไทย (กระทรวงการคลัง, 2561) การส่งออกมีส่วนช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศไทยเจริญเติบโตเนื่องจากการส่งออก เป็นแหล่งเงินตราต่างประเทศที่สำคัญ รวมทั้งนำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยรวม เศรษฐกิจของไทยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา จึงมีความเจริญเติบโตสูง เนื่องจากการขยายตัวทางการส่งออกที่รวดเร็ว (กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์, 2566) ดังนั้น ภาคการส่งออกถือเป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนหลักของประเทศไทย กินสัดส่วนใหญ่ใน GDP ของทั้งประเทศ และยังเป็นภาคธุรกิจที่สร้างงานให้กับแรงงานในประเทศอีกด้วย รายได้จากการส่งออกจึงเป็นแหล่งรายได้สำคัญของประเทศไทยที่ภาครัฐพยายามผลักดันให้ธุรกิจขนาดใหญ่ไปจนธุรกิจขนาดกลางและเล็ก (SME) ให้สามารถเปิดตลาดไปยังต่างประเทศ

ธุรกิจการส่งออกที่สร้างมูลค่าให้กับประเทศไทยมากที่สุด 20 อันดับแรก มีสัดส่วนรวมคิดเป็นร้อยละ 64.4 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดในปี 2567 โดยสินค้าส่งออกที่มีมูลค่ามากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ รถยนต์ อุปกรณ์และ ส่วนประกอบ รองลงมาเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และ ส่วนประกอบ อัญมณีและเครื่องประดับ ทั้งนี้กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สดก็มีมูลค่าส่งออกอยู่ใน 20 อันดับแรกเช่นกัน (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้ากองวิจัยเศรษฐกิจการค้ามหภาค, 2567) ซึ่งจากข้อมูลสถิติการส่งออกผลไม้สด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561-2567 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกผลไม้สด ไปยังตลาดสำคัญ 3 อันดับแรก คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม และเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน ดังภาพประกอบต่อไปนี้



**ภาพ 1 แสดงสถิติการส่งออกผลไม้สด แขนงจีน แขนงเวียดนาม และแขนงฮ่องกง**

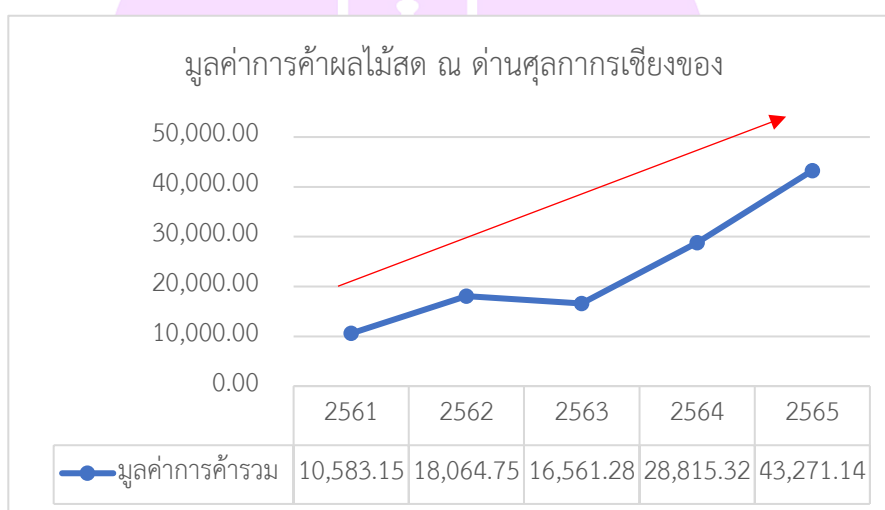
**ที่มา:** กระทรวงพาณิชย์ (2566)

จากสถิติการส่งออกผลไม้สดดังกล่าวข้างต้นของประเทศไทยจะเห็นได้ว่าประเทศคู่ค้า ซึ่งเป็นตลาดส่งออกผลไม้สำคัญของประเทศไทยอันดับหนึ่ง คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งปัจจัยสำคัญคือ ผู้บริโภคในต่างประเทศ โดยเฉพาะคนจีน นิยมบริโภคผลไม้ไทยเนื่องจากมีเอกลักษณ์โดดเด่นและมีรสชาติเป็นที่นิยม อีกทั้งประเทศไทยมีผลผลิตที่หลากหลาย และมีผลผลิตตลอดทั้งปี พร้อมทั้งประเทศไทยมีเทคโนโลยีการผลิตผลไม้ของไทยค่อนข้างสูงกว่าประเทศคู่แข่งในภูมิภาคที่มีสินค้าประเภทเดียวกัน รวมทั้งการพัฒนาของช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และระบบห่วงโซ่อุปทานดิจิทัลในสาธารณรัฐประชาชนจีน ทำให้ผลไม้ไทยที่มีราคาแพง เช่น ทุเรียน มังคุด กลายเป็นผลไม้ที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงในระบบโซเชียล ทำให้ยอดส่งออกผลไม้สูงขึ้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศออนไลน์, 2562) ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการส่งออกผลไม้ของไทย จึงมีความเกี่ยวข้องกับตลาดสำคัญอย่างสาธารณรัฐประชาชนจีน

อีกทั้งในเรื่องของความได้เปรียบทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทย ในโซนภาคเหนือที่มีอาณาเขตติดต่อกับสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีเส้นทางคมนาคมเชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้านผ่านจังหวัดเชียงราย ทั้งทางบกผ่าน ถนน R3E R3W และทางแม่น้ำโขง ซึ่งทั้งสามเส้นทางสามารถเชื่อมต่อไปยังมณฑลยูนนานซึ่งอยู่ทางใต้สุดของจีน ส่งผลให้ภาคเหนือสามารถทำการค้ากับ สปป.ลาว โดยสามารถส่งสินค้าไปยังจีนตอนใต้มาอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ประเทศไทยมีความความสัมพันธ์ด้านการค้าทั้ง สปป.ลาว และจีน หลังจากที่จีนเข้าเป็นสมาชิก

องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) ในปี พ.ศ. 2544 ทำให้อุปสรรคทางการค้าของจีนกับประเทศต่าง ๆ ลดลงมาก ประเทศไทยและจีนได้ทยอยยกเลิกการเก็บภาษีนำเข้าสินค้าระหว่างกัน ภายใต้กรอบข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน ส่งผลให้การค้าระหว่างไทยกับจีนขยายตัวอย่างรวดเร็ว (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

เมื่อพิจารณามูลค่าการค้าระหว่างไทยกับจีน พบว่า กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สดของกลุ่มภาคเหนือตอนบน 2 ระหว่างไทยกับประเทศจีน ด้านที่ส่งออกผลไม้สดไปยังประเทศจีนมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ ด้านสุลกากรเชียงของ จังหวัดเชียงราย โดยเมื่อพิจารณามูลค่าการค้าผลไม้สดระหว่างปี 2561-2566 พบว่า มีอัตราที่เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี ดังภาพ 2



ภาพ 2 แสดงมูลค่าการค้ารวมของกลุ่มภาคเหนือตอนบน 2 ปี พ.ศ. 2561-2565

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์ (2566)

แต่สถานการณ์ในปัจจุบันและในอนาคต โลกได้เปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคของการแข่งขันทางการค้า ดังนั้น ประเทศไทยจะต้องพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันหรือความได้เปรียบในการแข่งขันให้สอดคล้องกับสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา ซึ่งจากสถานการณ์วิกฤติการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้ธุรกิจหลายแห่งต้องปิดดำเนินการชั่วคราว กินเวลายาวนานหลายเดือน ส่งผลให้เศรษฐกิจเกิดภาวะชะลอตัวลงอย่างรุนแรง โดยไทยได้รับผลกระทบ ด้านการส่งออกแทบทุกภาคส่วน โดยเฉพาะนโยบาย COVID-19 เป็นศูนย์ของจีน ส่งผลกระทบต่อการส่งออกสินค้าเกษตรผ่านด่านตรวจบริเวณชายแดน โดยเฉพาะผักและผลไม้ เนื่องจากมีการตรวจสอบการปนเปื้อนของเชื้อไวรัสโควิด-19 อย่างเข้มข้น อีกทั้งยังจำกัดปริมาณรถขนส่งสินค้าต่อวันเข้าสู่บริเวณด่านชายแดนของจีน

นอกจากสถานการณ์ดังกล่าว การส่งออกผลไม้สดไปจีน มีมาตรฐานควบคุมคุณภาพสำหรับผลไม้นำเข้าที่ค่อนข้างเข้มงวด ซึ่งคุณภาพของผลผลิตของไทย ของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่ได้มาตรฐาน บ่อยครั้งที่ตรวจพบว่า การส่งออกมีปัญหาเกี่ยวกับสารตกค้าง เนื่องจากยังมีผู้ประกอบการไทยที่ไม่ปฏิบัติตามวิธีการเกษตรและการผลิตที่เหมาะสม (GAP & GMP) อีกทั้งผู้ประกอบการไทยบางรายยังไม่ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ มีการเลือกวัสดุที่ไม่มีคุณภาพทำให้เกิดความเสียหายทั้งตัวบรรจุภัณฑ์และตัวสินค้าทำให้ชำรุดได้ง่าย ขาดความรู้ด้านการเก็บรักษาผลไม้ให้สด คงสี สัน รสชาติ ตลอดเวลาจนถึงมือผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเก็บรักษาในระหว่างการขนส่งไปยังต่างประเทศ ซึ่งต้องใช้เวลาในการขนส่งจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นทำให้มีข้อจำกัดในการส่งผลไม้สดที่เน่าเสียง่ายบางชนิดไปยังประเทศจีน

ดังนั้น ผู้ประกอบการไทย จึงต้องปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา ต้องแสวงหาโอกาสและสร้างความได้เปรียบให้เกิดขึ้นแก่องค์กร ซึ่งในปัจจุบันความสามารถเชิงนวัตกรรมเป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้างความสำเร็จ และเป็นเครื่องมือทางการแข่งขันที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จ อีกทั้งนวัตกรรมเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในปัจจุบัน นอกจากนี้ นวัตกรรมยังส่งผลทางบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท ดังนั้นผู้ประกอบการไทยที่ทำการส่งออกสินค้าผ่านแดน จะต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับนวัตกรรม มุ่งเน้นที่จะเป็นองค์กรนวัตกรรมทางธุรกิจ จะต้องมีความรู้และความเข้าใจคุณลักษณะขององค์กรแห่งนวัตกรรม (Innovative Organization)

Startup Hong Kong Limited (2018) ระบุถึงความสำคัญของนวัตกรรมที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ 4 ประการได้แก่ 1) ช่วยแก้ปัญหาในธุรกิจ โดยการคิดนอกกรอบ คิดเชิงสร้างสรรค์แตกต่างจากเดิม ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อลูกค้า 2) ช่วยเพิ่มผลผลิต นวัตกรรมช่วยให้งานเสร็จทันตามเวลาที่กำหนด รวมทั้งค้นหากิจกรรมการใหม่ที่ฉลาดและสร้างสรรค์ ในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจ เช่น การใช้ระบบติดตาม และจัดลำดับความสำคัญของงาน 3) สร้างความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจ การใช้ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมที่หลากหลาย เพื่อให้ธุรกิจโดดเด่นจากคู่แข่ง 4) สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ เนื่องจากนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์สามารถสร้างความแตกต่างให้กับบริการหรือสินค้าของหน่วยงาน ซึ่งช่วยเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

นอกจากนี้ นวัตกรรมทางธุรกิจในเชิงเศรษฐศาสตร์ กล่าวไว้ว่า เป็นการนำแนวคิดใหม่ หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ หรือ Drucker (1994) ได้กล่าวถึง นวัตกรรมว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญของการเป็นผู้ประกอบการ สำหรับการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน โอกาสทางการตลาด และความสำเร็จให้แก่ธุรกิจ ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า นวัตกรรม คืออนาคตของผู้ประกอบการไทย ซึ่งกลไกในการสร้างองค์กรแห่ง

นวัตกรรมให้ประสบความสำเร็จนั้น ได้มีนักวิชาการจำแนกนวัตกรรมไว้หลายประเภทแตกต่างกันไปตามลักษณะขอบเขต และวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ เช่น ชูพงษ์ พันธุ์แดง (2564) ได้แบ่งนวัตกรรมออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ นวัตกรรมการเงิน นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมจัดการ นวัตกรรมกระบวนการ

องค์การสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (อ้างอิงใน ปริญ พิมพ์กัลต์, 2557, หน้า 26) แบ่งประเภทนวัตกรรมตามวัตถุประสงค์การใช้งานดังนี้ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมจัดการ นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมองค์กร ส่วน สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ (2553) จำแนกประเภทของนวัตกรรม ดังนี้

- 1) การจำแนกตามเป้าหมายของนวัตกรรม คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ
- 2) การจำแนกตามระดับของการเปลี่ยนแปลง คือ นวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน และนวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป และ 3) การจำแนกตามขอบเขตของผลกระทบ คือ นวัตกรรมทางเทคโนโลยี และนวัตกรรมทางการบริหาร ด้วยเหตุผลดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการที่ทำการค้าขายแดนของไทย ประสบความสำเร็จในอนาคตได้ คือ ปัจจัยนวัตกรรมหรือนวัตกรรม คือ อนาคตของผู้ประกอบการยุคใหม่ ซึ่งในงานวิจัยที่ได้ไปทบทวนผ่านวรรณกรรมบทความที่เกี่ยวข้อง พบว่า ชัยสิงห์ ทองเกื้อ และทวีป พรหมอยู่ (2563) โดยตัวแปรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยนวัตกรรม 5 ด้านดังนี้ 1) ด้านภาวะผู้นำ 2) ด้านการวางแผน 3) ด้านเทคโนโลยี 4) ด้านบุคลากร 5) ด้านกระบวนการ และปัจจัยการวัดผลปฏิบัติงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard) แบ่งออกเป็น 4 มุมมอง ได้แก่ 1) ด้านการเงิน 2) ด้านลูกค้า 3) ด้านกระบวนการภายใน 4) ด้านการเรียนรู้ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจและระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการการค้าขายแดนในจังหวัดระนองอยู่ในระดับมากทุกด้าน และจากงานวิจัยของ ชูพงษ์ พันธุ์แดง (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยตัวแปรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ 1) นวัตกรรมการเงิน 2) นวัตกรรมการตลาด 3) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 4) นวัตกรรมจัดการ 5) นวัตกรรมกระบวนการ ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบนวัตกรรมการเงิน นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมจัดการ และนวัตกรรมกระบวนการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

งานวิจัยของ วารุณี กุลรัตน์วิจิตร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยตัวแปรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ 1) ด้านภาวะผู้นำ 2) ด้านการวางแผน 3) ด้านสารสนเทศ 4) ด้านคน 5) ด้านกระบวนการ ผลการศึกษาพบว่า นวัตกรรมทางธุรกิจในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดโดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านสารสนเทศ ด้านกระบวนการ ด้านการวางแผน ด้านคน และด้านภาวะผู้นำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การจะพัฒนาธุรกิจ

ให้เกิดผลการดำเนินงานของธุรกิจประสบผลสำเร็จ ผู้นำหรือเจ้าของธุรกิจต้องใช้ทักษะการเป็นผู้นำ มีอาชีพในการบริหารและจัดการองค์กรเพื่อให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพรวมถึงการให้พนักงานได้รับเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อผลประโยชน์ต่อองค์กร

นอกจากนำนวัตกรรมไปสู่การปฏิบัติแล้ว ต้องมีการวัดผลงานขององค์กร ซึ่งจะสามารถทำให้บริษัททราบถึงสถานะและประสิทธิภาพของแต่ละส่วนงานภายในองค์กร เพื่อที่จะสามารถปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดได้อย่างตรงจุด ซึ่งองค์กรที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบันส่วนใหญ่มักเป็นองค์กรที่มีการประเมินผลและวัดผลการดำเนินงานอยู่เป็นประจำ เนื่องจากการประเมินผลทำให้องค์กรทราบสถานะของตนเองว่าเป็นอย่างไร ต้องมีการปรับปรุงส่วนใด เพื่อที่จะได้มีการพัฒนาและแก้ไขในส่วนที่เป็นงานเร่งด่วน (ชลธิชา ชูสกุลจิต, 2559) และเพื่อให้องค์กรทราบว่าผลการดำเนินงานของบริษัทเมื่อเทียบกับเป้าหมายทางไกลเพียงใด มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามที่มุ่งหวังหรือไม่ มีจุดอ่อนหรือโอกาสพัฒนาในประเด็นใดบ้าง ในปัจจุบันการวัดผลการดำเนินการมีเกณฑ์ในการวัดที่หลากหลาย บางเกณฑ์มุ่งวัดผลการดำเนินงานด้านการเงินแต่เพียงอย่างเดียว การประเมินองค์กรในปัจจุบันแนวคิด หรือวิธีการที่นำมาใช้อย่างแพร่หลาย คือ แนวคิดการวัดผลงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดและประเมินผลองค์กรจากมุมมอง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการเงิน (Financial Perspective) ด้านลูกค้า (Customer Perspective) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) และ ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาและการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยอื่นที่ศึกษาในลักษณะเดียวกัน พบว่า ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยนวัตกรรมนั้น มีองค์ประกอบหลายด้าน แสดงให้เห็นว่า ยังไม่มีงานวิจัยใดที่เจาะประเด็นและศึกษาปัจจัยด้านใดด้านหนึ่งอย่างลึกซึ้ง เกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจส่งออกสู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเจาะจงปัจจัยในแต่ละด้านอย่างละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด โดยผู้วิจัยจะนำปัจจัยที่มีผู้นำมาศึกษามากที่สุด ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความถี่สูงสุด โดยมีการศึกษาซ้ำ ๆ กันมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถเป็นแนวทางเพื่อพัฒนาศักยภาพในการดำเนินงานของธุรกิจการค้าผ่านแดน เพื่อให้เป็นธุรกิจแห่งนวัตกรรมที่สามารถเติบโต สามารถสร้างงาน สร้างรายได้ และเป็นกลยุทธ์ในการสร้างคุณภาพการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจและทำให้เศรษฐกิจของประเทศชาติเติบโตโดยส่วนรวม

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยนวัตกรรมของธุรกิจส่งออกสู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกสู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกสู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงราย

### ปัญหาการวิจัย

สถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา รวมถึงสถานการณ์วิกฤติการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้ธุรกิจหลายแห่งต้องปิดดำเนินการชั่วคราว มีกิจกรรมและธุรกรรมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด เร่งผลักดันธุรกิจให้ใช้เครื่องมือดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตในการประกอบธุรกิจ อีกทั้งสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงทั้งทางเศรษฐกิจ การเมือง รวมถึงการส่งออกผลไม้สดไปจีน มีมาตรฐานควบคุมคุณภาพสำหรับผลไม้นำเข้าที่ค่อนข้างเข้มงวด (กระทรวงพาณิชย์, 2566) ผู้ประกอบการไทยไม่ขับเคลื่อนโดยนวัตกรรม (Innovation-Driven Entrepreneurship) ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน ทำให้หลายองค์กรไม่สามารถปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงหลายอย่างที่จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงส่งผลให้เกิดความล้มเหลว จนไม่สามารถดำเนินงานขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายได้

### คำถามการวิจัย

ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจทั้ง 5 ด้าน ด้านการจัดการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการด้านการตลาด ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออก กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ของผู้ประกอบการไทย หรือไม่ อย่างไร

### สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยนวัตกรรม ได้แก่ ด้านการจัดการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการตลาด ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการ

ภายใน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ของธุรกิจส่งออกสู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด

### ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจส่งออกสู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ผ่านแผนการสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงราย มีขอบเขตของการวิจัยทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาสำหรับการวิจัยเรื่อง ปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจส่งออก สู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ผ่านแผนการสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงราย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยนวัตกรรมของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ผ่านแผนการสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงราย ประกอบด้วยไปด้วย 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการจัดการ 2) ด้านผลิตภัณฑ์ 3) ด้านกระบวนการ 4) ด้านการตลาด 5) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่วนที่ 2 ศึกษาผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ผ่านแผนการสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงราย โดยวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ แบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard : BSC) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดและประเมินผลองค์การจากมุมมอง 4 ด้านประกอบด้วย 1) ด้านการเงิน 2) ด้านลูกค้า 3) ด้านกระบวนการภายใน 4) ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

#### 2. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้มีการกำหนดพื้นที่ ณ จุดผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 จังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นจุดผ่านแดนที่มีมูลค่าการค้าผ่านแดนกับประเทศจีนมากที่สุดอันดับแรกของกลุ่มภาคเหนือตอนบน 2 และสินค้าที่ผู้ประกอบการไทยทำการค้า ณ จุดผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ 4 ผ่าน สปป.ลาว ไปจีนตอนใต้ ผ่านด่านศุลกากรเชียงของมากที่สุด ได้แก่ ผลไม้สด

#### 3. ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้มีการกำหนดประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ที่ใช้จุดผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงราย ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด จำนวน 110 กิจการ

#### 4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม 2567 – กุมภาพันธ์ 2568

## นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจส่งออก หมายถึง การส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ของผู้ประกอบการไทย ผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงราย สู่ประเทศจีน

ผู้ส่งออก หมายถึง ผู้ประกอบการไทย ในราชอาณาจักรไทยที่ส่งออกผลไม้สดไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน

ผลไม้สด หมายถึง ผลสดของผลไม้ที่ส่งออกจากราชอาณาจักรไทย ผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงรายไปสาธารณรัฐประชาชนจีน

ผู้ประกอบการไทย หมายถึง บุคคลซึ่งขายสินค้าหรือให้บริการเกี่ยวกับธุรกิจส่งออก กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงราย สู่ประเทศจีน โดยการกระทำดังกล่าวจะได้รับประโยชน์ หรือได้รับค่าตอบแทน

นวัตกรรมทางธุรกิจ หมายถึง แนวความคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและธุรกิจ โดยมุ่งตอบสนองต่อความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือลูกค้า ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านการจัดการ 2) ด้านผลิตภัณฑ์ 3) ด้านกระบวนการ 4) ด้านการตลาด 5) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ผลการดำเนินงาน หมายถึง ข้อมูลจริงที่ใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดและประเมินผลองค์การ ซึ่งประกอบด้วยมุมมอง 4 ด้าน แบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard) ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ด้านวิชาการ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นองค์ความรู้ใหม่ แก่นักวิชาการ นักวิจัยและผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจส่งออก สู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงราย เพื่อประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในอนาคตได้

### 2. ประโยชน์ด้านพาณิชย์เชิงธุรกิจ

2.1 สามารถนำแนวทางไปใช้ปรับปรุงธุรกิจส่งออก ของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด และสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาประยุกต์ใช้กับธุรกิจการค้าชายแดนไทย-จีน และธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ได้

2.2 สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรของธุรกิจส่งออก ของผู้ประกอบการไทย ให้สามารถดำเนินกิจการให้ประสบความสำเร็จ

### 3. ประโยชน์ด้านสังคม

3.1 เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจหรือผู้ประกอบการไทยรุ่นใหม่ ที่ต้องการประกอบธุรกิจส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด

3.2 สามารถช่วยส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก โดยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยรายย่อยและมีรายได้เพิ่ม ส่งผลให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการไทยกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ช่วยลดความยากจนและความเหลื่อมล้ำในสังคมอย่างยั่งยืน



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง เรื่อง ปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจส่งออก สู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมจากหนังสือ ตำรา บทความวิจัย บทความวิชาการทั้งใน และต่างประเทศที่เกี่ยวข้องโดยนำเสนอเป็นลำดับดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจส่งออก และการทำการค้าผ่านแดน
2. แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม
3. แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน
4. กรอบแนวคิดงานวิจัย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจส่งออก และการทำการค้าผ่านแดน

การส่งออก หมายถึง การขายสินค้าที่กิจการนั้น ๆ ผลิตขึ้นเอง หรือรวบรวมจากแหล่งผลิตอื่น ๆ ในประเทศไทยส่งไปขายยังต่างประเทศ (กระทรวงพาณิชย์, 2564)

การค้าผ่านแดน หมายถึง การส่งสินค้าออกฯ ผ่านพรมแดนประเทศเพื่อนบ้านที่มีชายแดนติดไทยไปยังประเทศที่สาม และการนำเข้าสินค้าจากประเทศที่สามผ่านพรมแดนประเทศเพื่อนบ้านที่มีชายแดนติดไทยตามความตกลงด้านขนส่งระหว่างประเทศ (กระทรวงพาณิชย์, 2564)

การค้าผ่านแดน การค้าชายแดนระหว่างประเทศไทยกับประเทศเพื่อนบ้านไปยังประเทศที่สาม เกิดขึ้นจากสายสัมพันธ์ระหว่างประชาชนที่อยู่อาศัยตามบริเวณชายแดนของประเทศที่มีแนวชายแดนติดต่อกัน เริ่มจากการเดินทางไปมาหาสู่กัน เมื่อแต่ละคนมีสินค้าที่ผลิตได้มีความแตกต่างกัน ก็จะมีการแลกเปลี่ยนสินค้าซึ่งกันและกันและพัฒนาไปสู่การค้าชายแดน จนนำสินค้าส่งออกผ่านแดนไปยังประเทศที่สาม (กระทรวงพาณิชย์, 2564)

รูปแบบของธุรกิจการส่งออกผ่านแดน การส่งออกหรือการทำการค้าผ่านแดนสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ การค้าชายแดนในระบบ และการค้าชายแดนนอกระบบ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การค้าชายแดนในระบบ หมายถึง การซื้อขายสินค้าที่กระทำผ่านพิธีทางศุลกากร ในจังหวัดชายแดน ภายใต้การสอดส่องดูแลของเจ้าหน้าที่ของฝ่ายไทยและประเทศคู่ค้า เป็นการค้าที่เป็นไปตาม

ระเบียบแบบแผน มีการชำระภาษีศุลกากรอย่างถูกต้องและมีการรวบรวมสถิติปริมาณและมูลค่าสินค้าที่มีการส่งออกและนำเข้า ในแต่ละครั้งการทำพิธีศุลกากรนั้นเพื่อให้มีการส่งมอบสินค้าที่ได้มีการตกลงกันไว้แล้วไปถึงมือผู้ซื้อตามกำหนดเวลา การค้าในระบบแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1.1 การค้าที่มีวงเงินสูง เป็นการค้าโดยนิติบุคคลจะเป็นรูปแบบทั้งหุ้นส่วน บริษัทหรือการค้าระหว่างประเทศ เป็นการนำสินค้าเข้าประเทศหรือการนำสินค้าออกต่างประเทศ จะกระทำถูกต้องตามระเบียบแบบแผนตามช่องทางหรือจุดผ่านแดนที่กำหนดไว้ไม่ว่าจะเป็นช่องทางจุดผ่านแดนถาวร จุดผ่านแดนชั่วคราว หรือจุดผ่อนปรน

1.2 การค้าที่มีวงเงินไม่สูงมากหรือการค้าย่อย เป็นการค้าโดยบุคคลธรรมดาทั้งที่เป็นร้านค้าจดทะเบียนพาณิชย์และร้านแผงลอยไม่ต้องจดทะเบียนพาณิชย์การค้าส่วนใหญ่ประชาชนในท้องถิ่นจะเป็นผู้ดำเนินการค้าชายแดนติดต่อกันเป็นการค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ มีมูลค่าครั้งละไม่มากนัก ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับเจ้าหน้าที่ด่านศุลกากรจะพิจารณาตรวจปล่อย โดยยึดระเบียบของกรมศุลกากรกระทรวงการคลัง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะการณ์ แต่จะต้องไม่เกินตามข้อกำหนดการนำเข้า-ออก ครั้งละไม่เกิน 500,000 บาท โดยไม่ต้องแสดงหลักฐานการนำเงินตราต่างประเทศเข้า- ออก

1.3 การค้าชายแดน/ผ่านแดนนอกระบบ หมายถึง การค้าที่กระทำกันตามบริเวณชายแดนไทยโดย ไม่ผ่านพิธีทางศุลกากร ทั้งนี้การค้านอกระบบมีเจตนาเพื่อหลีกเลี่ยงเงื่อนไขในการควบคุมการส่งออก หรือนำเข้า หลีกเลี่ยงการชำระภาษีอากรโดยเฉพาะสินค้าเข้าที่มีอัตราภาษีนำเข้าสูง หลีกเลี่ยงการผ่านพิธีศุลกากรเพื่อความสะดวกในการค้า หลีกเลี่ยงการเปิดเผยสถิติทางการค้ากับทางราชการด้วยเกรงว่าจะมีผลต่อการเสียภาษีเงินได้โดยมีปัจจัยเอื้ออำนวยต่อการค้านอกระบบอย่างน้อย 3 ประการ คือ ภูมิประเทศเอื้ออำนวย ความสนิทสนมใกล้ชิดของประชาชนที่อาศัยอยู่ตามแนวตะเข็บชายแดนและความชำนาญในพื้นที่ ซึ่งมีวิธีการทำการค้านอกระบบหลากหลาย อาทิการนำสินค้าติดตัวเดินทางเข้า-ออกชายแดน การจ้างแรงงานขนสินค้าข้ามชายแดน การขนถ่ายสินค้าชายชายแดนโดยใช้พาหนะเรือหรือรถยนต์ ฯลฯ ทั้งนี้วิธีการทำการค้านอกระบบจะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า และพื้นที่ทำการค้าของสินค้าเหล่านั้น

ความสำคัญของการส่งออกผ่านแดน การส่งออกและการทำการค้าผ่านแดนมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเป็นพื้นฐานความสำคัญที่จะนำไปสู่การค้าระหว่างประเทศในรูปแบบ การค้าสากล เป็นการเปิดประตูสากลเศรษฐกิจใหม่ของประเทศ ด้วยองค์ประกอบที่มีลักษณะพิเศษดังนี้ 1) เป็นการค้าระหว่างประเทศที่อาศัยลักษณะทางภูมิศาสตร์ของประเทศซึ่งมีเขตแดนทางบกติดต่อกัน 2) เป็นการค้าระหว่างประเทศที่เกิดจากการมีวิถีชีวิต มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด

ตลอดจนมีวัฒนธรรมประเพณีที่คล้ายคลึงกันมาแต่อดีต 3) เป็นการค้าระหว่างประเทศที่เป็นสิ่งเชื่อมโยงความผูกพันกันในระหว่างกลุ่มชนและเมืองชายแดนของแต่ละประเทศ 4) เป็นการค้าระหว่างประเทศในลักษณะพึ่งพาเป็นส่วนใหญ่

ประโยชน์ของการส่งออกผ่านแดน ความสำคัญของการค้าชายผ่านแดนก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมากต่อเศรษฐกิจของประเทศช่วยสร้างเสริมความมั่นคงทางเศรษฐกิจ อันเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความมั่นคงโดยรวมของประเทศดังนี้

1. ประโยชน์ด้านเศรษฐกิจของชุมชนบริเวณชายแดนทั้งสองประเทศและประเทศที่สามสร้างความเข้มแข็งทางโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ และมีการพัฒนาต่อเนื่อง
2. ประโยชน์ด้านการค้าระหว่างประเทศในการช่วยขยายปริมาณและเพิ่มมูลค่าทางการค้าโดยรวม
3. ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศโดยก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนบริเวณเมืองชายแดนรวมทั้งความสัมพันธ์ในภาพรวมของทั้งสามประเทศ
4. ประโยชน์ด้านความมั่นคงอันจะเป็นการสร้างรากฐานความมั่นคงอย่างยั่งยืนและถาวร
5. ประโยชน์ด้านการพัฒนาฝีมือแรงงานโดยทำให้ประชาชนในชุมชนเมืองชายแดนได้มีโอกาสได้ใช้ความรู้ความสามารถจนเกิดการพัฒนาทักษะและประสบการณ์

### แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม

นวัตกรรม (Innovation) มีรากศัพท์มาจาก Innovare ในภาษาลาตินแปลว่าทำสิ่งใหม่ ขึ้นมาการนำแนวความคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่เพื่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจหรือก็คือ “การทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่นโดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ (Change) ที่เกิดขึ้นรอบตัวเราให้กลายมาเป็นโอกาส (Opportunity) และถ่ายทอดไปสู่แนวความคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม” แนวความคิดนี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาในช่วงต้นศตวรรษที่ 21 โดยจะเน้นไปที่การสร้างสรรคการวิจัยและพัฒนาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอันจะนำไปสู่การได้มาซึ่งนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Innovation Technology) (สมบัติ นามบุรี, 2562)

วารุณี กุรัตนาวิจิตรา (2560) กล่าวว่า นวัตกรรม คือ ส่วนสำคัญของกระบวนการทางธุรกิจ (Innovation as a Core Business Process) เปรียบเสมือนหัวใจของกระบวนการทางธุรกิจที่แสดงถึงความคิดริเริ่ม ประกอบกับการนำความคิดริเริ่มเหล่านั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งกระบวนการทางนวัตกรรมนี้เอง จะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถดำรงอยู่และเจริญเติบโต

ต่อไปได้ จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายหรือนิยามศัพท์นวัตกรรมไว้หลากหลาย

อำนาจ วัดจินดา (2563) ได้ให้ความหมายไว้ว่า นวัตกรรมหมายถึงความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้ว ให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น เมื่อนำ นวัตกรรมมาใช้จะช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูง

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2562) ได้ให้ความหมายของคำว่านวัตกรรม (innovation) คือ สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม และหมายรวมถึงสิ่งที่เกิดขึ้นจากความสามารถในการใช้ความรู้ความคิดสร้างสรรค์ทักษะและประสบการณ์ทางเทคโนโลยีหรือการจัดการมาพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการผลิตหรือบริการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดตลอดจนการปรับปรุงเทคโนโลยีการแพร่กระจายเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์และการฝึกอบรมที่นำมาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและก่อให้เกิดประโยชน์สาธารณะในรูปแบบของการเกิดธุรกิจการลงทุนผู้ประกอบการหรือตลาดใหม่หรือรายได้แหล่งใหม่รวมทั้งการจ้างงานใหม่นวัตกรรมจึงเป็นกระบวนการที่เกิดจากการนำความรู้และความคิดสร้างสรรค์มาผนวกกับความสามารถในการบริหารจัดการเพื่อสร้างให้เกิดเป็นธุรกิจนวัตกรรมหรือธุรกิจใหม่อันจะนำไปสู่การลงทุนใหม่ที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรและประเทศ

เศรษฐชัย ชัยสนิท (2553) ได้ให้ความหมายของคำว่า นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง การทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยวิธีการใหม่ ๆ และยังสามารถหมายถึงการเปลี่ยนแปลงทางความคิดการผลิตกระบวนการ หรือองค์กร ไม่ว่าจะการเปลี่ยนนั้นจะเกิดขึ้นจากการพัฒนาต่อยอดการเปลี่ยนแปลงการประยุกต์หรือกระบวนการ และในหลายสาขาเชื่อกันตรงกันว่าสิ่งที่ใดสิ่งหนึ่ง จะเป็นนวัตกรรมได้นั้น จะต้องมีความใหม่อย่างเห็นได้ชัด และความใหม่นั้นจะต้องเพิ่มมูลค่าสิ่งต่าง

โดยสรุปแล้วนวัตกรรม หมายถึง ความคิดและกระบวนการใหม่ ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือการพัฒนาดัดแปลงจากของเดิมให้ดีขึ้นและเมื่อนำมาใช้สามารถทำให้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ตาราง 1 แสดงความหมายของนวัตกรรม

นักวิชาการ (ปี)	ความหมายของนวัตกรรม
Evan (1966)	นวัตกรรม เป็นกระบวนการของการพัฒนาความคิดใหม่
Utterback (1971, 1994, 2004)	นวัตกรรม เป็นสิ่งที่ต่อยอดของสิ่งประดิษฐ์ ให้เข้าถึงและเป็นที่ยอมรับของ ตลาดในลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเป็นกระบวนการใหม่ ที่มีการพัฒนาขึ้นมาใช้เป็นครั้งแรก และทำให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ
Toffler (1980)	กล่าวว่า นวัตกรรม เป็นการผสมผสาน ระหว่างเครื่องมือกล และเทคนิคต่าง ๆ ที่มี 3 ลักษณะประกอบกันได้แก่ 1) จะต้องเป็นการ สร้างสรรค์ขึ้นใหม่ (creative) และเป็นความคิดที่สามารถปฏิบัติได้ (feasible idea) 2) จะต้อง สามารถนำไปใช้ได้ผลจริง (practical application) 3) มีการเผยแพร่ออกสู่ชุมชน (Distribution)
Drucker (1985,1993)	นวัตกรรม เป็นเครื่องมือที่สำคัญของผู้ประกอบการในการสร้าง ศักยภาพ การแข่งขันในเชิงธุรกิจ และความมั่งคั่ง โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ หรือจากการสร้างขึ้นมาใหม่ รวมทั้งเป็นการพัฒนาขึ้นจากความรู้ใหม่
Tushman & Nadler (1986)	นวัตกรรม คือ การสร้างผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการ ที่เป็นของใหม่
Damanpour (1987)	นวัตกรรม คือ สิ่งใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้น มาใช้ในองค์กร และเป็นที่ยอมรับของคนในองค์กร
Rogers (1995)	นวัตกรรม คือ ความคิด การปฏิบัติ หรือ สิ่งของที่เป็นสิ่งใหม่ สำหรับบุคคล หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่นำไปใช้
Damanpour (1996)	นวัตกรรม คือ การเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในด้านการผลิต และอัตราการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์จะเป็นตัวผลักดันให้เพิ่ม ศักยภาพด้านเทคโนโลยีที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้มากยิ่งขึ้นและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งการจัดทำ นวัตกรรมภายในธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องจาก หลายภาคส่วน เช่น ผลิตภัณฑ์ใหม่ โครงสร้างองค์กรใหม่ ระบบ การบริหารจัดการ เทคโนโลยีใหม่ รวมถึงแผนงานใหม่ด้วย

ตาราง 1 (ต่อ)

นักวิชาการ (ปี)	ความหมายของนวัตกรรม
Freeman & Soete (1997)	นวัตกรรม คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือกระบวนการใหม่ หรือที่ได้ทำการปรับปรุงแล้วมาใช้ในเชิงพาณิชย์เป็นครั้งแรก
Betje (1998)	นวัตกรรม คือ สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการผลิต การจัดจำหน่าย และไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ
Perez-Bustamante (1999)	นวัตกรรม เป็นเรื่องของกระบวนการแสวงหา ดำเนินงาน จัดเก็บ ตลอดจน ใช้ประโยชน์จากข้อมูลในด้านการสร้างความรู้ การวิจัยและพัฒนาการผลิต การพาณิชย์ และการอยู่รอดของธุรกิจ
Smits (2002)	นวัตกรรม เป็นความสำเร็จของการผสมเชื่อมโยงในเรื่องของวัสดุอุปกรณ์ และความคิด ให้เป็นประโยชน์ในเชิงสังคมและเศรษฐกิจ
Herkema (2003)	นวัตกรรม เป็นการใช้ความคิด หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ในองค์กร และนวัตกรรมสามารถเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ หรือเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งอาจจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในลักษณะเฉียบพลัน หรือค่อยเป็นค่อยไป
Lemon and Sahota (2003)	นวัตกรรม เป็นผลจากการใช้ความรู้ในเรื่องตลาดใหม่ และหรือความรู้เชิง เทคนิคใหม่ ๆ ที่นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์
Hughes (2003)	ให้ความหมายของนวัตกรรม (innovation) ว่าเป็นการนำวิธีการใหม่ ๆ มาปฏิบัติหลังจากได้ผ่านการทดลองหรือได้รับการพัฒนามาเป็นขั้น ๆ แล้วโดยเริ่มมาตั้งแต่การ 1) คิดค้น (Invention) 2) การพัฒนา (Development) หรือโครงการทดลองปฏิบัติก่อน(Pilot Project) 3) นำไปปฏิบัติจริง (Implement)
DTI (2004)	นวัตกรรม คือ ความสำเร็จจากการใช้ประโยชน์ของความคิดใหม่
Schilling (2008)	นวัตกรรม เป็นเรื่องของการนำความคิดไปใช้ในเชิงปฏิบัติ เพื่อให้ได้สิ่งใหม่ หรือกระบวนการใหม่

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นเกี่ยวกับการให้ คำนิยามของคำว่า “นวัตกรรม” พบว่า มีการให้คำนิยามใน หลายลักษณะ และหลายแง่มุมที่แตกต่างกันออกไป ตามพื้นฐานความรู้ และวิชาชีพของนักวิชาการที่ให้คำนิยาม แต่อย่างไรก็ตาม หากได้พิจารณาในประเด็นที่เป็นแกนหลัก สำคัญของคำนิยามต่าง ๆ แล้ว ผู้เขียนพบว่ามียุ 3 ประเด็นที่ เป็นมิติสำคัญของนวัตกรรม ก็คือ

1. ความใหม่ (Newness) สิ่งที่จะได้รับการยอมรับว่ามีคุณลักษณะเป็นนวัตกรรมได้นั้น มิติแรกที่จะต้องมียุก็คือ ความใหม่ หมายถึง เป็นสิ่งใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้น ซึ่งอาจจะมียุลักษณะเป็นตัว ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการ โดยจะเป็นการปรับปรุงจากของเดิม หรือพัฒนาขึ้นใหม่เลยก็ได้ (Utterback, 1971, 1994, 2004; Tushman & Nadler, 1986; Freeman & Soete, 1997; Betje, 1998; Herkema, 2003; Schilling, 2008)

2. ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefits) ในมิติประการที่สองที่ถูกกล่าวถึง เสมอ ในลักษณะของการเป็นนวัตกรรม ก็คือ การให้ ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ หรือการสร้าง ความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ กล่าวคือ นวัตกรรม จะต้องสามารถทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นได้จากการ พัฒนาสิ่งใหม่นั้น ๆ ซึ่งผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นอาจจะสามารถวัดได้เป็นตัวเงินโดยตรง หรือไม่เป็นตัว เงิน โดยตรงก็ได้ (Utterback, 1971, 1994, 2004; Drucker, 1985, 1993; Damanpour, 1987; Smits, 2002; DTI, 2004)

3. การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ (Knowledge and Creativity Idea) ในมิติ ที่สำคัญประการสุดท้ายของการเป็นนวัตกรรมที่สามารถสรุปได้จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ก็คือ การใช้ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ หมายความว่า สิ่งที่จะถือเป็นนวัตกรรมได้นั้นจะต้องเกิดจาก การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ เป็นฐานของการพัฒนาให้เกิดขึ้นใหม่ ไม่ใช่เกิดจากการ ลอกเลียนแบบ การทำซ้ำ เป็นต้น (Evan, 1966; Drucker, 1985, 1993; Rogers, 1995; Perez-Bustamante, 1999; Smits, 2002; Herkema, 2003; Lemon & Sahota, 2003; DTI, 2004; Schilling, 2008)

ความสำคัญของนวัตกรรม คือ การปรับเปลี่ยนคุณลักษณะขององค์กร ที่ไม่เคยปรับเปลี่ยน มาก่อน เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าของบริบทโลกาภิวัตน์ที่มีความรู้และนวัตกรรมเป็นปัจจัยหลักในการ เพิ่มคุณค่า พัฒนาผลิตสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ ของลูกค้า ความอยู่รอด และความสามารถเชิงการแข่งขันขององค์กรในตลาดการค้าโลกเสรี (ปณิตา เกตุแก้ว, 2563)

ปัจจุบันมีการนำนวัตกรรมมาใช้ในหลายเรื่อง เช่น การนำนวัตกรรมเข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพ การบริหารจัดการในองค์กร หรือแม้หน่วยงานรัฐเองมีการนำนวัตกรรมมาใช้สำหรับการกำหนด นโยบายภาครัฐ เป็นต้น ซึ่งการนำนวัตกรรมมาใช้ย่อมมาพร้อมกับความคาดหวังว่าการบริหารจัดการ ต้องดีขึ้น และผู้ที่มาเข้าใช้บริการจะต้องมีความพึงพอใจมากขึ้น สำหรับองค์กรธุรกิจ นวัตกรรม

ในเชิงความคิด เชิงกระบวนการ และเชิงการผลิตมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน องค์กรธุรกิจย่อมต้องการสร้างนวัตกรรมในองค์กรเช่นกัน เพื่อการพัฒนาและหวังผลให้ธุรกิจมีความเจริญเติบโตไปข้างหน้า สมบัติ นามบุรี, 2562 ได้อธิบาย ความสำคัญของนวัตกรรมดังนี้

1. เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และธุรกิจ มีการเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็ว องค์กรต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องคิดค้น เพื่อสรรค์สร้างสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจของลูกค้าและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ

2. Innovation มีความสำคัญกับองค์กรและมนุษย์ทุกคนบนโลก คือ ข้อจำกัดของ ทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีในโลก ซึ่งลดน้อยลงไปเรื่อย ๆ และกำลังจะหมดไป จึงส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะธุรกิจที่ต้องพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติต้องพยายามแสวงหาวิธีที่จะทำให้ธุรกิจของตนเอง อยู่รอดได้อย่างยั่งยืนที่เห็นอย่างชัดเจนและกำลังเป็นปัญหาใหญ่ของเศรษฐกิจในโลกก็คือ ราคา น้ำมันที่สูงขึ้นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจรถยนต์ซึ่งเป็นสินค้าที่ต้องใช้น้ำมันเป็นพลังงานในการขับเคลื่อน ต้องพยายามค้นคิดหาพลังงานอื่นมาทดแทน จนเกิดเป็น Hybrid Car รถยนต์ลูกผสมที่ใช้ทั้งน้ำมัน และพลังงานไฟฟ้าขับเคลื่อน ทำให้ประหยัดน้ำมันได้อย่างมาก และยังช่วยลดมลภาวะสำหรับ Innovation ในบริบทขององค์กรหรือกิจการ สามารถแยกมุมมองในการคิดสร้างสรรค์ Innovation ใหม่ ๆ ได้ 4 ประเภทด้วยกัน

2.1 Customer Oriented Innovation จะเป็นนวัตกรรมที่คิดขึ้นมาเพื่อรองรับ และ ตอบสนองความต้องการใหม่ ๆ ของลูกค้าโดยเฉพาะ เช่น การที่ผู้ผลิตรองเท้า Nike สร้างระบบให้ ลูกค้าสามารถออกแบบรองเท้าได้เอง และสั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์ เป็นต้น

2.2 Product Innovation จะเป็นการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่ว่าจะเป็น การพัฒนาด้านเทคโนโลยีหรือวิธีการใช้ รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วให้มีคุณภาพ และประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น เช่น โทรศัพท์มือถือที่ทุกวันนี้ใช้ได้อเนกประสงค์ทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็น ถ่ายรูป ดูหนัง ฟังเพลง ดูเว็บไซต์และอื่น ๆ อีกมากมาย จนลืมฟังก์ชันหลักว่าโทรศัพท์นั้นใช้เพื่อการ โทรพูดคุยระหว่างการสื่อสาร

2.3 Process Innovation การสร้างสรรค์พัฒนา หรือสร้างการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญใน กระบวนการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการผลิต การส่งมอบ ขั้นตอนหน้าที่รับผิดชอบ ลักษณะ งาน การสร้างสรรค์และพัฒนากระบวนการต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และสามารถสร้างตำแหน่งสินค้าใหม่ ๆ (Product Positioning) ทางการตลาดให้แก่ สินค้าและบริการ

2.4 Strategic Innovation จะเป็นนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนยุทธศาสตร์ หรือ วิธีดำเนินธุรกิจแบบใหม่ ๆ ทั้งระบบ ตัวอย่างเช่น การเกิดขึ้นของ E-Commerce กล่าวคือ ปัจจุบัน การสั่งซื้อสินค้าไม่จำเป็นต้องรู้ตำแหน่งที่ตั้งการสามารถทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนผ่านระบบ

E-Commerce บนเครือข่ายได้อย่างสะดวกสบาย นอกจากนี้แล้วความสำคัญของนวัตกรรมในปัจจุบันทุกองค์กรต่างมุ่งพัฒนาไปสู่การเป็น องค์กรนวัตกรรมเพื่อต้องการมีนวัตกรรมเป็นขีดความสามารถหลักขององค์กร เนื่องจากนวัตกรรมสามารถสร้างความได้เปรียบให้กับองค์กรได้ในสภาวะการณ์ปัจจุบันและอนาคตที่ต้องเผชิญกับความท้าทายในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสร้างมูลค่าและการดำเนินการความก้าวหน้าของโลกยุคโลกาภิวัตน์ปัญหาในระบบเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ทางวิทยาศาสตร์และการแข่งขันระดับโลกที่มีสินค้าและบริการที่มีความคล้ายคลึงกัน

ดังนั้น สรุปได้ว่านวัตกรรมมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องนำมาใช้ในการพัฒนาคน องค์กร หน่วยงาน รวมถึงความก้าวหน้าไกลของประเทศชาตินวัตกรรมเป็นสิ่งที่คิดขึ้นมาเพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการใหม่ ๆ ของลูกค้าโดยเฉพาะ เป็นการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาด้านเทคโนโลยีหรือวิธีการใช้รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น การสร้างสรรค์พัฒนาหรือสร้างการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในกระบวนการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการผลิต การส่งมอบ ขั้นตอนหน้าที่รับผิดชอบ ลักษณะงาน และเป็นนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนยุทธศาสตร์หรือวิธีดำเนินธุรกิจแบบใหม่ ๆ ทั้งระบบซึ่งนวัตกรรมจะเกิดขึ้นได้ด้วยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และนำสู่การปฏิบัติ

ประเภทของนวัตกรรม Trott (2005, p. 17) ได้สรุปประเภทของนวัตกรรมไว้ 7 ประเภทดังนี้

1. นวัตกรรมด้านสินค้า (Product Innovation) คือ การพัฒนาสินค้าใหม่และการปรับปรุงสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น โทรศัพท์มือถือ รถยนต์ มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ทำให้สินค้ามีคุณสมบัติที่ดีขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น
2. นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovation) คือ การพัฒนากระบวนการปฏิบัติงานรูปแบบใหม่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น เป็นกระบวนการใหม่ที่ทำให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น และยังสามารถบริหารจัดการสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. นวัตกรรมที่เกี่ยวกับองค์กร (Organizational Innovation) คือ การปรับโครงสร้างองค์กรใหม่และกระบวนการปฏิบัติงานใหม่ เช่น การปรับเปลี่ยนแผนการปฏิบัติงานใหม่ การปรับเปลี่ยนระบบการสื่อสารภายในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพ และการปรับเปลี่ยนกระบวนการปฏิบัติงานด้านบัญชี นวัตกรรมที่เกี่ยวกับองค์กรทำให้องค์กรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด (Stakeholders) เกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น
4. นวัตกรรมด้านการจัดการ (Management Innovation) คือ การสร้างสรรค์แนวทางการจัดการรูปแบบใหม่ให้องค์กรสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้ดีขึ้น เช่น การนำการจัดการควบคุมคุณภาพรวม (Total Quality Management) มาใช้ในการควบคุมคุณภาพการปฏิบัติงาน

5. นวัตกรรมด้านการผลิต (Production Innovation) คือ การสร้างสรรค์ระบบการผลิตให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและต้นทุนต่ำ เช่น Quality Circles, Just in Time

6. นวัตกรรมด้านการตลาดและการพาณิชย์ (Marketing/Commercial Innovation) คือ การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ทางการตลาด เช่น ข้อตกลงทางการเงินรูปแบบใหม่ วิธีการขายรูปแบบใหม่ เป็นการขายโดยไม่ผ่านคนกลาง และการพาณิชย์เชิงอิเล็กทรอนิกส์

7. นวัตกรรมด้านบริการ (Service Innovation) เป็นการสร้างสรรค์บริการรูปแบบใหม่ ๆ เช่น การให้บริการทางการเงินโดยใช้เทคโนโลยีสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งธนาคารได้นำมาใช้เรียกว่า e-Banking

Tidd & Bessant (2009, pp. 20-23) กล่าวว่า ถ้าหากว่านวัตกรรมเป็นกระบวนการในวิถีทางที่ว่ามีโอกาสประเทโดยบังเอิญเพื่อที่จะสร้างบางสิ่งบางอย่างที่แตกต่างและคว่าเอาคุณค่าจากความคิดนั้น ๆ มาสู่โลก ซึ่งโดยแก่นแท้แล้วนวัตกรรมเป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลง (Change) ซึ่งมี 4 มิติ (Dimension) สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. นวัตกรรมด้านสินค้า (Product Innovation) คือ การเปลี่ยนแปลงของสินค้าหรือบริการที่องค์กรจะนำเสนอ

2. นวัตกรรมด้านกระบวนการผลิตหรือการดำเนินงาน (Process Innovation) คือ การเปลี่ยนแปลงวิธีการขององค์กรในการสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการ พร้อมทั้งการส่งมอบ

3. นวัตกรรมด้านการวางตำแหน่งของสินค้า (Position Innovation) คือ การเปลี่ยนแปลงการนำเสนอของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นการแนะนำในสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างไปจากเดิม

4. นวัตกรรมด้านกระบวนทัศน์ (Paradigm Innovation) คือ การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กรหรือรูปแบบแนวคิดขั้นพื้นฐานขององค์กรในการปฏิบัติงาน (Mental Model)

ชูพงษ์ พันธุ์แดง, 2564 ได้แบ่งประเภทของนวัตกรรมไว้ 5 ประเภท ได้แก่

1. นวัตกรรมการเงิน (Financial innovation) เป็นการกล่าวถึงระบบการซื้อขายสินค้าหรือการให้บริการที่รวดเร็วและแม่นยำมากขึ้นโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้บริการ จะเน้นศึกษาการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Money) คือ มูลค่าเงินที่บันทึกอยู่ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งผู้ใช้บริการได้ชำระเงินล่วงหน้าแก่ผู้ให้บริการและสามารถใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการได้ และระบบพร้อมเพย์ (Promptpay) ซึ่งเป็นการบริการทางธุรกรรมการเงินแบบใหม่

2. นวัตกรรมการตลาด (Marketing innovation) เป็นการกล่าวถึงรูปแบบของนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการกำหนดว่าจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการในตลาดใดที่เหมาะสมที่สุด ทั้งนี้ นวัตกรรมตลาดมีจุดมุ่งหมายที่จะกำหนดตลาดใหม่ที่มีศักยภาพรวมถึงรูปแบบใหม่ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ การคัดเลือกตลาดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ดีขึ้นกว่าเดิม โดยใช้

แนวคิดของ (Lin, Chen, & Chiu, 2010) ซึ่งเป็นการปรับใช้วิธีทางการตลาดใหม่ ประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงตลาดใหม่ รูปแบบการกำหนดราคาใหม่ การเปลี่ยนแปลงช่องทางการจัดจำหน่าย และการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด

3. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation) เป็นการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นผลผลิตของธุรกิจ โดยอาจจะอยู่ในรูปของตัวสินค้าหรือการบริการ และตัวแปรหลักที่สำคัญของการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์คือ โอกาสทางด้านเทคโนโลยี และความต้องการของตลาด โดยใช้แนวคิดของ (Wang & Ahmed, 2004) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ผลิตภัณฑ์ที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ และผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

4. นวัตกรรมจัดการ (Management innovation) เป็นเรื่องของการคิดค้นและเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิธีการ ตลอดจนกระบวนการจัดการองค์การใหม่ที่ส่งผลให้ระบบการทางานการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์และการให้บริการขององค์การมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น และที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับนโยบายโครงสร้างองค์การ ระบบ รูปแบบ และกระบวนการจัดการในองค์การ โดยใช้แนวคิดของ (Lin, Chen, & Chiu, 2010) ประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างขององค์กรธุรกิจ การบริหารจัดการทรัพยากรในองค์กรธุรกิจ และการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจ

5. นวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation) เป็นการประยุกต์ใช้แนวคิด วิธีการ หรือกระบวนการใหม่ ๆ ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิตและการทางานโดยรวมมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยนวัตกรรมกระบวนการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปในเรื่องของการควบคุมคุณภาพ (Quality Control) การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกิจกรรมหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับระบบในองค์กร กล่าวคือ ปัจจัยนำเข้ากระบวนการและผลิตผล ใช้แนวคิดของ Karabulut (2015) ประกอบด้วย การลดต้นทุนในการผลิต การลดระยะเวลาในการผลิต และการพัฒนากระบวนการผลิต

รักษ์ วรวิจิโกคาทร (2547) แบ่งประเภทของนวัตกรรมไว้ 3 ประเภท ได้แก่

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ที่ได้ ทำให้ดีขึ้นหรือเป็นสิ่งใหม่ในตลาด นวัตกรรมนี้อาจจะเป็นของใหม่ต่อโลกต่อประเทศหรือแม้แต่ต่อ องค์กรนวัตกรรมผลิตภัณฑ์นั้นยังสามารถถูกแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) หรือสินค้าทั่วไปเช่นรถยนต์รุ่นใหม่ โทรทัศน์เทคโนโลยีสูง (High Definition TV : HDTV) ดีวีดี (Digital Video Disc : DVD) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เช่น การบริการ (services) เช่น แพคเกจทัวร์อนุรักษ์ธรรมชาติ ธุรกิจ

การเงิน-ธนาคารโดยผ่านทางโทรศัพท์ (Telephone Finance Banking) เป็นต้น กระบวนการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์สัญญาณสิ่งแวดล้อม (Environmental Signals) สิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด เทคโนโลยีหรือคู่แข่ง การค้นหาสัญญาณทางการตลาด โดยมากจะได้อมาโดยการสำรวจและทำการติดตามขอบเขต และความเคลื่อนไหวของตลาด ส่วนสัญญาณทางเทคโนโลยีคือช่วยการวิจัยและการแสวงหาข้อมูลใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น

1.2 การประดิษฐ์คิดค้น (Invention) จะมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อมีแนวคิด และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน สิ่งประดิษฐ์หรือผลผลิตของการผลิตคิดค้นนั้นได้มาจากการผสมผสานความสามารถเดิมที่มีอยู่ขององค์กรเข้ากับองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นจากการประมวลผลสัญญาณทางการตลาดและเทคโนโลยี

1.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมไปกับการพัฒนาตลาด (Development of Market and Development of Product) โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า มีการทำการโฆษณาเพื่อเป็นการสร้างกระแสการตลาดล่วงหน้าก่อนวางจำหน่ายจริงอยู่หลายเดือน

1.4 การวางจำหน่าย (Market Launch) สิ่งที่ต้องคำนึงถึงนอกจาก เครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ การตอบรับของผู้บริโภค ความเหมาะสมด้านการใช้งาน อิทธิพลของ ผลิตภัณฑ์ที่มีต่อตัวสินค้าตัวอื่น ความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง สื่อและตัวกลางในการจัดจำหน่าย

1.5 การเรียนรู้และการพัฒนานวัตกรรมใหม่ (Learning and ReInnovation) หลังจากท้องกรผ่านขั้นตอนต่าง ๆ โดยเฉพาะการวางตลาด ความสำเร็จและอุปสรรคที่ เกิดขึ้นนับเป็นบทเรียนที่ดีและสามารถนำไปเป็นข้อมูลที่มีค่าในการพัฒนานวัตกรรมครั้งต่อไป

2. นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) นวัตกรรมกระบวนการเป็นการเปลี่ยนแนวทาง หรือ วิธีการผลิตสินค้า หรือ บริการ ให้การให้บริการในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิม โดยรวมแล้วนวัตกรรมกระบวนการ ขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับเปลี่ยนองค์กรในทุก ๆ ฝ่ายของห่วงโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพสูงขึ้นเพื่อให้องค์กรนั้น ๆ ได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น การผลิตแบบทันเวลาพอดี (Just In Time) การบริหารงานคุณภาพองค์กรรวม (Total Quality Management: TQM) และการผลิตแบบกะทัดรัด (Lean Production) เป็นต้น ลำดับขั้นของนวัตกรรมกระบวนการมีดังนี้

2.1 นวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป การปรับปรุงระบบให้มีลักษณะ สูงขึ้นทีละเล็กทีละน้อย ซึ่งอาจจะพบเห็นได้บ่อยครั้งกว่านวัตกรรมกระบวนการในลักษณะอื่น ๆ

2.2 นวัตกรรมในลักษณะลำดับขั้น การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกระบวนการ ผลิตที่มีผลต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์แต่ยังคงยึดรูปแบบ รวมทั้งแนวคิดของกรรมวิธีผลิตเดิม

2.3 นวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน การเปลี่ยนแปลงกรรมวิธีและแนวคิด ในการผลิตอย่างสิ้นเชิง

2.4 นวัตกรรมในลักษณะที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตโดยสิ้นเชิง นวัตกรรมกระบวนการชนิดนี้มักจะพบได้ในแต่ละช่วงของการเปลี่ยนยุคอุตสาหกรรมเช่น การประยุกต์ใช้ระบบ Computerization และ Robotic System ในกระบวนการผลิต

3. นวัตกรรมการบริหารจัดการ (Managerial Innovation) นวัตกรรมการบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการในการคิดค้นและปรับใช้แนวคิดใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของแต่ละองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กรนั้น ๆ นวัตกรรมการบริหารจัดการเป็นการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงองค์กรทั้งในด้านแนวคิดพื้นฐานและวิธีการในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป โดยมีวัตถุประสงค์หลัก ได้แก่ ผลประโยชน์ในเชิงกลยุทธ์ (รักษาสถานะลูกค้า ขยายส่วนแบ่งตลาด แผนกลยุทธ์ให้เป็นรูปธรรม การเจาะตลาดใหม่และขยายกลุ่มลูกค้าใหม่) ผลประโยชน์ในเชิง การตลาด (การทำราคาสินค้าและบริการให้ต่ำกว่าคู่แข่ง) การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า การสร้างความแตกต่างให้กับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ให้แกลูกค้า การเพิ่มความยืดหยุ่น และผลประโยชน์ ในเชิงปฏิบัติการ (การลดต้นทุน การเพิ่มความรวดเร็วและความแม่นยำในการทำงาน การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และการใช้ทรัพยากรให้มีคุณค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด)

วารุณี กุรัตนาวิจิตรา (2560) ได้แบ่งประเภทของนวัตกรรมไว้ 5 ประเภท ได้แก่ ภาวะผู้นำ (Leadership) การวางแผน (Planned) สารสนเทศ (Information) คน (People) และกระบวนการ (Processes)

1. ด้านภาวะผู้นำ เป็นการปฏิบัติหน้าที่ในตำแหน่งบริหารต่าง ๆ ในทุกระดับที่สามารถตัดสินใจในด้านต่าง ๆ อันส่งผลต่อประสิทธิภาพหรือประสิทธิผลขององค์กร รวมถึง ผลการปฏิบัติงานของบุคคลในองค์กร ความพึงพอใจในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร ความเป็นพลเมืองดีในองค์กร

2. ด้านการวางแผน เป็นการสนับสนุนเป้าหมายทางธุรกิจอย่างชัดเจน โดยการนำเป้าหมายกลยุทธ์สร้างเป็นแผนที่ทางกลยุทธ์ หรือการนำนวัตกรรมที่เคยใช้ได้ผลดีจากที่อื่นมาใช้เต็มรูปแบบ หรือการนำนวัตกรรมที่เคยใช้ที่อื่นเพียงบางส่วนแล้วพัฒนาส่วนอื่นเพิ่มเติม หรือการนำนวัตกรรมในอดีตที่เคยใช้แล้วขึ้นมาใช้ใหม่ เพื่อให้การใช้หรือการสร้างนวัตกรรมนั้นบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

3. ด้านสารสนเทศ การที่องค์กรส่งเสริมให้มีการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงาน เพื่อให้สะดวกต่อการดำเนินงาน และเพื่อนำมาใช้ในการบริหารกิจการให้มีความทันสมัย

4. ด้านคน เป็นการพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้มีความสามารถในการทำงานเพิ่มขึ้น โดยบุคลากรเหล่านั้นต้องรู้จักสร้างสรรค์ ต้องมีความพร้อมที่จะก้าวไปข้างหน้าปรับตัวให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงของโลก เพื่อให้องค์กรได้รับประโยชน์สูงสุด

5. ด้านกระบวนการ คือ แนวทางการดำเนินงานอย่างมีขั้นตอนตั้งแต่การวางแผน การส่งมอบงาน ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจด้านแรงงานในองค์กร ทั้งฝ่าย นายจ้างและฝ่ายลูกจ้างเพื่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน และจะส่งผลให้เกิดความสงบสุขในอุตสาหกรรมในองค์กร

ปัทมา เรียงวิศิษฏ์สกุล (2560) ได้แบ่งประเภทของนวัตกรรมไว้ 5 ประเภท ได้แก่

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือ การทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมดีขึ้นหรือการทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่

2. นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) คือ การเปลี่ยนวิธีการหรือใช้วิธีการใหม่ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์

3. นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) คือ การเปลี่ยนวิธีการทางการตลาดแบบใหม่ ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ การจัดวางสินค้าแบบใหม่ การส่งเสริมกิจการการตลาดแบบใหม่ และการกำหนดราคา

4. นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation) คือ การปรับปรุงการทำงานขององค์กรในรูปแบบใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติ การปรับปรุงสถานที่ทำงาน หรือความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร

Thieanphut (2007) (อ้างอิงใน ชัยสิงห์ ทองเกื้อ และทวีป พรหมอยู่, 2563) ได้กล่าวว่า ธุรกิจในประเทศไทยจะสามารถพัฒนาตัวเองไปสู่ธุรกิจแห่งนวัตกรรมได้จะต้องเริ่มจากการที่ผู้บริหารธุรกิจมีความมุ่งมั่นที่จะส่งเสริมธุรกิจให้เป็นธุรกิจแห่งนวัตกรรม ธุรกิจที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นธุรกิจที่มีนวัตกรรมสูง มีองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้

1. ด้านภาวะผู้นำ เป็นการปฏิบัติหน้าที่ในตำแหน่งบริหารต่าง ๆ ในทุกระดับที่สามารถตัดสินใจในด้านต่าง ๆ อันส่งผลต่อประสิทธิภาพหรือประสิทธิผลขององค์กร รวมถึงผลการปฏิบัติงานของบุคคลในองค์กร ความพึงพอใจในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร ความเป็นพลเมืองดีในองค์กร

2. ด้านการวางแผน เป็นการสนับสนุนเป้าหมายทางธุรกิจอย่างชัดเจน โดยการนำเป้าหมายกลยุทธ์สร้างเป็นแผนที่ทางกลยุทธ์ หรือการนำนวัตกรรมที่เคยใช้ได้ผลดีจากที่อื่นมาใช้เต็มรูปแบบ หรือการนำนวัตกรรมที่เคยใช้ที่อื่นเพียงบางส่วน แล้วพัฒนาส่วนอื่นเพิ่มเติม หรือการนำนวัตกรรมในอดีตที่เคยใช้แล้วขึ้นมาใช้ใหม่ เพื่อให้การใช้หรือการสร้างนวัตกรรมนั้นบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

3. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศการที่องค์กรนำเอาเทคโนโลยีมาใช้สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสารสนเทศ ทำให้สารสนเทศมีประโยชน์ และใช้งานได้กว้างขวางมากขึ้น เทคโนโลยีสารสนเทศรวมไป

ถึงการใช้เทคโนโลยีด้านต่าง ๆ ที่จะรวบรวม จัดเก็บ ใช้งาน ส่งต่อ หรือสื่อสารระหว่างกัน ในระบบสารสนเทศนั้นเพื่อให้สะดวกต่อการดำเนินงานและเพื่อนำมาใช้ในการบริหารกิจการให้มีความทันสมัย

4. ด้านบุคลากร เป็นการพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้มีความสามารถในการทำงานเพิ่มขึ้น โดยบุคลากรเหล่านั้นต้องรู้จักสร้างสรรค์ ต้องมีความพร้อมที่จะก้าวไปข้างหน้า ปรับตัวให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงของโลก เพื่อให้องค์กรได้รับประโยชน์สูงสุด

5. ด้านกระบวนการ คือ แนวทางการดำเนินงานอย่างมีขั้นตอน ตั้งแต่การวางแผนการส่งมอบงาน ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจด้านแรงงานในองค์กร ทั้งฝ่ายนายจ้างและฝ่ายลูกจ้าง เพื่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน และจะส่งผลให้เกิดความสงบสุขในอุตสาหกรรมในองค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม มีผู้ศึกษาปัจจัยนวัตกรรมเป็นจำนวนมาก แต่ยังไม่เห็นผู้ศึกษาครบทุกปัจจัยเนื่องจากปัจจัยนวัตกรรม มีหลายตัวแปร นักวิจัยจึงเห็นช่องว่างในการศึกษาครั้งนี้ จึงได้ทำการสรุปองค์ประกอบของนวัตกรรมของนักวิจัยในแต่ละท่านไว้ดังตาราง และเลือกตัวแปรที่มีผู้ศึกษามากที่สุด และมีความถี่สูงสุด ดังนี้



ตาราง 2 แสดงการทบทวนวรรณกรรมองค์ประกอบของนวัตกรรม

ผู้วิจัย	ปัจจัยด้านนวัตกรรม									
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านการบริการ	ด้านกระบวนการ	ด้านการตลาด	ด้านองค์กร	ด้านการเงิน	ด้านโมเดลธุรกิจ	ด้านภาวะผู้นำ / การจัดการและ การวางแผน	ด้านสารสนเทศ	ด้านทรัพย์สินทางปัญญา
ชูพงษ์ พันธุ์แดง, 2564	✓		✓	✓		✓		✓		
สุภัทรศักดิ์ คำสามารถ, กุศลจิรา รักษ์นคร และมิ่งกร ทรัพย์รักษ์, 2563			✓					✓		✓
วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ และปริญญากมล เอื้องอ้าย, 2563	✓	✓	✓	✓	✓					
วารุณี กุศลรัตน์จิตรรา, 2560			✓					✓	✓	✓
ธนาภัทร ขาววิเศษ และคณะ, 2564	✓	✓	✓					✓	✓	✓

ตาราง 2 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ปัจจัยด้านนวัตกรรม									
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านการบริการ	ด้านกระบวนการ	ด้านการตลาด	ด้านองค์กร	ด้านการเงิน	ด้านโมเดลธุรกิจ	ด้านภาวะผู้นำ / การจัดการและ การวางแผน	ด้านสารสนเทศ	ด้านทรัพย์สินทางปัญญา
ชัยดิษฐ์ ทองเกื้อ, ทวีป พรหมอยู่, 2563		✓						✓	✓	✓
दनัย เทียนพุดม, 2550		✓						✓	✓	✓
ภาณุ ลิ้มมานนท์ (อ้างถึงใน สมหมาย ทองมี, 2552, หน้า 20)	✓		✓		✓					
สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (อ้างถึงใน ปริณ พิมพ์กัลดี, 2557, หน้า 26)	✓	✓	✓	✓	✓			✓		
วีชรา จันทร์ทับ (อ้างถึงใน ปวาสิณี สุขเจริญ, 2552, หน้า 81)	✓	✓	✓	✓	✓					✓

ตาราง 2 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ปัจจัยด้านนวัตกรรม										
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านการบริการ	ด้านกระบวนการ	ด้านการตลาด	ด้านองค์กร	ด้านการเงิน	ด้านโมเดลธุรกิจ	ด้านภาวะผู้นำ / การจัดการและ การวางแผน	ด้านสารสนเทศเทคโนโลยี	ด้านทรัพยากรบุคคล	
สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2553	✓		✓	✓				✓		✓	
Gopalakrishnan & Damanpour, 1997	✓		✓								
Smith, 2006	✓		✓								
Bessant & Tidd, 2007	✓		✓								
Schilling, 2008	✓		✓								
กรณีการ เปียนคร, 2565	✓		✓					✓	✓	✓	
<b>รวม</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>15</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	

## แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน

การวัดผลการปฏิบัติงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard: BSC) ของ Kaplan และ Norton ถือเป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดผลงานที่ให้ภาพที่ชัดเจนรวดเร็ว และยังสื่อไปถึงอนาคตอย่างเป็นตรรกะ นอกจากนั้นเครื่องมือในการวัดผลนี้ยังทำให้กิจกรรมสามารถรับรู้ถึงจุดแข็งจุดอ่อนของกิจการได้ตลอดเวลา ดังนั้นกิจการสามารถใช้เป็นสัญญาณเตือนได้อย่างทันเหตุการณ์ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างองค์การให้มีความพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งการวัดผลการปฏิบัติงานแบบดุลยภาพนี้ได้แบ่งมุมมองที่จะใช้วัดผลการดำเนินงาน ออกเป็น 4 มุมมอง ได้แก่

1. มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective)
2. มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective)
3. มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective)
4. มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective)

ในการวัดผลการปฏิบัติงานดุลยภาพนี้เพื่อเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จหรือความล้มเหลว ในการดำเนินงานที่จะทำให้กิจการสามารถนำมาพิจารณาธุรกิจได้ตลอดเวลาว่า ณ เวลาหนึ่ง ๆ ธุรกิจมีสถานะอย่างไรในภาพรวมทั้ง 4 มุมมอง เพราะความสำเร็จเพียงด้านใดด้านหนึ่งอย่างไม่สมดุล เช่น กิจการประสบความสำเร็จทางการเงิน แต่มีจุดอ่อนในด้านกระบวนการภายใน และการเรียนรู้องค์กร สิ่งเหล่านี้จะสะท้อนให้เห็นว่าความสำเร็จนั้นเป็นเพียงสิ่งที่เกิดขึ้นชั่วคราวเท่านั้นเพราะความสมดุลดังกล่าวได้บ่งบอกถึงการขาดความสามารถทางแข่งขันในอนาคต หรือในทางตรงกันข้ามถ้ากิจกรรมประสบความสำเร็จในการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ และมีกระบวนการภายในธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ แต่สิ่งเหล่านี้จะมีประโยชน์หากธุรกิจประสบความสำเร็จกับความล้มเหลวทางการเงิน นอกจากนั้นยังสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจไม่สามารถนำจุดแข็งที่ธุรกิจมีอยู่ไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในที่สุดแล้วมุมมอง 4 มุมมอง ต่างมีความสัมพันธ์กันและขึ้นต่อกันอย่างเป็นระบบ โดยเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ของกิจการอย่างชัดเจน

1. มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) หมายถึง ตัวชี้วัดความสำเร็จที่มีต่อการปฏิบัติงานและนโยบายจากส่วนบนที่กระจายไปสู่ระดับต่าง ๆ เพื่อนำไปปฏิบัติโดยมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มขึ้นของรายได้การเพิ่มขึ้นของกำไรและการลดต้นทุนให้ต่ำลง การใช้ประโยชน์ของสินทรัพย์หรือการลงทุน ซึ่งประกอบด้วยวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ (พสุ เดชะรินทร์, 2551: 6)

1.1 ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (Revenue Growth) วัตถุประสงค์ขององค์กรเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของรายได้องค์กรต้องกำหนดแนวทางในการเพิ่มรายได้ ซึ่งมีตัวชี้วัดที่สำคัญ เช่น การเพิ่มขึ้นของรายได้จากสินค้าหรือบริการใหม่ ตัวชี้วัด ได้แก่ รายได้จากสินค้าและบริการใหม่ต่อรายได้ทั้งหมด หรือกำไรสุทธิจากสินค้าและบริการใหม่ การเพิ่มขึ้นของรายได้จากลูกค้ากลุ่มใหม่ ตัวชี้วัด ได้แก่ รายได้จากลูกค้าใหม่ต่อรายได้ทั้งหมด การเพิ่มขึ้นของรายได้จากลูกค้ากลุ่มเดิม

ซึ่งได้แก่ การพยายามหารายได้ให้มากขึ้นจากลูกค้าเดิม ตัวชี้วัด ได้แก่ ร้อยละการเพิ่มขึ้นของรายได้ต่อลูกค้า และการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างราคาตัวชี้วัด ได้แก่ รายได้ที่เพิ่มขึ้น ภายหลังจากปรับเปลี่ยนโครงสร้างราคา

1.2 ด้านการลดลงของต้นทุน (Cost Reduction) หรือ การเพิ่มขึ้นของผลิตภาพ (Productivity Improvement) ซึ่งสามารถประกอบไปด้วยการใช้สินทรัพย์ให้เป็นประโยชน์เพิ่มมากขึ้น (Asset Utilization) ซึ่งองค์กรจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับการลดของต้นทุน หรือเพิ่มขึ้นของผลิตภาพ ตัวอย่างของวัตถุประสงค์ในการลดลงของต้นทุน รวมทั้งตัวชี้วัดที่สำคัญคือ การลดลงของต้นทุนต่อหน่วยตัวชี้วัด ได้แก่ ต้นทุนของหน่วยที่ลดลง ต้นทุนต่อผลผลิตที่ลดลง หรือต้นทุนต่อพนักงานที่ลดลง

2. มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์ กระบวนการด้านการตลาด การจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ การรักษามาตรฐานลูกค้าเดิม การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด ลูกค้าใหม่ รักษาฐานลูกค้าเก่า (สิทธิศักดิ์ พฤกษ์ปิติกุล, 2546)

3. มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Business Process Perspective) หมายถึง การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ การจัดโครงสร้างองค์กรที่มีประสิทธิภาพ การประสานงานภายในองค์กร การจัดการด้านสายการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ทักษะของพนักงานในการกำหนดมาตรการวัดผล ในกระบวนการภายในกิจการสามารถวัดโดยอาศัยปัจจัยวัดความสำเร็จ 2 ประการ คือ เวลาที่ใช้ในกระบวนการ และคุณภาพของกระบวนการ

3.1 เวลาที่ใช้ในกระบวนการ กิจการอาจวัดในรูปของเวลาที่ใช้ไปทั้งหมดในแต่ละกระบวนการ ทั้งเวลาที่ใช้จริง และเวลาที่รออยู่เฉย ๆ หรืออาจแสดงในรูปของสัดส่วนระหว่างเวลาที่ใช้ทำงานจริงกับเวลาที่ใช้ไปทั้งหมด

3.2 คุณภาพของกระบวนการ เช่น วัดจากความสูญเสียในขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการ การทำงานใหม่ การส่งคืน การร้องเรียนจากลูกค้า เป็นต้น

4. มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Perspective) เป็นมุมมองสุดท้ายภายใต้ Balanced Scorecard แต่เป็นมุมมองที่มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นมุมมองที่ให้ความสำคัญต่ออนาคตขององค์กร และถ้าขาดมุมมองนี้ไปจะทำให้ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้มุมมองอื่น ๆ ข้างต้นมุมมองนี้องค์กรจะต้องพิจารณาว่าในการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้มุมมองด้านการเงิน ด้านลูกค้า และด้านกระบวนการภายในองค์กรจะต้องมีการเรียนรู้และพัฒนา และเตรียมตัวอย่างไรบ้าง โดยส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ภายใต้มุมมองแห่งนี้จะแบ่งเป็น 3 ด้านหลัก ๆ ได้แก่ ด้านเกี่ยวกับทรัพยากรบุคคลภายในองค์กร ด้านเกี่ยวกับระบบข้อมูลสารสนเทศ และด้านเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร ระบบการจูงใจ และโครงสร้างองค์กรภายใต้

4.1 ทักษะ ความสามารถของพนักงาน (Skills) ซึ่งจะวัดได้ในหลายลักษณะ เช่น จำนวนชั่วโมงที่พนักงานได้รับการอบรมต่อปีหรือการทำ Competency Test หรือ การทำ eStrategic Skills Coverage (เป็นการสำรวจทักษะที่มีความสำคัญต่อกกลยุทธ์ขององค์กร และพิจารณาว่ามีพนักงานที่มีทักษะในด้านนั้น ๆ เพียงพอหรือยัง) เป็นต้น

4.2 ทศนคติและความพึงพอใจของพนักงาน (Attitude and Employee satisfaction) ซึ่งจะวัดด้วยการทำสำรวจทัศนคติของพนักงาน

4.3 อัตราการหมุนเวียนเข้าออกของพนักงาน (Turnover) ซึ่งจะวัดโดยพิจารณาจากอัตราการเข้าออกของพนักงานโดยในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทบริการ ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานใช้เป็นตัวแปรในการศึกษา จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา

### กรอบแนวคิดงานวิจัย

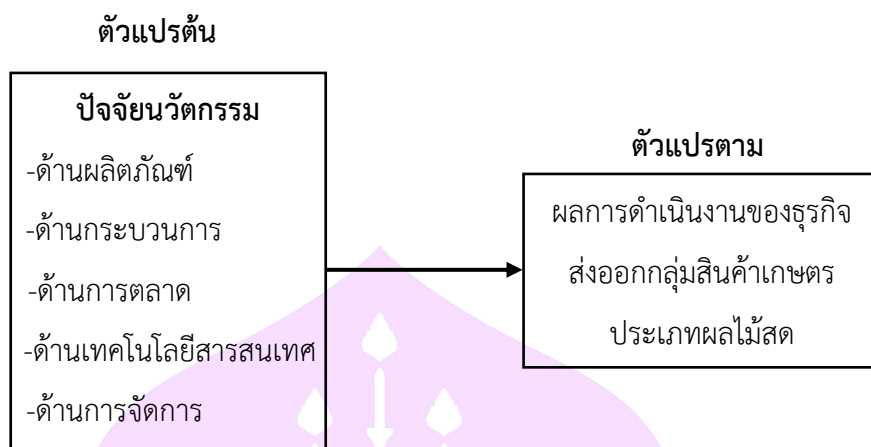
จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยได้บูรณาการทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการค้าผ่านแดน แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยปัจจัยนวัตกรรม มากำหนดตัวแปรและกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านนวัตกรรม จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ดังนี้

- 1.1 ปัจจัยด้านการจัดการ
- 1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- 1.3 ปัจจัยด้านกระบวนการ
- 1.4 ปัจจัยด้านการตลาด
- 1.5 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความสามารถในการดำเนินงานของธุรกิจส่งออก สู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงราย โดยประเมินจากตัวชี้วัด การวัดผลการปฏิบัติงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard : BSC) ของ Kaplan และNorton ถือเป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดผลงานที่ให้ภาพที่ชัดเจนรวดเร็ว วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวชี้วัด ได้แก่

- 2.1 มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective)
- 2.2 มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective)
- 2.3 มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective)
- 2.4 มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective)



**ภาพ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย**

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนันท์ จงเจริญชัยสกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความสามารถด้านนวัตกรรมบริการและผลการดำเนินการ: ข้อพิสูจน์เชิงประจักษ์ของธุรกิจโรงแรมบูติคในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของปัจจัยเชิงสาเหตุ ได้แก่ การบูรณาการความรู้ขององค์กร การรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่มีต่อปัจจัย ได้แก่ ประสิทธิภาพในการแข่งขัน โอกาสทางการตลาดผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยปัจจัยที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ความสามารถด้านนวัตกรรมบริการ ความสามารถด้านนวัตกรรมบริการ ประสิทธิภาพการแข่งขัน การบูรณาการความรู้ขององค์กร การรับรู้คุณค่าของลูกค้า และปัจจัยด้านผลการดำเนินงาน ประสิทธิภาพการแข่งขัน โอกาสทางการตลาด ผลการดำเนินงานธุรกิจ ความสามารถด้านนวัตกรรมบริการ ผลการศึกษา พบว่า 1) ความสามารถด้านนวัตกรรมบริการด้านแนวคิดนวัตกรรมบริการความสามารถการบูรณาการทางเทคโนโลยีและการภาษาร่วมมือของธุรกิจมีผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการแข่งขันและโอกาสทางการตลาด 2) ประสิทธิภาพในการแข่งขันและโอกาสทางการตลาดมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ 3) สภาพแวดล้อมเชิงพลวัตทางธุรกิจผลกระทบเชิงลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพในการแข่งขันโอกาสทางการตลาดและผลดำเนินงานของธุรกิจ 4) การบูรณาการความรู้ขององค์กรและการรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถด้านนวัตกรรมบริการ

วารุณี กุศลรัตนวิจิตร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ประเภทบริการ) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษา นวัตกรรมทางธุรกิจของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทบริการ 2) ศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทบริการ และ 3) พยากรณ์ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจ

ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทบริการ โดยปัจจัยที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยนวัตกรรมทางธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทบริการ ได้แก่ 1) ด้านภาวะผู้นำ 2) ด้านการวางแผน 3) ด้านสารสนเทศ 4) ด้านคน 5) ด้านกระบวนการ และ ปัจจัยด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทบริการ ได้แก่ 1) ด้านลูกค้า 2) ด้านกระบวนการภายใน 3) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา 4) ด้านการเงิน ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมทางธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทบริการ ในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดโดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านสารสนเทศ ด้านกระบวนการ ด้านการวางแผน ด้านคน และด้านภาวะผู้นำ ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทบริการ ในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านลูกค้า การเรียนรู้และพัฒนา ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเงิน และผลการศึกษา นวัตกรรมองค์กรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กรเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของผลการดำเนินงาน พบประเด็นสำคัญที่ว่านวัตกรรมทางธุรกิจด้านภาวะผู้นำ และด้านคน ส่งผลต่อผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และพัฒนาที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การจะพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทบริการ เพื่อให้เกิดผลการดำเนินงานของธุรกิจประสบผลสำเร็จ ผู้นำหรือเจ้าของธุรกิจต้องใช้ทักษะการเป็นผู้นำมืออาชีพในการบริหารและจัดการองค์กรเพื่อให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพรวมถึงการให้พนักงานได้รับเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อผลประโยชน์ต่อองค์กร

สมบัติ นามบุรี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมและการบริหารจัดการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานวัตกรรมและการบริหารจัดการ โดยปัจจัยที่ใช้ศึกษา องค์ประกอบขององค์กรนวัตกรรมว่าประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้ 1) วิสัยทัศน์และกลยุทธ์ (Vision and Strategy) 2) ระบบการจัดการความสามารถ (The Competence Management System) 3) มีเป้าหมาย (Goal) 4) มีโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน(Organization Structure) ผลการศึกษาพบว่า พบว่า องค์กรที่สามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมได้ต้องมีผู้บริหารที่ความมุ่งมั่นในการสร้างนวัตกรรม การมีบรรยากาศในการทำงานที่สนับสนุนการสร้างนวัตกรรม การยอมรับหรือความล้มเหลวอันเป็นผลจากความกล้าเสี่ยง การสื่อสารในระดับเดียวกัน การมีโครงสร้างองค์กรที่มีความยืดหยุ่น การมีมุมมองในระยะยาว ตลอดจนการมีวิสัยทัศน์และกลยุทธ์การพัฒนาองค์กรว่าจะพัฒนาไปอย่างไร รวมถึงระบบการจัดการความสามารถและสายการบังคับบัญชาที่แบ่งตามหน้าที่การทำงานของแต่ละฝ่ายไว้อย่างชัดเจนดังนั้นนวัตกรรมจึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องนำมาใช้ในการพัฒนาคนองค์กร หน่วยงานรวมถึงความก้าวไกลของประเทศชาติซึ่งนวัตกรรมจะเกิดขึ้นได้ด้วยการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และนำสู่การปฏิบัติอย่างแท้จริง

สุทธธกร จันทรา และวุฒิไกร งามศิริจิตต์. (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจงานบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการในธุรกิจงานบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ 2) ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการในธุรกิจงานบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่มธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านลูกค้า และด้านการเงินของธุรกิจงานบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยปัจจัยความสำเร็จที่ใช้ศึกษา ได้แก่ 1) กลุ่มมุ่งเน้นการบริหารงานภายใน 2) กลุ่มมุ่งเน้นนวัตกรรม 3) กลุ่มมุ่งเน้นการจัดการ ต้นทุน 4) กลุ่มมุ่งเน้นการสร้างเอกลักษณ์ 5) กลุ่มมุ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความสำเร็จในกลุ่มมุ่งเน้นการบริหารงานภายใน กลุ่มมุ่งเน้นนวัตกรรมและกลุ่มมุ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางด้านลูกค้าในระดับค่อนข้างสูงมากมีค่าเท่ากับ 0.757 ในระดับสูงมากและมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความสำเร็จที่สามารถทำนายผลการดำเนินงานทางด้านลูกค้า ดังนี้  $Y = 0.981 + 0.378$  (ปัจจัยสำเร็จในกลุ่มมุ่งเน้นการบริหารงานภายใน)  $+ 0.172$  (ปัจจัยสำเร็จในกลุ่มมุ่งเน้นนวัตกรรม  $+ 0.193$  (ปัจจัยสำเร็จในกลุ่มมุ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาด) ในส่วนของผลการวิจัยปัจจัยความสำเร็จกับผลการดำเนินงานด้านการเงินพบว่าปัจจัยความสำเร็จในกลุ่มทั้ง 5 กลุ่มมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านการเงินในเชิงบวก

ชัยสิงห์ ทองเกื้อ และทวีป พรหมอยู่ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการค้าชายแดนไทย ในจังหวัดระนอง มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับนวัตกรรมทางธุรกิจ และระดับความสำเร็จของธุรกิจการค้าชายแดนไทยในจังหวัดระนอง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน นวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการค้าชายแดนไทยในจังหวัดระนอง โดยปัจจัยที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยนวัตกรรม 5 ด้านดังนี้ 1) ด้านภาวะผู้นำ 2) ด้านการวางแผน 3) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศการที่องค์กรนำเอาเทคโนโลยีมาใช้สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสารสนเทศ 4) ด้านบุคลากร 5) ด้านกระบวนการ และปัจจัยการวัดผลปฏิบัติงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard: BSC) แบ่งออกเป็น 4 มุมมอง ได้แก่ 1) ด้านการเงิน 2) ด้านลูกค้า 3) ด้านกระบวนการภายใน 4) ด้านการเรียนรู้ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจ และระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการการค้าชายแดนในจังหวัดระนองอยู่ในระดับมากทุกด้านซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจทั้ง 5 ด้านส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการค้าชายแดนไทยในจังหวัดระนองที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บุญญาดา พาหาสิงห์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมทางธุรกิจในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานวัตกรรมทางธุรกิจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมทางธุรกิจโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านเทคโนโลยีอยู่ในระดับดี พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) โดยเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 125 บาท สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นวัตกรรมทางธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสถิติที่ระดับ 0.01 และ นวัตกรรมทางธุรกิจด้านเทคโนโลยีและด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในการมาซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ชูพงษ์ พันธุ์แดง (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อการทดสอบและพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยปัจจัยที่ใช้ศึกษา ได้แก่ 1) นวัตกรรมการเงิน 2) นวัตกรรมการตลาด 3) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 4) นวัตกรรมจัดการ 5) นวัตกรรมกระบวนการ และปัจจัยการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทบริการ ได้แก่ 1) ด้านลูกค้า 2) ด้านกระบวนการภายใน 3) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา 4) ด้านการเงิน ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบ นวัตกรรมการเงิน นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมจัดการ และนวัตกรรม กระบวนการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

อุมา ลาภทวิสมบูรณ์ และรุ่งระวี วีระเวสส์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขายปลีกเครื่องสำอางทางอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขายปลีกเครื่องสำอางทางอินเทอร์เน็ต ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขายปลีกเครื่องสำอางทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านอุปสงค์ของตลาด ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมสนับสนุน ปัจจัยด้านบริบทของการแข่งขัน ปัจจัยด้านกิจกรรมของภาครัฐ ปัจจัยด้านเหตุสุดวิสัย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขายปลีกเครื่องสำอางทางอินเทอร์เน็ตประกอบด้วยปัจจัยด้านอุปสงค์ของตลาด (ท่านพูดคุย และปรึกษากับผู้ที่เชี่ยวชาญทางการตลาด เพื่อหาความต้องการในตลาดอย่างสม่ำเสมอ) ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมสนับสนุน (ท่านมีการลดความเสี่ยงจากการร่วมมือผ่านอุตสาหกรรมสนับสนุนที่หลากหลาย และเหมาะสม) ปัจจัยด้านบริบทของการแข่งขัน (ท่านมักวิเคราะห์เปรียบเทียบธุรกิจของคู่แข่ง และธุรกิจของท่านเองอยู่เสมอ) ปัจจัยด้านกิจกรรมของภาครัฐ (ท่านนิยมใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกิจกรรมของภาครัฐ เป็นอีกกลยุทธ์หลักในการดำเนินกลยุทธ์ของธุรกิจ) และปัจจัยด้านเหตุสุดวิสัย (ท่านทบทวน และแก้ไขแผนรับมือกับเหตุสุดวิสัยที่อาจเกิดขึ้นได้กับธุรกิจให้เหมาะสมกับ

ปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ และท่านนิยมศึกษาแนวทางการแก้ไขเหตุสุดวิสัยที่อาจจะเกิดขึ้นได้กับธุรกิจกับผู้เชี่ยวชาญ)

Yu, S. (2016) ได้ศึกษาเรื่อง Key Determinants for Thai SME's Success: A Study of Thai Food Enterprises in Bangkok Metropolitan District มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของลักษณะประชากร SMEs ความสามารถขององค์กร และจิตวิญญาณของผู้ประกอบการต่อความสำเร็จของธุรกิจ SMEs อาหารและเครื่องดื่มไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำเสนอองค์ประกอบที่สำคัญของปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านผู้ประกอบการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านผู้ประกอบการ บุคลิกการเป็นผู้ประกอบการ ประสิทธิภาพการทำงาน ทักษะการบริหารจัดการ ความพร้อมของเงินทุน ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรแต่ละองค์กรมีความหลากหลายทั้งเหมือนและแตกต่างกันระหว่างธุรกิจต่าง ๆ โดยสอดคล้องตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรที่แตกต่างกันไป แต่ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่องค์กรโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญคือ ปัจจัยความสำเร็จด้านผู้ประกอบการ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า องค์ประกอบที่ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จนั้นประกอบด้วยปัจจัยหลัก 5 ประการด้วยกัน บุคลิกการเป็นผู้ประกอบการ ประสิทธิภาพการทำงาน ทักษะการบริหารจัดการ ความพร้อมของเงินทุน ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ

Thongkua, C., & Promyoo, T. (2020) ได้ศึกษาเรื่อง Innovation Factors Impacting Thai Border Trading Business in Ranong มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับนวัตกรรมทางธุรกิจและระดับความสำเร็จของธุรกิจการค้าชายแดนไทยในจังหวัดระนอง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการค้าชายแดนไทยในจังหวัดระนอง 3) เพื่อพยากรณ์ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทบริการ ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยนวัตกรรม 5 ด้านดังนี้ 1) ด้านภาวะผู้นำ 2) ด้านการวางแผน 3) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศการที่องค์กรนำเอาเทคโนโลยีมาใช้สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสารสนเทศ 4) ด้านบุคลากร 5) ด้านกระบวนการ ปัจจัยการวัดผลปฏิบัติงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard: BSC) แบ่งออกเป็น 4 มุมมอง 1) ด้านการเงิน 2) ด้านลูกค้า 3) ด้านกระบวนการภายใน 4) ด้านการเรียนรู้ จากผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทบริการ ในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดโดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านสารสนเทศ ด้านกระบวนการ ด้านการวางแผน ด้านคน และด้านภาวะผู้นำ ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทบริการ ในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านลูกค้า การเรียนรู้และพัฒนา ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเงิน และผลการศึกษานวัตกรรมองค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กรเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของผลการดำเนินงาน พบประเด็นสำคัญที่ว่านวัตกรรมทางธุรกิจด้านภาวะผู้นำและ

ด้านคน ส่งผลต่อผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และพัฒนา ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การจะพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทบริการ เพื่อให้เกิดผลการดำเนินงานของธุรกิจ ประสบผลสำเร็จ ผู้นำหรือเจ้าของธุรกิจต้องใช้ทักษะการเป็นผู้นำมืออาชีพในการบริหารและจัดการองค์กร เพื่อให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพรวมถึงการให้พนักงานได้รับเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อผลประโยชน์ต่อองค์กร



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจส่งออกสู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เซียงของ) จังหวัดเชียงราย ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### รูปแบบการวิจัย

รูปแบบการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลของชุดตัวแปรที่สัมพันธ์กัน โดยการสอบถามความคิดเห็นและนำเสนอผลการวิเคราะห์แบบสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics (วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2557) ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยทั้งเชิงปริมาณเพื่อตอบวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อของการวิจัยในครั้งนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population) ได้แก่ ผู้ประกอบการไทยที่ทำธุรกิจส่งออก กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สดที่ส่งออกผ่าน ณ จุดผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เซียงของ) จังหวัดเชียงรายไปยังประเทศจีน ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณยามาเน่ (Yamane, 1967) แบบที่ทราบจำนวนประชากร จำนวน 151 กิจการ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2567) เพื่อใช้คำนวณหาค่ากลุ่มตัวอย่าง แทนค่าโดยมีค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ตามสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง (0.05)

N คือ ขนาดของประชากร

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผล ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{151}{1 + 151 (0.05)^2} \\ &= 109.61 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 109 หรือประมาณ 110 ตัวอย่าง โดยกำหนดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95%

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่มีลักษณะพิเศษตามที่ผู้วิจัยกำหนด โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างขึ้นจากประชากรที่ทำการศึกษา ซึ่งเกณฑ์ในการคัดเลือกคือ ผู้ประกอบการไทยที่ทำธุรกิจส่งออก กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ที่ส่งออก ณ จุดผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงรายไปยังประเทศจีน

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์สถิติ ซึ่งการวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม โดยในส่วนของแบบสอบถาม มีลักษณะแบบปลายปิด ผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบบสอบถามสร้างขึ้นจากการอ้างอิงกรอบแนวคิดในการวิจัยจากการรวบรวมข้อมูล การสังเคราะห์ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้องกับงานวิจัยนี้ ถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ที่ได้รับในการประกอบกิจการ ต่อเดือน ระยะเวลาในการประกอบกิจการ ประสบการณ์ในการทำงาน จำนวนพนักงานในองค์กร

ใช้สถิติร้อยละ มาวัดผลลักษณะคำถามที่ใช้จะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) แบบตรวจสอบ (Checklist) ซึ่งกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบเท่านั้น

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการไทย ที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ด้านการจัดการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการตลาด และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งลักษณะคำถามที่ใช้จะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ซึ่งกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง 1 คำตอบเท่านั้น และมีการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ไว้ 5 ระดับ ได้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) มาประเมินคำตอบ

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม ผู้วิจัยได้กำหนดตามแนวคิดของ Best (1970, p 245) ที่ใช้หลักการกระจายตัวของข้อมูลแบบโค้งปกติ (normal distribution) ซึ่งใช้ค่าเฉลี่ยของผลคะแนน (mean) เป็นตัวชี้วัดโดยกำหนดน้ำหนักคะแนนในการแบ่งช่วงเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับที่มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับที่มาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับที่ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับที่น้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับที่น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการไทย ที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 1) มุมมองด้านการเงิน 2) มุมมองด้านลูกค้า 3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน 4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ซึ่งลักษณะคำถามที่ใช้จะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ซึ่งกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง 1 คำตอบเท่านั้น มีการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ไว้ 5 ระดับ ได้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) มาประเมินคำตอบ

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม ผู้วิจัยได้กำหนดตามแนวคิดของ Best (1970, p 245) ที่ใช้หลักการกระจายตัวของข้อมูลแบบโค้งปกติ (normal distribution) ซึ่งใช้ค่าเฉลี่ยของผลคะแนน (mean) เป็นตัวชี้วัดโดยกำหนดน้ำหนักคะแนนในการแบ่งช่วงเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับที่มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับที่มาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับที่ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับที่น้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับที่น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลกับปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน ธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการไทย ที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการ สร้างแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยให้ประเด็นคำถามสอดคล้องกับตัวแปร ที่จะดำเนินการศึกษา

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและแนะนำ ปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วมาทำการตรวจสอบและวิเคราะห์คุณภาพ ของเครื่องมือเพื่อให้แน่ใจว่าเครื่องมือการวิจัยนั้นมีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์สูง โดยในการวิจัยครั้งนี้คุณภาพของ เครื่องมือที่ทำการตรวจสอบ ได้แก่

4.1 ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) ซึ่งเป็นความสอดคล้องระหว่าง เนื้อหาของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นกับเนื้อหาของสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยอาศัยดุลยพินิจ ของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์สอนในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจฯ และสาขาที่เกี่ยวข้อง และมีวุฒิทางการศึกษาในสาขาวิชาดังกล่าวไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาเอก ได้แก่

4.1.1 ดร.ดาลิน อภัสระวิโรจน์

4.1.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวัน เพชรหมี่

4.1.3 ดร.ชลัท บุญปาน

หลังจากผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องของประเด็นคำถามแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลจาก คำชี้แนะของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index: IOC) ซึ่งมีการประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ ดังนี้

+ 1 หมายถึง สอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์

- 1 หมายถึง ไม่สอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์

ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index: IOC)

4.2 ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Try out) เพื่อเป็นการทดสอบก่อนใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ แต่ต้องมีลักษณะเช่นเดียวกัน และที่สำคัญกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวต้องมีความรู้หรือได้รับประสบการณ์ในเรื่องที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 ราย แล้วนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' Alpha Coefficient) (Cronbach,1990) โดยหาค่ามากกว่า 0.7 ถือได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้สามารถนำไปใช้ได้

ซึ่งนักวิจัย ได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการที่ใกล้เคียง จำนวน 30 ราย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 กิจการ เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยรายละเอียดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแต่ละตัวแปรที่ศึกษานั้นได้ผลแสดงดังตาราง

ตาราง 3 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ด้านการจัดการ	0.756-0.919	0.872
ด้านผลิตภัณฑ์	0.875-0.914	0.924
ด้านเทคโนโลยี	0.844-0.916	0.897
สารสนเทศ		
ด้านการตลาด	0.844-0.955	0.931
ด้านกระบวนการ	0.869-0.888	0.900

ตาราง 4 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการวิจัย

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่น ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
<b>1. ด้านการจัดการ</b>	
1.1 องค์กรของท่านให้ความสำคัญในการหาแหล่งผลไม้ที่น่าเชื่อถือ และควบคุมคุณภาพผลไม้ที่ส่งออกอย่างสม่ำเสมอ เช่น ไม่เก็บผลไม้ก่อนเวลา	0.947
1.2 องค์กรของท่านสร้างความรู้จักและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศ	0.946

## ตาราง 4 (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่น ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
1.3 องค์กรของท่านมีพนักงานจำนวนที่เพียงพอกับปริมาณของงาน	0.947
1.4 องค์กรของท่านมีการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณสมบัติและความรู้ เหมาะสมกับตำแหน่ง	0.946
1.5 องค์กรของท่านมีเป้าหมายส่งเสริมให้พนักงานได้ใช้ความรู้ ความสามารถในการแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจได้อย่างเต็มที่	0.946
<b>2. ด้านผลิตภัณฑ์</b>	
2.1 องค์กรของท่านมีการคัดเลือกผลไม้ให้ได้ตามมาตรฐานของประเทศ เป้าหมายการส่งออก เช่น สินค้าต้องปลอดศัตรูพืชควบคุม พวงหอน แมลง และไม่มีสารฆ่าแมลง สารเคมีตกค้างเกินค่ามาตรฐาน เป็นต้น	0.946
2.2 ผลไม้ในแต่ละชนิดที่ส่งออกมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใหม่และสะอาด ปราศจากศัตรูพืชกักกันและศัตรูพืชอื่นที่มีชีวิต เช่น ใบ กิ่ง ก้าน เมล็ด เศษซากพืช เป็นต้น	0.946
2.3 ภาชนะหรือกล่องบรรจุผลไม้ในแต่ละชนิดที่ส่งออกจะมีฉลากแสดง ข้อมูลที่จำเป็นกำกับไว้เสมอ เช่น ชื่อบริษัทส่งออก ชื่อผลไม้ เลขทะเบียน สวน เป็นต้น	0.946
2.4 ผลไม้ที่ส่งออกไปยังประเทศเป้าหมาย จะอยู่ในตู้ขนส่งผลไม้ที่ปิดมิดชิด หรือตู้ควบคุมอุณหภูมิระหว่างการขนส่ง ไม่มีการเปิดตู้ระหว่างการขนส่ง	0.948
2.5 องค์กรของท่านเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภคในประเทศเป้าหมาย อาทิ บรรจุภัณฑ์ที่มีความ ทันสมัย สะดวกต่อการรับประทาน พร้อมสามารถรักษาความสดของ ผลไม้ได้	0.948
<b>3. ด้านกระบวนการ</b>	
3.1 องค์กรของท่านมีความเข้าใจชัดเจนว่าประเทศเป้าหมายที่ส่งออกนั้น มีข้อกำหนดอะไรบ้าง เพื่อเตรียมความพร้อมในการแก้ไขปัญหาล่วงหน้า	0.949

## ตาราง 4 (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่น ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
3.2 องค์กรของท่านมีการเตรียมความพร้อมในด้านการส่งมอบสินค้าให้ ได้ตามเป้าหมาย ตามตารางเวลาที่กำหนด	0.947
3.3 องค์กรของท่านมีการใช้ระบบติดตามสินค้าระหว่างการขนส่งสินค้า เพื่อให้แน่ใจถึงการเคลื่อนย้ายสินค้าจะส่งถึงมือลูกค้าได้ครบถ้วน	0.948
3.4 องค์กรของท่านมีการตรวจสอบสภาพรถก่อนการใช้งาน/เคลื่อนย้ายสินค้า ทุกครั้งก่อนส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มประเทศเป้าหมาย	0.947
3.5 องค์กรของท่านมีการขอใบรับรองต่าง ๆ ตามกระบวนการ เพื่อให้เป็นไป ตามมาตรฐานและต้องการให้สินค้าผ่านการตรวจสอบที่ด่านนำเข้าประเทศ เป้าหมายการส่งออก เช่น ใบรับรองปลอดศัตรูพืช(Phytosanitary certificate : PC), ใบรับรองแหล่งผลิต GAP (Good Agricultural Practice) เป็นต้น	0.947
<b>4. ด้านการตลาด</b>	
4.1 องค์กรของท่านมีการประชาสัมพันธ์สินค้าทั้งในช่องทางออนไลน์และ ออฟไลน์ และกระจายสินค้าในช่องทางต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคประเทศ เป้าหมายให้มากที่สุด	0.948
4.2 องค์กรของท่านมีการประชาสัมพันธ์ถึงคุณสมบัติของผลไม้และ คุณประโยชน์ที่ดีต่อสุขภาพผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมใน ประเทศเป้าหมายร่วมกับผู้มีชื่อเสียงในท้องถิ่น หรือผู้ที่มีชื่อเสียงของไทย ที่เป็นที่รู้จักในประเทศเป้าหมาย	0.946
4.3 องค์กรของท่านจัดทำเอกสารเผยแพร่/สื่อโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ เชิญชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายบริโภคผลไม้ไทย รวมถึงวิธีรับประทานทั้ง โดยจัดทำเป็นสื่อภาษาอังกฤษและภาษาอื่น ๆ เช่น ภาษาจีน	0.948
4.4 องค์กรของท่านมีการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลคู่แข่งและพฤติกรรมกรมการ บริโภคผลไม้ของผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่นในกลุ่มประเทศเป้าหมาย	0.948
4.5 องค์กรของท่านมีการติดตามการสั่งซื้อของลูกค้าในแต่ละขั้นตอน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเพื่อการต่อยอดงานขายในครั้งถัดไป	0.947

## ตาราง 4 (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่น ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
4.4 องค์กรของท่านมีการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลคู่แข่งและพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ของผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่นในกลุ่มประเทศเป้าหมาย	0.948
4.5 องค์กรของท่านมีการติดตามการสั่งซื้อของลูกค้าในแต่ละชั้นตอนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเพื่อการต่อยอดงานขายในครั้งถัดไป	0.947
<b>5. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ</b>	
5.1 องค์กรของท่านมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้เพื่อส่งมอบสินค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น รถฟอร์คลิฟท์, สายพานลำเลียง, ชั้นวางสินค้าสำหรับวางพาเลท, ประตูล้อจิสติกส์ เป็นต้น	0.946
5.2 องค์กรของท่านมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการติดตามสินค้า เช่น เทคโนโลยีในการติดตามตู้สินค้า หรือระบบการตรวจสอบสถานะสินค้า	0.946
5.3 องค์กรของท่านมีการนำความรู้เทคโนโลยีนวัตกรรม/งานวิจัยมาใช้ในการช่วยยืดอายุผลไม้ให้เก็บรักษาไว้ได้นานยิ่งขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกทางธรรมชาติ นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ สติกเกอร์ยืดอายุความสดให้ผลไม้ เป็นต้น	0.946
5.4 องค์กรของท่านมีการจัดการระบบงานและเก็บข้อมูลต่าง ๆ อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Enterprise Content Management : ECM) เพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้กับข้อมูลและลดค่าใช้จ่ายในการเก็บเอกสาร เช่น ข้อมูลของลูกค้า	0.946
5.5 องค์กรของท่านมีการใช้เทคโนโลยีแผนที่ดิจิทัล (Digital Mapping)/Google Map มาช่วยสร้างประสิทธิภาพการส่งออกให้มีความแม่นยำ รวดเร็ว และไร้รอยต่อ ตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง	0.947
<b>ผลการดำเนินงาน</b>	
<b>1. ด้านการเงิน (Financial Perspective)</b>	
1.1 องค์กรของท่านมีผลกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	0.946
1.2 องค์กรของท่านมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	0.947

ตาราง 4 (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่น ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
1.3 องค์กรของท่านมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การเพิ่มขึ้นของยอดขายในกลุ่มลูกค้าเดิม	0.946
1.4 องค์กรของท่านมีผลการดำเนินงานที่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เช่น ปริมาณและยอดขายการส่งออกเป็นไปตามเป้าหมาย	0.947
1.5 องค์กรของท่านมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เช่น กลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ	0.946
<b>2. ด้านลูกค้า (Customer Perspective)</b>	
2.1 ท่านรับรู้ว่าคุณภาพของบริการสามารถรักษาระดับลูกค้าเดิมได้ โดยลูกค้ากลับมาสั่งซื้อสินค้าซ้ำอย่างสม่ำเสมอ	0.946
2.2 องค์กรของท่านมีการเข้ามาของลูกค้ารายใหม่	0.947
2.3 องค์กรของท่านตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยไม่มีคำร้องเรียนจากลูกค้า	0.946
2.4 ท่านรับรู้ว่าคุณภาพของสินค้าและบริการส่งมอบสินค้า	0.948
2.5 ท่านรับรู้ว่าคุณภาพของสินค้าและบริการส่งมอบสินค้าเป็นที่ยอมรับจากลูกค้าในกลุ่มประเทศเป้าหมาย	0.947
<b>3. ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective)</b>	
3.1 องค์กรของท่านมีผลการดำเนินงานที่ดีอย่างสม่ำเสมอ เช่น มีการสูญเสียระหว่างการส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มประเทศเป้าหมายน้อย	0.947
3.2 ผลลัพธ์ที่องค์กรของท่านส่งมอบมีคุณภาพเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานของประเทศเป้าหมายการส่งออก	0.948
3.3 การไหลของสินค้าตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำมีประสิทธิภาพเป็นไปตามกระบวนการที่ได้วางแผนไว้	0.946
3.4 พาหนะที่ใช้ขนถ่ายสินค้าไปยังกลุ่มประเทศเป้าหมายไม่มีการชำรุดระหว่างการขนส่ง เป็นไปด้วยความเรียบร้อย	0.948
3.5 การส่งมอบสินค้า/เคลื่อนย้ายสินค้าให้ประเทศเป้าหมายในแต่ละครั้งเกิดการสูญเสียน้อย คุ่มค่าต่อการขนส่ง	0.946

## ตาราง 4 (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่น ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
<b>4. มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective)</b>	
4.1 พนักงานในองค์กรของท่านสามารถส่งมอบสินค้าตรงตามตารางเวลา และปฏิบัติตามกำหนดการที่ตั้งไว้	0.947
4.2 พนักงานในองค์กรของท่านมีคุณสมบัติและความรู้เหมาะสมกับตำแหน่ง	0.947
4.3 จำนวนพนักงานในองค์กรของท่านเพียงพอกับปริมาณของงาน ทำให้พนักงานทำงานในตำแหน่งที่ได้รับมอบหมายได้อย่างเต็มที่	0.948
4.4 พนักงานในองค์กรของท่านมีความจงรักภักดีต่อองค์กร พนักงานมีความสามัคคีและทำงานเป็นทีมได้ดี โดยเฉพาะการใช้ทีมในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่ซับซ้อน	0.947
4.5 พนักงานในองค์กรของท่านได้รับสวัสดิการและผลตอบแทนที่ดี และทำงานได้คุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ	0.947
<b>ทั้งหมด</b>	<b>0.948</b>

จากตาราง 4 พบว่า การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.948 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ดังนั้น แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่น (Reliability) และสามารถนำไปใช้ได้จริงในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ก่อนที่ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 110 ตัวอย่าง จะดำเนินการดังนี้

1. ขออนุญาตจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นหนังสือในการขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล

2. ส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ในตอบแบบสอบถามให้กับผู้ประกอบการไทยที่ทำธุรกิจส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ 4 (เชียงใหม่) จังหวัดเชียงราย ไปยังประเทศจีน

3. ชี้แจงจุดประสงค์ที่เก็บรวบรวมข้อมูลและประโยชน์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างถูกต้องครบถ้วน

4. เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการไทยที่ทำธุรกิจส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ณ จุดผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ 4 (เชียงใหม่) จังหวัดเชียงราย ไปยังประเทศจีนด้วยตนเองโดยผ่าน ระบบออนไลน์ Google form และ ส่งแบบสอบถามผ่านการส่งเอกสารทางไปรษณีย์กรณีผู้ประกอบการไม่สะดวกกรอกข้อมูลผ่านระบบ Google form เป็นต้น

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล จะดำเนินการภายหลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 110 ตัวอย่าง แล้วจึงทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้วยวิธีการทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) หลังจากที่ได้ทำการรวบรวมข้อมูลของธุรกิจในแต่ละรายได้ครบถ้วนแล้ว จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วย หาร์้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล เพื่อให้ทราบ ลักษณะทั่วไปโดยภาพรวม ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (กฤษฎลักษณ์ ชุ่มดอกไพร, 2564)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรค่าคะแนนเฉลี่ย (กฤษฎลักษณ์ ชุ่มดอกไพร, 2564)

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กฤษฎลักษณ์ ชุ่มดอกไพร, 2564)

1.4 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient ) ของครอนบาค (Cronbach)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) คือ การวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากตัวอย่างเพื่ออ้างอิงไปถึงข้อมูลทั้งหมด วิจัยนี้จะใช้ สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจส่งออก สู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด

ผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงราย เป็นการวิเคราะห์ เพื่อหาอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยกำหนดค่า ตัวแปรในสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

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

เมื่อ Y แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

a แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, b_2, \dots, b_k$  แทน ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอย ของตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ

$X_1, X_2, \dots, X_k$  แทน คะแนนของตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

ซึ่งก่อนที่จะทำการวิเคราะห์โดยวิธีถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จำเป็นต้องมีการทดสอบข้อมูลตามเงื่อนไขข้อตกลงเบื้องต้นก่อนที่จะทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบว่าข้อมูลที่นำมาใช้นั้นมีความเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระต่อกัน โดยค่าความคลาดเคลื่อนต้องมีการแจกแจงเป็นแบบปกติและค่าความคลาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระต่อกัน รวมถึงผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) และการตรวจสอบ Multicollinearity ซึ่งเป็นข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังต่อไปนี้ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ มีเงื่อนไข ดังนี้

1. ค่าความคลาดเคลื่อนต้องมีการแจกแจงเป็นแบบปกติ (Normal Distribution) โดยการวิเคราะห์ความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) จากการวิเคราะห์ความเบ้และความโด่งของข้อมูล พบว่า ความเบ้ (Skewness) มีค่าต่ำสุด เท่ากับ 0.252 และค่าสูงสุดเท่ากับ 1.061 ส่วนค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -1.063 และค่าสูงสุดเท่ากับ 0.229 จะเห็นได้ว่า ความเบ้และความโด่งของข้อมูลมีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง 2 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normality)

2. ค่าความคลาดเคลื่อนของแต่ละค่าต้องเป็นอิสระจากกัน โดยการตรวจสอบค่า Durbin-Watson Statistic การตรวจสอบความเป็นอิสระกันของค่าความคลาดเคลื่อน เป็นการทดสอบว่าตัวแปรอิสระ มีความสัมพันธ์ภายในตัวเองหรือไม่ โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson ถ้ามีค่าในช่วงระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2561) ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ พบว่า ค่าสถิติ Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.76

ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง หรือมีค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรอิสระจากกัน

3. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ต้องเป็นอิสระจากกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กันสูง การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ค่าตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันระดับสูงแต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันระดับน้อยหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน สำหรับเกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ กำหนดเกณฑ์การแปลผล (อนวัติ คุณแก้ว, 2562) ดังนี้

0.8 – 1.00	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.6 – 0.79	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์กันสูง
0.4 – 0.59	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.2 – 0.39	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
0.1 – 0.19	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก
0.00	แสดงว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่

ตัวแปรอิสระ		X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>
1. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	X <sub>1</sub>	1				
2. ด้านการตลาด	X <sub>2</sub>	0.835**	1			
3. ด้านการจัดการ	X <sub>3</sub>	0.634**	0.811**	1		
4. ด้านผลิตภัณฑ์	X <sub>4</sub>	0.836**	0.783**	0.835**	1	
5. ด้านกระบวนการ	X <sub>5</sub>	0.659**	0.670**	0.801**	0.802**	1

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่ จะเห็นได้ว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีค่าความสัมพันธ์กันในระดับสูง ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่ไม่เกิน 1.00 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหา (อนวัติ คุณแก้ว, 2562) ดังนั้น ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถนำมาวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณได้

4. การตรวจสอบข้อตกลงความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) สำหรับการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) นั้น

จำเป็นต้องตรวจสอบข้อตกลงความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance และ VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตาม โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ (อนุวัติ คุณแก้ว, 2562) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.01 และ ค่า VIF ไม่เกิน 10

ตาราง 6 แสดงการตรวจสอบค่า Tolerance และค่า VIF

ตัวแปรอิสระ	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	0.126	7.948
2. ด้านการตลาด	0.121	8.269
3. ด้านการจัดการ	0.288	3.468
4. ด้านผลิตภัณฑ์	0.134	7.466
5. ด้านกระบวนการ	0.142	7.048

จากตาราง พบว่า ค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.121-0.288 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 3.468 – 8.269 เป็นไปตามเกณฑ์ของ (อนุวัติ คุณแก้ว, 2562) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.01 และ ค่า VIF ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือสภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และสามารถนำตัวแปรอิสระไปใช้ในการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจส่งออก สู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงราย ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ที่ส่งออกสินค้าผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงราย จำนวน 110 คน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบทั้งหมด ผลการวิจัยนำเสนอในรูปแบบของตารางและคำอธิบายประกอบการนำเสนอข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอนดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด
2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการไทย ที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้
3. ผลการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกไปกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้
4. ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานธุรกิจส่งออก สู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด
5. ผลการเสนอแนะทาง

เพื่อให้การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความชัดเจน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรทั้งหมด สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ ดังนี้

N แทน จำนวนประชากร

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

t แทน ค่าสถิติทดสอบ t

F แทน ค่าสถิติทดสอบ F

df แทน ระดับแห่งความอิสระ

- SS แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน
- R แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยเชิงพหุ
- R2 แทน ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์
- b แทน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
- $\beta$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
- Std. Error แทน ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน
- X1 แทน ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส
- X2 แทน ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกรู้สึก
- X3 แทน ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด
- X4 แทน ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ
- X5 แทน ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง
- Y แทน ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ
- p-value แทน ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
- \* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- \*\* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การตรวจสอบข้อมูลสูญหาย (Missing Data) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการไทยที่ทำธุรกิจส่งออก กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ที่ส่งออกผ่าน ณ จุดผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงรายไปยังประเทศจีน พบว่าแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ รวมทั้งสิ้น 110 ฉบับ คิดเป็นอัตราตอบกลับของแบบสอบถามได้ร้อยละ 100

การตรวจสอบความเชื่อมั่นหรือความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามทั้ง 110 ฉบับ ก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) โดยสรุปแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.948 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ โดยมีรายละเอียดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา (ตามภาคผนวก ฉ)

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการไทยที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ที่ได้รับในการประกอบกิจการต่อเดือน ระยะเวลาในการประกอบกิจการ ประสบการณ์ในการทำงาน จำนวนพนักงานในองค์กร นำเสนอโดยแจกแจงเป็นความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	67	60.91
หญิง	43	39.09
<b>รวม</b>	<b>110</b>	<b>100</b>
<b>อายุ</b>		
อายุ 20-30 ปี	22	20.00
อายุ 31 – 40 ปี	53	48.18
อายุ 41 – 50 ปี	28	25.45
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	6	5.45
<b>รวม</b>	<b>110</b>	<b>100</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	5	4.55
มัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	13	11.82
อนุปริญญา/ปริญญาตรี	80	72.73
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	12	10.91
<b>รวม</b>	<b>110</b>	<b>100</b>
<b>รายได้ที่ได้รับในการประกอบกิจการต่อเดือน</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	6	5.45
50,000 - 100,000 บาท	5	4.55
100,001 - 500,000 บาท	1	0.91
500,001 – 1,000,000 บาท	4	3.64

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1,000,001 - 5,000,000 บาท	9	8.18
5,000,001 - 10,000,000 บาท	11	10.00
สูงกว่า 10,000,000 บาท	74	67.67
<b>รวม</b>	<b>110</b>	<b>100</b>
<b>ระยะเวลาในการประกอบกิจการ</b>		
1-5 ปี	36	32.73
6-10 ปี	40	36.36
11-15 ปี	14	12.73
มากกว่า 15 ปี	20	18.18
<b>รวม</b>	<b>110</b>	<b>100</b>
<b>ประสบการณ์ในการทำงาน</b>		
1-5 ปี	12	10.91
6-10 ปี	18	16.36
11-15 ปี	47	42.73
มากกว่า 15 ปี	33	30.00
<b>รวม</b>	<b>110</b>	<b>100</b>
<b>จำนวนพนักงานในองค์กร/ขนาดธุรกิจ</b>		
6-30 คน (ธุรกิจขนาดย่อม)	10	9.09
30-100 คน (ธุรกิจขนาดกลาง)	23	20.91
มากกว่า 100 คนขึ้นไป (ธุรกิจขนาดใหญ่)	77	70.00
<b>รวม</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 110 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 60.91 รองลงมา ได้แก่ เพศหญิง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 39.09 ตามลำดับ

2. อายุ พบว่า ผู้ประกอบการไทยที่ทำธุรกิจส่งออก กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด พบว่าส่วนใหญ่อายุ 31 – 40 คน คิดเป็นร้อยละ 48.18 รองลงมา ได้แก่ อายุ 41 – 50 ปี จำนวน

28 คน คิดเป็นร้อยละ 25.45 อายุ 20-30 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับอนุปริญา/ปริญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 72.73 รองลงมาได้แก่ระดับมัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 11.82 และมีการศึกษาระดับต่ำสูงกว่าระดับปริญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 การศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.55 ตามลำดับ

4. รายได้ที่ได้รับในการประกอบกิจการต่อเดือน พบว่า ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่มีรายได้ที่ได้รับในการประกอบกิจการต่อเดือน สูงกว่า 10,000,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 67.67 รองลงมาได้รับรายได้ที่ 5,000,001 - 10,000,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 67.67 มีรายได้ 1,000,001 - 5,000,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.18 มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 มีรายได้ 50,000 - 100,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.55 มีรายได้ 500,001 - 1,000,000 บาทจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 มีรายได้ 100,001 - 500,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.91 มีรายได้ 100,001 - 500,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.91 ตามลำดับ

5. ระยะเวลาในการประกอบกิจการ พบว่า ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการ 6-10 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงามีระยะเวลาในการประกอบกิจการ 1-5 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 32.73 มีระยะเวลาในการประกอบกิจการมากกว่า 15 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 ระยะเวลา 1-5 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 32.73 ระยะเวลา 11-15 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.73 ตามลำดับ

6. ประสบการณ์ในการทำงาน พบว่า ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ 11-15 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 42.73 รองลงามีประสบการณ์ มากกว่า 15 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 30 มีประสบการณ์ ในการทำงาน 6-10 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 16.36 มีประสบการณ์ ในการทำงาน 6-10 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 16.36 มีประสบการณ์ ในการทำงาน 1-5 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 ตามลำดับ

7. จำนวนพนักงานในองค์กร/ขนาดธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานในองค์กรมากกว่า 100 คนขึ้นไป เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงามีจำนวนพนักงานในองค์กร 30-100 คน เป็นธุรกิจขนาดกลาง จำนวน 23 คน คิดเป็น

ร้อยละ 20.91 และมีจำนวนพนักงานในองค์กร 6-30 คน เป็นธุรกิจขนาดย่อม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 ตามลำดับ

### ผลการวิเคราะห์ปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการไทย ที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการไทย ที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการไทย ที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยนวัตกรรมโดยรวมของผู้ประกอบการ				
ไทยที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านการจัดการ	3.88	0.66	มาก	4
2. ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.59	มาก	2
3. ด้านกระบวนการ	4.29	0.41	มาก	1
4. ด้านการตลาด	3.57	0.61	มาก	5
5. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	3.97	0.61	มาก	3
<b>ตัวแปรปัจจัยนวัตกรรมเฉลี่ย</b>	<b>3.96</b>	<b>0.52</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยนวัตกรรมโดยรวมและรายด้านของผู้ประกอบการไทย ที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ พบว่า ปัจจัยนวัตกรรมทั้ง 5 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.29 รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.10 ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านด้านการจัดการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และด้านการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ หากพิจารณารายด้านอย่างละเอียดดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการไทย ที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ด้านการจัดการ

1. ด้านการจัดการ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. องค์กรของท่านให้ความสำคัญในการหาแหล่งผลไม้ที่น่าเชื่อถือ และควบคุมคุณภาพผลไม้ที่ส่งออกอย่างสม่ำเสมอ เช่น ไม่เก็บผลไม้อ่อนเวลา	4.09	0.82	มาก	1
2. องค์กรของท่านสร้างความรู้จักและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศ	3.86	0.74	มาก	3
3. องค์กรของท่านมีพนักงานจำนวนที่เพียงพอกับปริมาณของงาน	4.00	0.88	มาก	2
4. องค์กรของท่านมีการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณสมบัติและความรู้เหมาะสมกับตำแหน่ง	3.67	0.69	มาก	5
5. องค์กรของท่านมีเป้าหมายส่งเสริมให้พนักงานได้ใช้ความรู้ความสามารถในการแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจได้อย่างเต็มที่	3.76	0.75	มาก	4
<b>ด้านการจัดการโดยรวม</b>	<b>3.88</b>	<b>0.66</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการจัดการ พบว่า ด้านการจัดการโดยรวมของผู้ประกอบการไทย ที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ ด้านการจัดการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ =3.88, S.D.=0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ องค์กรให้ความสำคัญในการหาแหล่งผลไม้ที่น่าเชื่อถือ และควบคุมคุณภาพผลไม้ที่ส่งออกอย่างสม่ำเสมอ เช่น ไม่เก็บผลไม้อ่อนเวลา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$ =4.09, S.D.=0.82) รองลงมา ได้แก่ องค์กรมีพนักงานจำนวนที่เพียงพอกับปริมาณของงาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$ =4.00) องค์กรสร้างความรู้จักและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศมี

ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.86$ , S.D.=0.74) องค์กรมีเป้าหมายส่งเสริมให้พนักงานได้ใช้ความรู้ความสามารถในการแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจได้อย่างเต็มที่ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.76$ , S.D.=0.75) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ องค์กรมีการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณสมบัติและความรู้เหมาะสมกับตำแหน่ง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.67$ , S.D.=0.69) ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการไทย ที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ด้านผลิตภัณฑ์

2. ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. องค์กรของท่านมีการคัดเลือกผลไม้ให้ได้ตามมาตรฐานของประเทศเป้าหมายการส่งออก เช่น สินค้าต้องปลอดศัตรูพืชควบคุมพวกหนอน แมลง และไม่มีสารฆ่าแมลง สารเคมีตกค้างเกินค่ามาตรฐาน เป็นต้น	4.37	0.68	มาก	1
2. ผลไม้ในแต่ละชนิดที่ส่งออกมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใหม่และสะอาด ปราศจากศัตรูพืชกักกันและศัตรูพืชอื่นที่มีชีวิต	4.05	0.73	มาก	3
3. ภาชนะหรือกล่องบรรจุผลไม้ในแต่ละชนิดที่ส่งออกจะมีฉลากแสดงข้อมูลที่เป็นกำกับไว้เสมอ เช่น ชื่อบริษัทส่งออก ชื่อผลไม้ เลขทะเบียนสวน เป็นต้น	4.20	0.69	มาก	2
4. ผลไม้ที่ส่งออกไปยังประเทศเป้าหมาย จะอยู่ในตู้ขนส่งผลไม้ที่ปิดมิดชิด หรือตู้ควบคุมอุณหภูมิระหว่างการขนส่ง ไม่มีการเปิดตู้ระหว่างการขนส่ง	3.95	0.72	มาก	4

ตาราง 10 (ต่อ)

2. ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
5. องค์กรของท่านเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในประเทศเป้าหมาย อาทิ บรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย สะดวกต่อการรับประทาน พร้อมสามารถรักษาความสดของผลไม้ได้	3.90	0.77	มาก	5
<b>ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม</b>	<b>4.10</b>	<b>0.59</b>	มาก	

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้ประกอบการไทย ที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}=4.10$ , S.D.=0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ 1 องค์กรมีการคัดเลือกผลไม้ให้ได้ตามมาตรฐานของประเทศเป้าหมายการส่งออก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.37$ , S.D.=0.68) รองลงมา ได้แก่ ภาชนะหรือกล่องบรรจุผลไม้ในแต่ละชนิดที่ส่งออกจะมีฉลากแสดงข้อมูลที่จำเป็นกำกับไว้เสมอ เช่น ชื่อบริษัทส่งออก ชื่อผลไม้ เลขทะเบียนสวน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.20$ , S.D.=0.69) ผลไม้ในแต่ละชนิดที่ส่งออกมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใหม่และสะอาด ปราศจากศัตรูพืชกักกันและศัตรูพืชอื่นที่มีชีวิต เช่น ใบ กิ่ง ก้าน เมล็ด เศษซากพืช เป็นต้น ( $\bar{x}=4.05$ , S.D.=0.73) ผลไม้ที่ส่งออกไปยังประเทศเป้าหมาย จะอยู่ในตู้ขนส่งผลไม้ที่ปิดมิดชิด หรือตู้ควบคุมอุณหภูมิระหว่างการขนส่ง ไม่มีการเปิดตู้ระหว่างการขนส่ง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.95$ , S.D.=0.72) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ องค์กรเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในประเทศเป้าหมาย อาทิ บรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย สะดวกต่อการรับประทาน พร้อมสามารถรักษาความสดของผลไม้ได้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.90$ , S.D.=0.77) ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการไทย ที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ด้านกระบวนการ

3. ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. องค์กรของท่านมีความเข้าใจชัดเจนว่าประเทศเป้าหมายที่ส่งออกนั้น มีข้อกำหนดอะไรบ้าง เพื่อเตรียมความพร้อมในการแก้ไขปัญหาล่วงหน้า	4.59	0.63	มาก	1
2. องค์กรของท่านมีการเตรียมความพร้อมในด้านการส่งมอบสินค้าให้ได้ตามเป้าหมายตามตารางเวลาที่กำหนด	4.10	0.56	มาก	4
3. องค์กรของท่านมีการใช้ระบบติดตามสินค้าระหว่างการขนส่งสินค้า เพื่อให้แน่ใจถึงการเคลื่อนย้ายสินค้าจะส่งถึงมือลูกค้าได้ครบถ้วน	4.09	0.68	มาก	5
4. องค์กรของท่านมีการตรวจสอบสภาพรถก่อนการใช้งาน/เคลื่อนย้ายสินค้าทุกครั้งก่อนส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มประเทศเป้าหมาย	4.28	0.56	มาก	3
5. องค์กรของท่านมีการขอใบรับรองต่าง ๆ ตามกระบวนการ เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐาน และต้องการให้สินค้าผ่านการตรวจสอบที่ด่านนำเข้าประเทศเป้าหมายการส่งออก เช่น ใบรับรองปลอดศัตรูพืช(Phytosanitary certificate : PC), ใบรับรองแหล่งผลิต GAP (Good Agricultural Practice) เป็นต้น	4.39	0.66	มาก	2
<b>ด้านกระบวนการโดยรวม</b>	<b>4.29</b>	<b>0.41</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการ พบว่า ด้านกระบวนการโดยรวมของผู้ประกอบการไทย ที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมี

ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ =4.29 ,S.D.=0.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ องค์กรมีความเข้าใจชัดเจนว่าประเทศเป้าหมายที่ส่งออกนั้น มีข้อกำหนดอะไรบ้าง เพื่อเตรียมความพร้อมในการแก้ไขปัญหาล่วงหน้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$ =4.59, S.D.=0.63) รองลงมาได้แก่ องค์กรของท่านมีการขอใบรับรองต่าง ๆ ตามกระบวนการ เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานและต้องการให้สินค้าผ่านการตรวจสอบที่ด่านนำเข้าประเทศเป้าหมายการส่งออก เช่น ใบรับรองปลอดศัตรูพืช(Phytosanitary certificate : PC), ใบรับรองแหล่งผลิต GAP (Good Agricultural Practice) เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$ =4.39, S.D.=0.66) องค์กรมีการตรวจสอบสภาพรถก่อนการใช้งาน/เคลื่อนย้ายสินค้าทุกครั้งก่อนส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มประเทศเป้าหมายระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$ =4.28, S.D.=0.56) องค์กรมีการเตรียมความพร้อมในด้านการส่งมอบสินค้าให้ได้ตามเป้าหมาย ตามตารางเวลาที่กำหนด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$ =4.10, S.D.=0.56) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีการใช้ระบบติดตามสินค้าระหว่างการขนส่งสินค้า เพื่อให้แน่ใจถึงการเคลื่อนย้ายสินค้าจะส่งถึงมือลูกค้าได้ครบถ้วน ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$ =4.09, S.D.=0.68) ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการไทย ที่ส่งออกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ด้านการตลาด

4. ด้านการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
4.1 องค์กรของท่านมีการประชาสัมพันธ์สินค้าทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ และกระจายสินค้าในช่องทางต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคประเทศเป้าหมายให้มากที่สุด	3.84	0.81	มาก	1
4.2 องค์กรของท่านมีการประชาสัมพันธ์ถึงคุณสมบัติของผลไม้และคุณประโยชน์ที่ดีต่อสุขภาพผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมในประเทศเป้าหมายร่วมกับผู้มีชื่อเสียงในท้องถิ่น หรือผู้มีชื่อเสียงของไทยที่เป็นที่รู้จักในประเทศเป้าหมาย	3.39	0.64	ปานกลาง	5

ตาราง 12 (ต่อ)

4. ด้านการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
4.3 องค์กรของท่านจัดทำเอกสารเผยแพร่/สื่อโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายบริโภคผลไม้ไทย รวมถึงวิธีรับประทานทั้งโดยจัดทำเป็นสื่อภาษาอังกฤษและภาษาอื่น ๆ เช่น ภาษาจีน	3.62	0.77	มาก	2
4.4 องค์กรของท่านมีการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลคู่แข่งและพฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้มือของผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่นในกลุ่มประเทศเป้าหมาย	3.46	0.70	ปานกลาง	4
4.5 องค์กรของท่านมีการติดตามการสั่งซื้อของลูกค้าในแต่ละขั้นตอน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเพื่อการต่อยอดงานขายในครั้งถัดไป	3.53	0.75	มาก	3
<b>ด้านการตลาดโดยรวม</b>	<b>3.57</b>	<b>0.61</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาด พบว่า ด้านการตลาดโดยรวมของผู้ประกอบการไทย ที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ =3.57, S.D.=0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ องค์กรมีการประชาสัมพันธ์สินค้าทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ และกระจายสินค้าในช่องทางต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคประเทศเป้าหมายให้มากที่สุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$ =3.84, S.D.=0.81) รองลงมา ได้แก่ องค์กรจัดทำเอกสารเผยแพร่/สื่อโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายบริโภคผลไม้ไทย รวมถึงวิธีรับประทานทั้งโดยจัดทำเป็นสื่อภาษาอังกฤษและภาษาอื่น ๆ เช่น ภาษาจีน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$ =3.61, S.D.=0.77) องค์กรมีการติดตามการสั่งซื้อของลูกค้าในแต่ละขั้นตอน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเพื่อการต่อยอดงานขายในครั้งถัดไป ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$ =3.53, S.D.=0.75) องค์กรมีการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลคู่แข่งและพฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้มือของผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่นในกลุ่มประเทศเป้าหมาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$ =3.46, S.D.=0.70) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีการ

ประชาสัมพันธถึงคุณสมบัติของผลไม้และคุณประโยชน์ที่ดีต่อสุขภาพผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียที่ได้รับ  
ความนิยมในประเทศเป้าหมายร่วมกับผู้มีชื่อเสียงในท้องถิ่น หรือผู้ที่มีชื่อเสียงของไทยที่เป็นที่รู้จัก  
ในประเทศเป้าหมาย ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.39, S.D.=0.64) ตามลำดับ

**ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการ  
ดำเนินงานธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการไทย ที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภท  
ผลไม้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ**

5. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
1. องค์กรของท่านมีการนำเทคโนโลยี ใหม่ ๆ มาใช้เพื่อส่งมอบสินค้าได้รวดเร็วมาก ยิ่งขึ้น เช่น รถฟอร์คลิฟท์, สายพานลำเลียง, ชั้นวางสินค้าสำหรับวางพาเลท, ประตู โลจิสติกส์ เป็นต้น	3.87	0.73	มาก	4
2. องค์กรของท่านมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ ในการติดตามสินค้า เช่น เทคโนโลยีในการ ติดตามตู้สินค้า หรือระบบการตรวจสอบ สถานะสินค้า	3.75	0.73	มาก	5
3. องค์กรของท่านมีการนำความรู้ เทคโนโลยีนวัตกรรม/งานวิจัย มาใช้ในการ ช่วยยืดอายุผลไม้ให้เก็บรักษาไว้ได้นาน ยิ่งขึ้น	3.98	0.70	มาก	3
4. องค์กรของท่านมีการจัดการระบบงาน และเก็บข้อมูลต่าง ๆ อยู่ในรูปแบบ อิเล็กทรอนิกส์ (Enterprise Content Management : ECM) เพื่อเพิ่มความ ปลอดภัยให้กับข้อมูลและลดค่าใช้จ่ายในการ เก็บเอกสาร เช่น ข้อมูลของลูกค้า	4.15	0.67	มาก	1

ตาราง 13 (ต่อ)

5. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
5. องค์กรของท่านมีการใช้เทคโนโลยีแผนที่ดิจิทัล (Digital Mapping)/Google Map มาช่วยสร้างประสิทธิภาพการส่งออกให้มีความแม่นยำ รวดเร็ว และไร้รอยต่อ ตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง	4.07	0.66	มาก	2
<b>ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศโดยรวม</b>	<b>3.97</b>	<b>0.61</b>	มาก	

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศโดยรวมของผู้ประกอบการไทย ที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ =3.97, S.D.=0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ องค์กรมีการจัดการระบบงานและเก็บข้อมูลต่าง ๆ อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ข้อมูลของลูกค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$ =4.15, S.D.=0.67) รองลงมา ได้แก่ องค์กรมีการใช้เทคโนโลยีแผนที่ดิจิทัล (Digital Mapping)/Google Map มาช่วยสร้างประสิทธิภาพการส่งออกให้มีความแม่นยำ รวดเร็ว และไร้รอยต่อ ตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทางมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$ =4.07, S.D.=0.66) องค์กรมีการนำความรู้เทคโนโลยีนวัตกรรม/งานวิจัย มาใช้ในการช่วยยืดอายุผลไม้ให้เก็บรักษาไว้ได้นานยิ่งขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกทางธรรมชาติ นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ สติกเกอร์ยืดอายุความสดให้ผลไม้ เป็นต้น ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$ =3.98, S.D.=0.70) องค์กรมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้เพื่อส่งมอบสินค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น รถฟอร์คลิฟท์, สายพานลำเลียง, ชั้นวางสินค้าสำหรับวางพาเลท, ประตูลอจิสติกส์ เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$ =3.87, S.D.=0.73) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีองค์กรของท่านมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการติดตามสินค้า เช่น เทคโนโลยีในการติดตามตู้สินค้า หรือระบบการตรวจสอบสถานะสินค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$ =3.75, S.D.=0.73) ตามลำดับ

### ผลการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และการแปลผลข้อมูลระดับความคิดเห็น ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ โดยรวมและรายด้าน

ผลการดำเนินงานโดยรวมของ ผู้ประกอบการไทย ที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านการเงิน (Financial Perspective)	3.53	0.58	มาก	4
2. ด้านลูกค้า (Customer Perspective)	4.22	0.45	มาก	1
3. ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective)	3.73	0.57	มาก	3
4. มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective)	4.03	0.44	มาก	2
<b>ตัวแปรผลการดำเนินงาน (y) เฉลี่ย</b>	<b>3.88</b>	<b>0.45</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการดำเนินงานโดยรวมของธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด พบว่า ผลการดำเนินงานทั้ง 4 ด้านโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.88$ , S.D.=0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลูกค้า (Customer Perspective) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.22$ , S.D.=0.45) รองลงมาได้แก่ มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.03$ , S.D.=0.44) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.73$ , S.D.=0.57) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านการเงิน (Financial Perspective) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.53$ , S.D.=0.58) ตามลำดับ หากพิจารณารายด้านอย่างละเอียดดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ  
ส่งออกของผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ด้านการเงิน  
(Financial Perspective)

1. ด้านการเงิน (Financial Perspective)	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. องค์กรของท่านมีผลกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	3.35	0.63	มาก	4
2. องค์กรของท่านมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	3.59	0.68	มาก	3
3. องค์กรของท่านมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การเพิ่มขึ้นของยอดขายในกลุ่มลูกค้าเดิม	3.63	0.71	มาก	2
4. องค์กรของท่านมีผลการดำเนินงานที่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เช่น ปริมาณและยอดขายการส่งออกเป็นไปตามเป้าหมาย	3.81	0.76	มาก	1
5. องค์กรของท่านมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เช่น กลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ	3.28	0.59	ปานกลาง	5
<b>ด้านการเงินโดยรวม</b>	<b>3.53</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน ของธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ พบว่า ด้านการเงินในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.53$ , S.D.=0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ องค์กรของท่านมีผลการดำเนินงานที่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เช่น ปริมาณและยอดขายการส่งออกเป็นไปตามเป้าหมาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.81$ , S.D.=0.76) รองลงมา ได้แก่ องค์กรมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การเพิ่มขึ้นของยอดขายในกลุ่มลูกค้าเดิม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.63$ , S.D.=0.71) องค์กรมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.59$ , S.D.=0.68) องค์กรของ

ท่านมีผลกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.35$ , S.D.=0.63) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เช่น กลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.28$ , S.D.=0.59) ตามลำดับ

**ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ด้านลูกค้า (Customer Perspective)**

2. ด้านลูกค้า (Customer Perspective)	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
2.1 ท่านรับรู้ว่าจะ องค์กรของท่านสามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมได้ โดยลูกค้ากลับมาสั่งซื้อสินค้าซ้ำอย่างสม่ำเสมอ	4.26	0.63	มาก	3
2.2 องค์กรของท่านมีการเข้ามาของลูกค้ารายใหม่	4.14	0.60	มาก	4
2.3 องค์กรของท่านตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยไม่มีคำร้องเรียนจากลูกค้า	4.41	0.61	มาก	1
2.4 ท่านรับรู้ว่าจะ ลูกค้าพึงพอใจในคุณภาพและกระบวนการส่งมอบสินค้า	4.33	0.59	มาก	2
2.5 ท่านรับรู้ว่าจะ ตราสินค้าและชื่อเสียงขององค์กรท่านเป็นที่ยอมรับจากลูกค้าในกลุ่มประเทศเป้าหมาย	3.96	0.69	มาก	5
<b>ด้านลูกค้าโดยรวม</b>	<b>4.22</b>	<b>0.45</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้า ของธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ พบว่า ด้านลูกค้าในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.22$ , S.D.=0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ องค์กรมีผลการดำเนินงานที่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เช่น ปริมาณและยอดขายการส่งออกเป็นไปตามเป้าหมาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.81$ , S.D.=0.76) รองลงมา

ได้แก่ องค์กรมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การเพิ่มขึ้นของยอดขายในกลุ่มลูกค้าเดิม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.63$ , S.D.=0.71) องค์กรมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.59$ , S.D.=0.68) องค์กรมีผลกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.35$ , S.D.=0.63) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เช่น กลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.28$ , S.D.=0.59) ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective)

3. ด้านกระบวนการภายใน	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
3.1 องค์กรของท่านมีผลการดำเนินงานที่ดีอย่างสม่ำเสมอ เช่น มีการสูญเสียระหว่างการส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มประเทศเป้าหมายน้อย	3.47	0.65	มาก	5
3.2 ผลิตภัณฑ์ที่องค์กรของท่านส่งมอบคุณภาพเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานของประเทศเป้าหมายการส่งออก	4.01	0.64	มาก	1
3.3 การไหลของสินค้าตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำมีประสิทธิภาพเป็นไปตามกระบวนการที่ได้วางแผนไว้	3.85	0.68	มาก	2
3.4 พาหนะที่ใช้งาน/เคลื่อนย้ายสินค้าไปยังกลุ่มประเทศเป้าหมายไม่มีการชำรุดระหว่างการขนส่ง เป็นไปด้วยความเรียบร้อย	3.76	0.68	มาก	3

ตาราง 17 (ต่อ)

3. ด้านกระบวนการภายใน	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
3.5 การส่งมอบสินค้า/เคลื่อนย้ายสินค้าให้ประเทศเป้าหมายในแต่ละครั้งเกิดการสูญเสียน้อย คุ่มค่าต่อการขนส่ง	3.55	0.69	มาก	4
<b>ด้านกระบวนการภายในโดยรวม</b>	<b>3.73</b>	<b>0.57</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน ด้านกระบวนการภายใน ของธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ พบว่า ด้านกระบวนการภายในในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.73$ , S.D.=0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผลผลิตที่องค์กรส่งมอบมีคุณภาพเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานของประเทศเป้าหมายการส่งออก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.01$ , S.D.=0.64) รองลงมา ได้แก่ การไหลของสินค้าตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำมีประสิทธิภาพเป็นไปตามกระบวนการที่ได้วางแผนไว้ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.85$ , S.D.=0.68) พาหนะที่ใช้ขนย้ายเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังกลุ่มประเทศเป้าหมายไม่มีการชำรุดระหว่างการขนส่ง เป็นไปด้วยความเรียบร้อย ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.76$ , S.D.=0.68) การส่งมอบสินค้า/เคลื่อนย้ายสินค้าให้ประเทศเป้าหมายในแต่ละครั้งเกิดการสูญเสียน้อย คุ่มค่าต่อการขนส่ง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.55$ , S.D.=0.69) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดีอย่างสม่ำเสมอ เช่น มีการสูญเสียระหว่างการส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มประเทศเป้าหมายน้อย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.47$ , S.D.=0.65) ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective)

4. มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. พนักงานในองค์กรของท่านสามารถส่งมอบสินค้าตรงตามตารางเวลา และปฏิบัติตามกำหนดการที่ตั้งไว้	4.15	0.58	มาก	1

ตาราง 18 (ต่อ)

4. มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
2. พนักงานในองค์กรของท่านมีคุณสมบัติและความรู้เหมาะสมกับตำแหน่ง	4.04	0.57	มาก	3
3. จำนวนพนักงานในองค์กรของท่านเพียงพอกับปริมาณของงาน ทำให้พนักงานทำงานในตำแหน่งที่ได้รับมอบหมายได้อย่างเต็มที่	4.11	0.55	มาก	2
4. พนักงานในองค์กรของท่านมีความจงรักภักดีต่อองค์กร พนักงานมีความสามัคคีและทำงานเป็นทีมได้ดี โดยเฉพาะการใช้ทีมในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่ซับซ้อน	4.00	0.52	มาก	4
5. พนักงานในองค์กรของท่านได้รับสวัสดิการและผลตอบแทนที่ดี และทำงานได้คุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ	3.85	0.59	มาก	5
<b>มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา โดยรวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.44</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน ด้านมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนาของธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ พบว่า ด้านมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนาในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.03$ , S.D.=0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานในองค์กรสามารถส่งมอบสินค้าตรงตามตารางเวลา และปฏิบัติตามกำหนดการที่ตั้งไว้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.15$ , S.D.=0.58) รองลงมา ได้แก่ จำนวนพนักงานในองค์กรเพียงพอกับปริมาณของงาน ทำให้พนักงานทำงานในตำแหน่งที่ได้รับมอบหมายได้อย่างเต็มที่ที่ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.11$ , S.D.=0.55) พนักงานในองค์กรของท่านมีคุณสมบัติและความรู้เหมาะสมกับตำแหน่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.04$ , S.D.=0.57) พนักงานในองค์กรของท่านมีความจงรักภักดีต่อองค์กร พนักงานมีความสามัคคีและทำงานเป็นทีม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.00$ , S.D.=0.52) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ พนักงานในองค์กรได้รับสวัสดิการและผลตอบแทนที่ดี

และทำงานได้คุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.85$ , S.D.=0.59) ตามลำดับ

**ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจส่งออก ผู้ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด**

ปัจจัยนวัตกรรม (X) ได้แก่ ด้านการจัดการ (x1) ด้านผลิตภัณฑ์ (x2) ด้านกระบวนการ (x3) ด้านการตลาด (x4) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (x5) สามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงาน (Y) ด้านการเงิน (Y1) ด้านลูกค้า (Y2) ด้านกระบวนการภายใน (Y3) และด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Y4) ของธุรกิจส่งออก ผู้ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด โดยใช้สถิติ Multiple Regression

**ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจส่งออก ผู้ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด**

ผลการดำเนินงานธุรกิจ	แหล่งของ				
	ความแปรปรวน	ss	df	F	P
	ระหว่างกลุ่ม	20.160	5	280.837	0.000
โดยภาพรวม	ภายในกลุ่ม	1.493	104		
	รวม	21.653	109		

\*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 19 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจส่งผลต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจส่งออกผู้ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ( $p=0.000$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้)

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานด้านการเงิน(Y1) ธุรกิจส่งออก สู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด โดยใช้สถิติ Multiple Regression

ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจ	ผลการดำเนินงานธุรกิจส่งออก สู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด (ภาพรวมด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และ ด้านการเรียนรู้และพัฒนา)				
	B	Std. Error	Beta	t	p-value
ค่าคงที่	1.407	0.131		10.736	0.000*
ด้านการจัดการ(x1)	-0.420	0.044	-0.626	-9.550	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์(x2)	-0.571	0.098	-0.758	-5.825	0.000*
ด้านกระบวนการ(x3)	-0.307	0.079	-0.282	-3.877	0.000*
ด้านการตลาด(x4)	0.265	0.094	0.365	2.827	0.006*
ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ(x5)	1.720	0.256	2.019	6.716	0.000*
R= 0.965		R <sup>2</sup> = 0.931		Adjusted R <sup>2</sup> = 0.928	SE = 0.11982

จากตาราง 20 พบว่า ปัจจัยนวัตกรรม (X) ได้แก่ ด้านการจัดการ (x1) ด้านผลิตภัณฑ์ (x2) ด้านกระบวนการ (x3) ด้านการตลาด (x4) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (x5) มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานซึ่งอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน (Y) ด้านการเงิน (Y1) ด้านลูกค้า (Y2) ด้านกระบวนการภายใน (Y3) และด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Y4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ของธุรกิจส่งออก สู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด

จากผลวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยนวัตกรรม(X)ภาพรวม สามารถอธิบายผลการดำเนินงาน (Y) ภาพรวมได้ร้อยละ 93 (Adjusted R<sup>2</sup>) โดยสามารถนำสัมประสิทธิ์ ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการผลการดำเนินงาน (Y) ในภาพรวม ได้ดังนี้

$$Y = 1.407 + (-0.420) (X_1) + (-0.571) (X_2) + (-0.307) (X_3) + (0.265) (X_4) + (1.720) (X_5)$$

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) ปัจจัยนวัตกรรม (X) ในภาพรวม ได้แก่ ด้านการจัดการ (x1) ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ (x2) และด้านกระบวนการ (x3) พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับผลการดำเนินงาน (Y) ในภาพรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการให้ความสำคัญกับ

ด้านการจัดการ (x1) ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ (x2) และด้านกระบวนการ (x3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผลการดำเนินงาน (Y) ลดลง -0.420 หน่วย -0.571 หน่วย และ -0.307 หน่วย ตามลำดับ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) ปัจจัยนวัตกรรม (X) ด้านการตลาด (x4) และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (x5) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับผลการดำเนินงาน (Y) ในภาพรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การให้ความสำคัญกับด้านการตลาด (x4) และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (x5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผลการดำเนินงาน (Y) ในภาพรวม เพิ่มขึ้น 0.265 หน่วย และ 1.720 หน่วย

### ผลการเสนอแนวทาง

1. ผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ที่ส่งออกสู่ประเทศจีน ณ จุดผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงราย ควรเตรียมพร้อมที่จะรับมือกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งมีการจัดการการขอใบรับรองต่าง ๆ ตามกระบวนการ เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานและต้องการให้สินค้าผ่านการตรวจสอบที่ด่านนำเข้าประเทศเป้าหมายการส่งออก เช่น ใบรับรองปลอดศัตรูพืช (Phytosanitary certificate : PC), ใบรับรองแหล่งผลิต GAP (Good Agricultural Practice) และองค์กรควรมีการเตรียมความพร้อมในด้านการส่งมอบสินค้าให้ได้ตามเป้าหมาย ตรงตามตารางเวลาที่กำหนด และหมั่นตรวจสอบสภาพรถก่อนการใช้งาน/เคลื่อนย้ายสินค้าทุกครั้งก่อนส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มประเทศเป้าหมาย

2. ผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ที่ส่งออกสู่ประเทศจีน ณ จุดผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงราย องค์กรต้องมีการคัดเลือกผลไม้ให้ได้ตามมาตรฐานของประเทศเป้าหมายการส่งออก ใส่ใจภาชนะหรือกล่องบรรจุผลไม้ในแต่ละชนิดที่ส่งออก โดยจะมีฉลากแสดงข้อมูลที่จำเป็นกำกับไว้เสมอ เช่น ชื่อบริษัทส่งออก ชื่อผลไม้ เลขทะเบียนสวน ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใหม่และสะอาด ปราศจากศัตรูพืชกักกันและศัตรูพืชอื่นที่มีชีวิต เช่น ใบ กิ่ง ก้าน เมล็ด เศษซากพืช เป็นต้น และผลไม้ที่ส่งออกไปยังประเทศเป้าหมาย จะอยู่ในตู้ขนส่งผลไม้ที่ปิดมิดชิด หรือตู้ควบคุมอุณหภูมิระหว่างการขนส่ง ไม่มีการเปิดตู้ระหว่างการขนส่ง และเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในประเทศเป้าหมาย อาทิ บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย สะดวกต่อการรับประทาน พร้อมสามารถรักษาความสดของผลไม้ได้

3. ผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ที่ส่งออกสู่ประเทศจีน ณ จุดผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงราย ควรมีการจัดการระบบงานและเก็บข้อมูลต่าง ๆ อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ข้อมูลของลูกค้า อีกทั้งควรนำความรู้เทคโนโลยีนวัตกรรม/งานวิจัย มาใช้ในการช่วยยืดอายุผลไม้ให้เก็บรักษาไว้ได้นานยิ่งขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกทางธรรมชาติ นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ สติกเกอร์ยืดอายุความสดให้ผลไม้ เป็นต้น

การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น รถฟอร์คลิฟท์, สายพานลำเลียง, ชั้นวางสินค้าสำหรับวางพาเลท, ประตูโลจิสติกส์มาใช้เพื่อส่งมอบสินค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

4. ผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ที่ส่งออกสู่ประเทศจีน ณ จุดผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงราย ต้องสร้างความรู้จักและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ซื้อในตลาด และให้ความสำคัญในการหาแหล่งผลไม้ที่น่าเชื่อถือ และควบคุมคุณภาพผลไม้ที่ส่งออกอย่างสม่ำเสมอ เช่น ไม่เก็บผลไม้ก่อนเวลา และส่งเสริมให้พนักงานได้ใช้ความรู้ความสามารถในการแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจได้อย่างเต็มที่

5. ผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ที่ส่งออกสู่ประเทศจีน ณ จุดผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงราย ต้องมีการประชาสัมพันธ์สินค้าทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ และกระจายสินค้าในช่องทางต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคประเทศเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น จัดทำเอกสารเผยแพร่/สื่อโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายบริโภคผลไม้ไทย รวมถึงวิธีรับประทานทั้งโดยจัดทำเป็นสื่อภาษาอังกฤษและภาษาอื่น ๆ เช่น ภาษาจีน หรือประชาสัมพันธ์ถึงคุณสมบัติของผลไม้และคุณประโยชน์ที่ดีต่อสุขภาพผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมในประเทศเป้าหมายร่วมกับผู้มีชื่อเสียงในท้องถิ่นที่เป็นที่รู้จักในประเทศเป้าหมาย และคอยติดตามการสั่งซื้อของลูกค้าในแต่ละขั้นตอน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเพื่อการต่อยอดงานขายในครั้งถัดไป

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจส่งออกสู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยนวัตกรรมของธุรกิจส่งออกสู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงราย 2) เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกสู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงราย 3) เพื่อศึกษาปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกสู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงราย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ
4. ประโยชน์ของการวิจัย

### สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด สู่ประเทศจีน ผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปริญญาตรี รายได้ที่ได้รับในการประกอบกิจการต่อเดือน สูงกว่า 10,000,000 บาท มีระยะเวลาในการประกอบกิจการ 6-10 ปี มีประสบการณ์ 11-15 ปี กิจการส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ มีจำนวนพนักงานในองค์กรมากกว่า 100 คนขึ้นไป

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยนวัตกรรมของธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ โดยรวมและรายด้าน สรุปได้ดังนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยนวัตกรรมโดยรวมของผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ พบว่า ปัจจัยนวัตกรรมทั้ง 5 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ อยู่ในระดับมาก ด้านการจัดการ อยู่ในระดับมาก และด้านการตลาด อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยนวัตกรรมโดยรวมของผู้ประกอบการไทย ที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ ด้านการจัดการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า องค์กรให้ความสำคัญในการหาแหล่งผลไม้ที่น่าเชื่อถือและควบคุมคุณภาพผลไม้ที่ส่งออกอย่างสม่ำเสมอ เช่น ไม่เก็บผลไม้อ่อนเวลา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา องค์กรมีพนักงานจำนวนที่เพียงพอกับปริมาณของงาน องค์กรสร้างความรู้จักและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก องค์กรมีเป้าหมายส่งเสริมให้พนักงานได้ใช้ความรู้ความสามารถในการแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจได้อย่างเต็มที่ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ องค์กรมีการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณสมบัติและความรู้เหมาะสมกับตำแหน่ง ตามลำดับ

2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยนวัตกรรมโดยรวมของผู้ประกอบการไทย ที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า องค์กรมีการคัดเลือกผลไม้ให้ได้ตามมาตรฐานของประเทศเป้าหมายการส่งออก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ องค์กรใส่ใจภาชนะหรือกล่องบรรจุผลไม้ในแต่ละชนิดที่ส่งออก โดยจะมีฉลากแสดงข้อมูลที่จำเป็นกำกับไว้เสมอ เช่น ชื่อบริษัทส่งออก ชื่อผลไม้ เลขทะเบียนสวน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผลไม้ในแต่ละชนิดที่ส่งออกมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใหม่และสะอาด ปราศจากศัตรูพืชกักกันและศัตรูพืชอื่นที่มีชีวิต เช่น ใบ กิ่ง ก้าน เมล็ด เศษซากพืช เป็นต้น และผลไม้ที่ส่งออกไปยังประเทศเป้าหมาย จะอยู่ในตู้ขนส่งผลไม้ที่ปิดมิดชิด หรือตู้ควบคุมอุณหภูมิระหว่างการขนส่ง ไม่มีการเปิดตู้ระหว่างการขนส่ง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ องค์กรเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในประเทศเป้าหมาย อาทิ บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย สะดวกต่อการรับประทาน พร้อมสามารถรักษาความสดของผลไม้ได้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยนวัตกรรมโดยรวมของผู้ประกอบการไทย ที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า องค์กรมีความเข้าใจชัดเจนว่าประเทศเป้าหมายที่ส่งออกนั้น มีข้อกำหนดอะไรบ้าง เพื่อเตรียมความพร้อมในการแก้ไขปัญหาล่วงหน้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ องค์กรของท่านมีการขอใบรับรองต่าง ๆ ตามกระบวนการ เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานและต้องการให้สินค้าผ่านการตรวจสอบที่ด่านนำเข้าประเทศเป้าหมายการส่งออก เช่น ใบรับรองปลอดศัตรูพืช(Phytosanitary certificate : PC), ใบรับรองแหล่งผลิต GAP (Good Agricultural Practice) เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก องค์กรมีการตรวจสอบสภาพรถก่อนการใช้งาน/เคลื่อนย้ายสินค้าทุกครั้งก่อนส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มประเทศเป้าหมายระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก องค์กรมีการเตรียมความพร้อมในด้านการส่งมอบสินค้าให้ได้ตามเป้าหมาย ตามตารางเวลาที่กำหนด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีการใช้ระบบติดตามสินค้าระหว่างการขนส่งสินค้า เพื่อให้แน่ใจถึงการเคลื่อนย้ายสินค้าจะส่งถึงมือลูกค้าได้ครบถ้วน ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยนวัตกรรมโดยรวมของผู้ประกอบการไทย ที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ ด้านการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า องค์กรมีการประชาสัมพันธ์สินค้าทั้งในช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ และกระจายสินค้าในช่องทางต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคประเทศเป้าหมายให้มากที่สุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ องค์กรจัดทำเอกสารเผยแพร่/สื่อโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายบริโภคผลไม้ไทย รวมถึงวิธีรับประทานทั้งโดยจัดทำเป็นสื่อภาษาอังกฤษและภาษาอื่น ๆ เช่น ภาษาจีน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก องค์กรมีการติดตามการสั่งซื้อของลูกค้าในแต่ละขั้นตอน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเพื่อการต่อยอดงานขายในครั้งถัดไป ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก องค์กรมีการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลคู่แข่งและพฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้ของผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่นในกลุ่มประเทศเป้าหมายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ถึงคุณสมบัติของผลไม้และคุณสมบัติที่ดีต่อสุขภาพผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมในประเทศเป้าหมายร่วมกับผู้มีชื่อเสียงในท้องถิ่น หรือผู้ที่มีชื่อเสียงของไทยที่เป็นที่รู้จักในประเทศเป้าหมาย ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยนวัตกรรมโดยรวมของผู้ประกอบการไทย ที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า องค์กรมีการจัดการระบบงานและเก็บข้อมูลต่าง ๆ อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ข้อมูลของลูกค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา

ได้แก่ องค์กรมีการใช้เทคโนโลยีแผนที่ดิจิทัล (Digital Mapping)/Google Map มาช่วยสร้างประสิทธิภาพการส่งออกให้มีความแม่นยำ รวดเร็ว และไร้รอยต่อ ตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทางมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก องค์กรมีการนำความรู้เทคโนโลยีนวัตกรรม/งานวิจัย มาใช้ในการช่วยยืดอายุผลไม้ให้เก็บรักษาไว้ได้นานยิ่งขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกทางธรรมชาติ นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ สติกเกอร์ยืดอายุความสดให้ผลไม้ เป็นต้น ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก องค์กรมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้เพื่อส่งมอบสินค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น รถฟอร์คลิฟท์, สายพานลำเลียง, ชั้นวางสินค้าสำหรับวางพาเลท, ประตูโลจิสติกส์ เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีองค์กรของท่านมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการติดตามสินค้า เช่น เทคโนโลยีในการติดตามตู้สินค้า หรือระบบการตรวจสอบสถานะสินค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการดำเนินงานโดยรวมของผู้ประกอบการไทย ที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ พบว่า ผลการดำเนินงานทั้ง 4 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทุกด้านโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าด้านลูกค้า (Customer Perspective) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านการเงิน (Financial Perspective) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการไทย ที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ ด้านการเงิน (Financial Perspective) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า องค์กรของท่านมีผลการดำเนินงานที่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เช่น ปริมาณและยอดขายการส่งออกเป็นไปตามเป้าหมาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ องค์กรมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การเพิ่มขึ้นของยอดขายในกลุ่มลูกค้าเดิม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก องค์กรมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก องค์กรของท่านมีผลกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เช่น กลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการไทย ที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ ด้านลูกค้า (Customer Perspective) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า องค์กรมีผลการดำเนินงานที่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เช่น ปริมาณและยอดขายการส่งออกเป็นไปตามเป้าหมาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ องค์กรมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การเพิ่มขึ้นของยอดขายในกลุ่มลูกค้าเดิม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก องค์กรมี ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก องค์กรมีผลกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เช่น กลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการไทย ที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผลลัพธ์ที่องค์กรส่งมอบมีคุณภาพเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานของประเทศเป้าหมาย การส่งออก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ การไหลของสินค้าตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำมีประสิทธิภาพเป็นไปตามกระบวนการที่ได้วางแผนไว้ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พาหนะที่ใช้งาน/เคลื่อนย้ายสินค้าไปยังกลุ่มประเทศเป้าหมายไม่มีการชำรุดระหว่างการขนส่ง เป็นไป ด้วยความเรียบร้อย ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การส่งมอบสินค้า/เคลื่อนย้ายสินค้าให้ ประเทศเป้าหมายในแต่ละครั้งเกิดการสูญเสียน้อย คุ่มค่าต่อการขนส่ง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดีอย่างสม่ำเสมอ เช่น มีการสูญเสียระหว่างการส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มประเทศเป้าหมายน้อย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการไทย ที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนาในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานในองค์กรสามารถส่งมอบสินค้าตรงตามตารางเวลา และปฏิบัติตามกำหนดการที่ตั้งไว้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ จำนวนพนักงานในองค์กรเพียงพอกับปริมาณของงาน ทำให้พนักงานทำงานในตำแหน่งที่ได้รับมอบหมายได้อย่างเต็มที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พนักงานในองค์กรของท่านมีคุณสมบัติและความรู้เหมาะสมกับตำแหน่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พนักงานใน

องค์กรของท่านมีความจงรักภักดีต่อองค์กร พนักงานมีความสามัคคีและทำงานเป็นทีม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ พนักงานในองค์กรได้รับสวัสดิการและผลตอบแทนที่ดี และทำงานได้คุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจส่งออก กลุ่มประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด

ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุพบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจส่งผลต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจส่งออกสู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ( $p= 0.89$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า  $0.05$  นั่นคือยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจสามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงานของของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สดได้ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สดพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุปัจจัย ด้านการจัดการ (x1) ด้านผลิตภัณฑ์ (x2) ด้านกระบวนการ (x3) ด้านการตลาด (x4) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (x5) มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน (Y) ด้านการเงิน (Y1) ด้านลูกค้า (Y2) ด้านกระบวนการภายใน (Y3) และด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Y4) ของธุรกิจส่งออก สู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร โดยสามารถนำสัมประสิทธิ์มาเขียนอยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเพื่อทำนายผลการดำเนินงาน (Y) ในภาพรวม ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ผลการดำเนินงาน} = & 1.407 + (-0.420) (\text{ด้านการจัดการ}) + (-0.571) (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + \\ & (-0.307) (\text{ด้านกระบวนการ}) + (0.265) (\text{ด้านการตลาด}) + (1.720) \\ & (\text{ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ}) \end{aligned}$$

### อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยนวัตกรรมโดยรวมของผู้ประกอบการไทยของธุรกิจส่งออกสู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงราย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยนวัตกรรมโดยรวมของผู้ประกอบการไทย ที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้ พบว่า ปัจจัยนวัตกรรมทั้ง 5 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการจัดการ และ

ด้านการตลาด ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า ผู้ประกอบไทยฯ มีความเข้าใจชัดเจนว่าประเทศเป้าหมายที่ส่งออกนั้น มีข้อกำหนดอะไรบ้าง เพื่อเตรียมความพร้อมในการแก้ไขปัญหาล่วงหน้า มีการขอใบรับรองต่าง ๆ ตามกระบวนการ เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานและต้องการให้สินค้าผ่านการตรวจสอบที่ด่านนำเข้าประเทศเป้าหมายการส่งออก สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยสิงห์ ทองเกื้อ และทวีป พรหมอยู่. (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการค้าชายแดนไทยในจังหวัดระนอง ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจของผู้ประกอบการค้าชายแดนไทย ในจังหวัดระนองอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านภาวะผู้นำ และด้านการวางแผน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี กุรัตนาวิจิตรา (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจส่งผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ประเภทบริการ) ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทบริการ ด้านกระบวนการภายใน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ลำดับแรก องค์กรมีการเตรียมพร้อมในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ระบบสารสนเทศที่ดีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อขาย และองค์กรมีการตรวจสอบกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงาน

2. ผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการไทยของธุรกิจส่งออกสู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงทอง) จังหวัดเชียงราย

ผลการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการไทยของธุรกิจส่งออกสู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด พบว่า ผลการดำเนินงานทั้ง 4 ด้านโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลูกค้า (Customer Perspective) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านการเงิน (Financial Perspective) และเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า ผู้ประกอบไทยฯ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยไม่มีคำร้องเรียนจากลูกค้า อีกทั้งลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพและกระบวนการส่งมอบสินค้า สามารถรักษารฐานลูกค้าเดิมได้ โดยลูกค้ากลับมาสั่งซื้อสินค้าซ้ำอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งสามารถดึงดูดให้มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยสิงห์ ทองเกื้อ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการค้าชายแดนไทยในจังหวัดระนอง ผลการวิจัยพบว่าความสำเร็จของธุรกิจการค้าชายแดนของผู้ประกอบการไทยในจังหวัดระนองโดยรวมอยู่ใน

ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านลูกค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเงินมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี กุศลรัตนวิจิตร (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ประเภทบริการ) ผลการวิจัยพบว่า ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านลูกค้า จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ประกอบกับเห็นว่า องค์กรมีการแสวงหาลูกค้ารายใหม่และเอาใจใส่ดูแลเพื่อรักษาลูกค้ารายเก่า ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ในการทำธุรกิจสิ่งที่จะต้องเกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ก็คือการแข่งขัน แต่การแข่งขันในทางธุรกิจหากมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการแข่งขันก็อาจเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้นักธุรกิจหรือผู้ประกอบการมาพัฒนาทักษะของตนเอง เพื่อให้มีพร้อมที่จะเข้าสู่การแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างนักธุรกิจมืออาชีพ ซึ่งลูกค้าถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการทำธุรกิจทุกประเภท เพราะถ้าไม่มีลูกค้าก็ไม่ว่าจะทำธุรกิจไปเพื่ออะไร องค์กรต้องพึ่งพาลูกค้า ดังนั้น องค์กรจึงต้องทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า ทั้งในปัจจุบันและอนาคตและต้องพยายามดำเนินการให้บรรลุความต้องการของลูกค้า รวมทั้งพยายามทำให้เหนือความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะทำให้มีลูกค้าใหม่ รวมทั้งการบริการที่ดี สามารถที่จะรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ และยังสอดคล้องกับสอดคล้องกับแนวคิดของ Phuekpitikun (2005) (อ้างตาม ชัยสิงห์ ทองเกื้อ, 2563) กล่าวว่า ลูกค้าเปรียบเสมือนตัวบ่งชี้ที่สำคัญสำหรับองค์กรที่ประกอบธุรกิจ ดังนั้นการวัดผลด้านลูกค้า ควรพิจารณาถึงความพอใจของลูกค้า เป็นดัชนีที่สำคัญที่สุด เพราะหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ลูกค้าจะเกิดความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการใหม่ และต้องพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้สามารถดึงดูดให้มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

3. ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจส่งออกสู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยด้านนวัตกรรมแต่ละตัวที่มีอยู่ในตัวแบบสถิติ Multiple Linear Regressions ของที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจส่งออกสู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด พบว่า ค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ปัจจัยนวัตกรรมโดยรวมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการตลาด และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานโดยรวมทั้ง 4 ด้านอันได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในและด้านการเรียนรู้และพัฒนาส่งออก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยสิงห์ ทองเกื้อ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการค้าชายแดนไทยในจังหวัดระนอง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจมีอิทธิพลต่อ

ความสำเร็จของธุรกิจการค้าชายแดนไทยในจังหวัดระนอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี กุศลรัตนวิจิตร (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ประเภทบริการ) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ประเภทบริการ)

### ข้อเสนอแนะ

1. ตัวแปรปัจจัยนวัตกรรมที่ผู้วิจัยศึกษาเป็นเพียงปัจจัยนวัตกรรมบางส่วน ที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม ทั้งนี้ยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่ยังส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการดำเนินการของธุรกิจส่งออกอีกหลายตัวแปร ทั้งนี้ควรศึกษาตัวแปรปัจจัยนวัตกรรมอื่น ๆ เพิ่มเติม
2. ควรศึกษาตัวแปรที่มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในกลุ่มตัวอย่างธุรกิจกลุ่มอื่น ๆ ที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย เช่น ธุรกิจส่งออกสินค้าประเภทอื่น ๆ หรือธุรกิจโลจิสติกส์ ธุรกิจขนส่ง เพื่อนำข้อมูลจากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจอื่นที่แตกต่างกัน
3. ควรศึกษาตัวแปรปัจจัยนวัตกรรมด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมที่มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในกลุ่มธุรกิจส่งออกสู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด เช่น ด้านการบริการ ด้านการเงิน ด้านทรัพยากรบุคคล เป็นต้น
4. ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่ไม่ใช่ผลการดำเนินงานขององค์กร เช่น ความสำเร็จในการดำเนินงาน ความสามารถในการทำกำไร เป็นต้น
5. ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคของความสามารถปัจจัยด้านนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในกลุ่มธุรกิจส่งออกสู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด เพื่อจะทำให้ธุรกิจทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อนของปัญหา และอุปสรรคเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงต่อไป
6. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงลึกโดยใช้วิธีการการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการจัดสนทนากลุ่มโดยเจาะรายประเด็น เพื่อให้ได้มุมมองของผู้ประกอบการไทยๆ ที่มีต่อการส่งออกสู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม และเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือเพื่อการตัดสินใจส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด สู่ประเทศจีน

### ประโยชน์ของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางช่วยสนับสนุนให้กลุ่มธุรกิจส่งออกสู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด สามารถนำไปใช้ในการวางแผนเตรียมความพร้อม การปรับตัว และการพัฒนาองค์การเกี่ยวกับความสามารถทางด้านปัจจัยนวัตกรรม ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการตลาด และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถใช้เป็นข้อสนเทศในการกำหนดความสามารถทางด้านนวัตกรรมให้สอดคล้องกับผลการดำเนินงานขององค์การอย่างยั่งยืน เพื่อให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อีกทั้งยังผลักดันให้ผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ในประเทศไทยประสบความสำเร็จในการเพิ่มศักยภาพขององค์การภายใต้ความท้าทายของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา โดยมุ่งเน้นการใช้ความสามารถทางด้านนวัตกรรมให้เกิด ความได้เปรียบในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อสามารถนำพาองค์การไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนต่อไป

งานวิจัยนี้ยังเป็นการเปิดมุมมองใหม่เชิงวิชาการต่อบทบาทของ นวัตกรรมในพื้นที่ชายแดน ในการขับเคลื่อนธุรกิจ การพัฒนานโยบาย และองค์ความรู้ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศผ่านระบบโลจิสติกส์และการเกษตร

บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2567). จำนวนผู้ประกอบการไทยที่ทำธุรกิจส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตรที่ส่งออกผ่าน ณ จุดผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงรายไปยังประเทศจีน. สืบค้นจาก <https://www.ditp.go.th>
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศออนไลน์. (2562). การค้าอิเล็กทรอนิกส์และผลกระทบต่อการส่งออกผลไม้ไทย. สืบค้นจาก <https://www.ditp.go.th>
- กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์. (2566). รายงานผลการส่งออกประจำปี. กรุงเทพมหานคร: กรมส่งเสริมการส่งออก.
- กระทรวงการคลัง. (2561). รายงานเศรษฐกิจการคลังประจำปี 2561. สืบค้นจาก <https://www.mof.go.th>
- กระทรวงพาณิชย์. (2566). สถิติการส่งออกสินค้าเกษตรและผลไม้สดของไทย. สืบค้นจาก <https://www.moc.go.th>
- กระทรวงพาณิชย์. (2564). แนวทางการส่งออกสินค้าเกษตร. สืบค้นจาก <https://www.moc.go.th>
- กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร. (2564). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าตองกิมอลล์ทองหล่อ (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และธิดา วานิชย์บัญชา. (2561). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 31). กรุงเทพฯ: สามลดา
- ชยนันท์ จงเจริญชัยสกุล. (2559). ความสามารถด้านนวัตกรรมบริการ และผลการดำเนินงาน: ข้อพิสูจน์เชิง ประจักษ์ของธุรกิจโรงแรมบูติคในประเทศไทย (Doctoral dissertation, มหาวิทยาลัย ศิลปากร).
- ชูพงษ์ พันธุ์แดง. (2564). การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี. 15(2), 44-53.
- ชูพงษ์ พันธุ์แดง. (2564). นวัตกรรมทางธุรกิจในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชลธิชา ชูสกุลจิต. (2559). การประเมินผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard). วารสารบริหารธุรกิจ, 13(2), 55-64.

- ชัยสิงห์ ทองเกื้อ และทวีป พรหมอยู่. (2563). ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการค้าชายแดนไทยในจังหวัดระนอง. วารสารนวัตกรรมและการจัดการ, 5 (ฉบับเพิ่มเติม), 31-42.
- दनัย เทียนพุ่ม. (2550). การวางแผนกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนภัทร ขาววิเศษ โสรยา สุภาพล และวัลลวี ต้วงทรัพย์. (2564). ปัจจัยนวัตกรรมบริการและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ โรงแรมชัชวาทธานี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). รายงานเศรษฐกิจภูมิภาคภาคเหนือ. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th>
- บุญญาดา พาหาสิงห์. (2563). นวัตกรรมทางธุรกิจในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. SSRU Journal of Management Science, 7(2), 49-60.
- ปณิตา เกตุแก้ว. (2563). ความหมาย องค์ประกอบ ประเภทและความสำคัญของนวัตกรรม Product innovation เพื่อการเปลี่ยนแปลงด้านสินค้าและบริการ. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org>
- ปวาสนี สุขเจริญ. (2552). ความเป็นองค์กรนวัตกรรม กรณีศึกษา: โรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ปริญ พิมพ์ก๊อต. (2557). นวัตกรรมและการพัฒนาธุรกิจ. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปัทมา เขียววิเศษสุกุล. (2560). นวัตกรรมนำสู่อนาคตประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/anmYK>
- พสุ เดชะรินทร์. (2551). Balance Scorecard รู้ลึกในการปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
- รักษ์ วรกิจโกคาทร. (2547). การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร. กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวง วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ และปรียากมล เอื้องอ้าย. (2563). นวัตกรรมที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ. วารสารการจัดการนวัตกรรม, 4(2), 55-66.
- วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ และปรียากมล เอื้องอ้าย. (2563). การพัฒนานวัตกรรมของอุตสาหกรรมการผลิต เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันองค์กร. วารสารนวัตกรรม การบริหาร และการจัดการ, 8(2), 89-100.

- วารุณี กุศลรัตนาวิจิตรา. (2560). ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ประเภทบริการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีระศักดิ์ จินารัตน์. (2557). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, 80-85.
- สุฐะภร จันทรา และวุฒไกร งามศิริจิตต์. (2563). การศึกษาปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจงานบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 15(1), 58-71.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ. (2553). แนวคิดและการจัดการนวัตกรรม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมบัติ นามบุรี. (2562). นวัตกรรมและการบริหารจัดการ. *วารสารวิจัยวิชาการ*, 2(2), 121-134.
- สมหมาย ทองมี. (2552). ความเป็นองค์กรนวัตกรรมและความสามารถทางนวัตกรรมกรณีศึกษาโรงพยาบาลเกาะสมุย. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2562). ความหมายของคำว่า “นวัตกรรม”. สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน). สืบค้นจาก <https://www.nia.or.th>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้ากองวิจัยเศรษฐกิจการค้ามหภาค. (2567). รายงานสถานการณ์การส่งออกสินค้าไทย ปี 2567. กระทรวงพาณิชย์.
- สิทธิศักดิ์ พฤษชัยพิติกุล (2546). การบริหารกลยุทธ์และผลสัมฤทธิ์ขององค์กรด้วยวิธี balanced score card. สสท. สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- สุภัทรศักดิ์ คำสามารถ, กุศลจิรา รักชนคร และ มังกร หริรักษ์ (2563). ศักยภาพทางนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดย่อม (ประเภทบริการ). *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 5(2), 214-229.
- อนุวัติ คุณแก้ว. (2562). สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อำนาจ วัตจินดา. (2563). นวัตกรรม (Innovation). สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/tM3bw>
- อุมา ลาภทวิสมบูรณ์ และรุ่งระวี วีระเวสส์. (2564). การศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขายปลีกเครื่องสำอางทางอินเทอร์เน็ต. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 11(2), 265-274.
- เศรษฐชัย ชัยสนิท. (2553). นวัตกรรมและเทคโนโลยี. สืบค้นจาก <http://it.east.spu.ac.th/informatics/admin/knowledge/A307Innovation%20and%20Technology.pdf>

- Betje, P. (1998). *Technological Change in the Modern Economy: Basic Topics and New Developments*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Bessant, J., & Tidd, J. (2007). *Innovation and entrepreneurship*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Best, John W. (1970). *Research in Education*. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Cronbach, L.J. (1990) *Essentials of Psychological Testing*. 5th Edition, UCL Press, London.
- Damanpour, F. (1996) *Organizational Complexity and Innovation: Developing and Testing Multiple Contingency Models*. *Management Science*, 42, 693-716.
- Damanpour, F. (1987). *The Adoption of Technological, Administrative, and Ancillary Innovations: Impact of Organizational Factors*. *Journal of Management*. Vol. 13, no. 4, pp. 675-688.
- Drucker,P.F. (1994). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. London: Heinemann.
- Drucker,P.F. (1993). *Post-Capitalist Society*. NY: Butterworth Heineman.
- Drucker,P.F. (1985). *The Discipline of Innovation*. *Harvard Business Review*. Vol. 68, no. 4, pp. 67-72.
- DTI. (2004). *Succeeding Through Innovation Creating Competitive Advantage Through Innovation: A Guide for Small and Medium Sized Businesses*. Department of Trade and Industry. London.
- Evan, W.M. (1966). *Organizational Lag*. *Human Organization*. Vol.25, (spring), pp. 51-53.
- Freeman, C., & Soete, L. (1997). *The Economics of Industrial Innovation*. Psychology Press.
- Gopalakrishnan, S., & Damanpour, F. (1997). *A review of innovation research in economics, sociology and technology management*. *Omega*, 25(1), 15–28.
- Herkema, S. (2003). *A Complex Adaptive Perspective on Learning within Innovation Projects*. *The Learning Organization*. Vol. 10, no. 6, pp. 340-346.
- Hughes, Chuck. (2003). *What does it really takes to get into the Ivy League & other highly selective colleges*. New York: McGraw- Hill.
- Karabulut, A.T. (2015). *Effects of innovation types on performance of manufacturing firms in Turkey*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 195: 1355-1364.

- Lemon, M. & Sahota, P. S. (2003). Organizational Culture as a Knowledge Repository for Increased Innovation Capacity. *Technovation*.
- Lin, R.J., Chen, R.H., & Chiu, K.K. (2010). Customer relationship management and innovation capability: An empirical study. *Industrial Management & Data Systems*. 110(1), 111-133.
- Perez-Bustamante, G. (1999). Knowledge Management in Agile Innovative Organizations. *Journal of Knowledge Management*. 3(1), 6-17.
- Phuekpitikun, S. (2005). Balanced organizational strategy and achievement management using Balanced Scorecard methods. Bangkok: Technology Promotion Association (Thailand–Japan).
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovation*. 4th ed. NY: The Free Press.
- Schilling, M. A. (2008). *Strategic management of technological innovation* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Smith, R. (2006). *Business innovation and performance*. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Smits, R. (2002). *Innovation studies in the 21 th century: Questions from a user's Perspective*.
- Startup Hong Kong Limited. (2018). The importance of innovation in modern business. Retrieved from <https://www.startuphk.com>
- Toffler, A. (1980). *Future Shock the Third Wave*. William Morrow and Company, Inc.
- Thongkua, C., & Promyoo, T. (2020). ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการค้าชายแดนไทยในจังหวัดระนอง. *Journal of Innovation and Management*, 5, 31-42.
- Tidd, J., & Bessant, J.R. (2009). *Managing innovation: Integrating Technological, market and organizational change* (4th ed.). Chichester: John Wiley and Sons.
- Trott, P. (2005). *Innovation management and new product development* (3rd ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Tushman, M.L. & Nadler, D. (1986). Organizing for Innovation. *California Management Review*. Vol. 28(3), 74-92.
- Utterback, J.M. (2004). The dynamics of Innovation. *Educause Review*. 39(1), 42.

- Utterback, J.M. (1994). Radical innovation and corporate regeneration. *Research Technology Management*. 37(4), 10.
- Utterback, J.M. (1971). The Process of Technological Innovation Within the Firm. *Academy of Management Journal*. 14(1), 75-88.
- Wang, C.L. & Ahmed, P. K. (2004). The Development and Validation of the Organizational Innovativeness Construct Using Confirmatory Factor Analysis. *European Journal of Innovation Management*. 7(4), 303-313.
- Yamane, T. (1967) *Statistics: An Introductory Analysis*. 2nd Edition, Harper and Row, New York.
- Yu, S. (2016). Key Determinants for Thai SME's Success: A Study of Thai Food Enterprises in Bangkok Metropolitan District (Doctoral dissertation, Bangkok University).





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการทบทวนวรรณกรรมองค์ประกอบของนวัตกรรม

ผู้วิจัย	ปัจจัยด้านนวัตกรรม									
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านการบริการ	ด้านกระบวนการ	ด้านการตลาด	ด้านองค์กร	ด้านการเงิน	ด้านโมเดลธุรกิจ	ด้านภาวะผู้นำ/การจัดการและการวางแผน	ด้านสารสนเทศ	ด้านทรัพยากรบุคคล
ชูพงษ์ พันธุ์แดง,2564	✓		✓	✓		✓		✓		
สุภัทราศัคดีคำสามารถ,กุลจิรา รัชชนคร และมังกร ทวีรักษ์,2563			✓					✓	✓	
วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ และ ปรียากมล เอื้องอ้าย,2563	✓	✓	✓	✓	✓					
วารุณี กุลรัตน์จิตรา,2560			✓					✓	✓	✓
ธนาภัทร ขาววิเศษ และ คณษะ,2564	✓	✓	✓					✓	✓	✓
ชัยสิงห์ ทองเกื้อ , ทวีป พรหมอยู่, 2563			✓					✓	✓	✓

ผู้วิจัย	ปัจจัยด้านนวัตกรรม									
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านการบริการ	ด้านกระบวนการ	ด้านการตลาด	ด้านองค์กร	ด้านการเงิน	ด้านโมเดลธุรกิจ	ด้านภาวะผู้นำ/การจัดการและการวางแผน	ด้านสารสนเทศเทคโนโลยี	ด้านทรัพยากรบุคคล
दनัย เทียนพุด, 2550			✓					✓	✓	✓
ภาณุ ลิ้มมานนท์(อ้างถึงใน สมหมาย ทองมี, 2552, หน้า20)	✓		✓		✓					
สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ(อ้างถึงใน ปริญ พิมพ์กัลลิต, 2557, หน้า 26)	✓	✓	✓	✓	✓			✓		
วิชรา จันทาทับ (อ้างถึงใน ปวงสิณี สุขเจริญ, 2552, หน้า 81)	✓	✓	✓	✓	✓					
สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ(2553, หน้า 54 - 57)	✓		✓	✓				✓	✓	

ผู้วิจัย	ปัจจัยด้านนวัตกรรม									
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านการบริการ	ด้านกระบวนการ	ด้านการตลาด	ด้านองค์กร	ด้านการเงิน	ด้านโมเดลธุรกิจ	ด้านภาวะผู้นำ/การจัดกาและ การวางแผน	ด้านสารสนเทศเทคโนโลยี	ด้านทรัพยากรบุคคล
(Gopalakrishnan & Damanpour, 1997	✓		✓							
Smith, 2006	✓		✓							
Bessant & Tidd, 2007	✓		✓							
Schilling, 2008	✓		✓							
กรณีการเขียนคร, 2565	✓		✓					✓	✓	✓
<b>รวม</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>15</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>4</b>

ภาคผนวก ข หนังสือรับรองการยื่นขอจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์



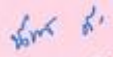
คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา  
The Human Research Ethics Committee of University of Phayao on Humanities and Social Sciences  
19 หมู่ 2 ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000 เบอร์โทรศัพท์ 05446 6666

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** : ปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานธุรกิจส่งออกสู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงราย  
: Innovation factors that affect export business performance To China for Thai entrepreneurs
- เลขที่โครงการวิจัย** : HREC-UP-HSS 2.2/139/67
- ผู้วิจัยหลัก** : นางสาวกรรณิการ์ เปียนคร
- สังกัดหน่วยงาน** : คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
- ที่ปรึกษา** : ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.สิริตม์ หมั่นวงษ์เทพ
- สังกัดหน่วยงาน** : คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
- วิธีทบทวน** : แบบเร่งรัด (Expedited)
- รายงานความก้าวหน้า** : ส่งรายงานความก้าวหน้าอย่างน้อย 1 ครั้ง/ปี หรือส่งรายงานฉบับสมบูรณ์ หากดำเนินโครงการเสร็จสิ้นก่อน 1 ปี

ลงนาม

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.น้ำทิพย์ เสมอเชื้อ)  
ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์  
ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วันที่รับรอง : 28 เมษายน 2567

วันหมดอายุ : 28 เมษายน 2568

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)

## ภาคผนวก ค แบบสอบถามการวิจัย



### แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจส่งออก สู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงราย

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิทยานิพนธ์นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยนวัตกรรมของธุรกิจส่งออกสู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงราย 2) เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกสู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงราย 3) เพื่อศึกษาปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกสู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงราย โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยนวัตกรรมของธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการไทย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการไทย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ผู้ทำวิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากผู้ประกอบการไทย ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจส่งออก กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงราย ไปยังประเทศปลายทาง (ประเทศจีน) ได้โปรดตอบคำถามตามความเป็นจริงที่ได้ปฏิบัติ

**ซึ่งคำตอบของท่านผู้ทำวิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ และใช้สำหรับเป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยในลักษณะ**

**ภาพรวม โดยจะไม่มีผลเสียหายต่อกิจการของท่าน**

ในโอกาสนี้ผู้ทำวิจัยต้องขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และข้อมูลที่ได้รับจากท่านเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาวกรรณิการ์ เปียนคร  
นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

### คำนิยาม

- 1) **การค้าผ่านแดน** หมายถึง การส่งสินค้าออกฯ ผ่านพรมแดนประเทศเพื่อนบ้าน (สปป.ลาว) ที่มีชายแดนติดไทยไปยังประเทศที่สาม(จีน) และการนำเข้าสินค้าจากประเทศที่สาม (จีน) ผ่านพรมแดนประเทศเพื่อนบ้านที่มีชายแดนติดไทยตามความตกลงด้านขนส่งระหว่างประเทศ
- 2) **นวัตกรรมทางธุรกิจ** หมายถึง การที่ธุรกิจการค้าชายแดนมีการทำในสิ่งที่แตกต่างกันเดิม โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ (Change) ที่เกิดขึ้นรอบตัวให้กลายมาเป็นโอกาส (Opportunity) และถ่ายทอดไปสู่แนวความคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม โดยมุ่งตอบสนองต่อความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือ ลูกค้าอย่างเต็ม ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการจัดการ 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 3) ปัจจัยด้านกระบวนการ 4) ปัจจัยด้านการตลาด 5) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
- 3) **ผลการดำเนินงาน** หมายถึง ข้อมูลจริงที่ใช้เป็นหลักฐานในการประเมินองค์กร ได้ดำเนินการตามนโยบาย แผนงาน โครงการและมาตรการด้านการบริหาร ซึ่งประกอบด้วยมุมมอง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา



### ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความตามความจริงของท่าน เพียงข้อเดียว

1. เพศ

- ชาย  หญิง

2. อายุ

- อายุ 20-30 ปี  อายุ 31 – 40 ปี  
 อายุ 41 – 50 ปี  มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา  มัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ  
 อนุปริญญา/ปริญญาตรี  สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. รายได้ที่ได้รับในการประกอบกิจการต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท  50,000 - 100,000 บาท  
 100,001 - 500,000 บาท  500,001 - 1,000,000 บาท  
 1,000,001 - 5,000,000 บาท  5,000,001 - 10,000,000 บาท  
 สูงกว่า 10,000,000 บาท

5. ระยะเวลาในการประกอบกิจการ

- 1-5 ปี  6-10 ปี  
 11-15 ปี  มากกว่า 15 ปี

6. ประสบการณ์ในการทำงาน

- 1- 5 ปี  6-10 ปี  
 11-15 ปี  มากกว่า 15 ปี

7. จำนวนพนักงานในองค์กร

- น้อยกว่า 5 คน (ธุรกิจรายย่อย)  6-30 คน (ธุรกิจขนาดย่อม)  
 30-100 คน (ธุรกิจขนาดกลาง)  มากกว่า 100 คนขึ้นไป (ธุรกิจขนาดใหญ่)

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการไทย ที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียวและกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ โดยใช้เกณฑ์พิจารณาดังนี้

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

ปัจจัยนวัตกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>1. ด้านการจัดการ</b>					
1.1 องค์กรของท่านมีความเข้าใจชัดเจนว่าประเทศเป้าหมายที่ส่งออกนั้น มีข้อกำหนดอะไรบ้าง เพื่อเตรียมความพร้อมในการแก้ไขปัญหาล่วงหน้า					
1.2 องค์กรของท่านมีการส่งมอบสินค้าให้เป็นไปตามตารางเวลาและมีประสิทธิภาพ					
1.3 องค์กรของท่านให้ความสำคัญในการหาแหล่งผลไม้ที่น่าเชื่อถือ และควบคุมคุณภาพผลไม้ที่ส่งออกอย่างสม่ำเสมอ เช่น ไม่เก็บผลไม้อ่อนเวลา					
1.4 องค์กรของท่านสร้างความรู้รักและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศ					
1.5 องค์กรของท่านมีการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณสมบัติและความรู้เหมาะสมกับตำแหน่ง และมีเป้าหมายส่งเสริมให้พนักงานได้ใช้ความรู้ความสามารถในการแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจได้อย่างเต็มที่					
1.6 องค์กรของท่านมีพนักงานจำนวนที่เพียงพอกับปริมาณของงาน และมีระบบในการตรวจสอบความพร้อมของพนักงานขับรถก่อนการปฏิบัติหน้าที่ทุกครั้ง					
<b>2. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
2.1 องค์กรของท่านมีการคัดเลือกผลไม้ให้ได้ตามมาตรฐานของประเทศเป้าหมายการส่งออก เช่น สินค้า					

ปัจจัยนวัตกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ต้องปลอดภัยศัตรูพืชควบคุม พกหนอน แมลง และไม่มีสารฆ่าแมลง สารเคมีตกค้างเกินค่ามาตรฐาน เป็นต้น					
2.2. ผลไม้ในแต่ละชนิดที่ส่งออกมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใหม่และสะอาด ปราศจากศัตรูพืชกักกันและศัตรูพืชอื่นที่มีชีวิต เช่น ใบ กิ่ง ก้าน เมล็ด เศษซากพืช เป็นต้น					
2.3. ภาชนะหรือกล่องบรรจุผลไม้ในแต่ละชนิดที่ส่งออกจะมีฉลากแสดงข้อมูลที่จำเป็นกำกับไว้เสมอ โดยฉลากมีความคงทน กันน้ำได้และอยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้ชัดเจน ง่ายต่อการตรวจสอบ เช่น ชื่อบริษัทส่งออก ชื่อผลไม้ เลขทะเบียนสวน เป็นต้น					
2.4. ผลไม้ที่ส่งออกไปยังประเทศเป้าหมาย จะอยู่ในตู้ขนส่งผลไม้ที่ปิดมิดชิด หรือตู้ควบคุมอุณหภูมิระหว่างการขนส่ง ไม่มีการเปิดตู้ระหว่างการขนส่ง					
2.5. องค์กรของท่านเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในประเทศเป้าหมาย อาทิ บรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย สะดวกต่อการรับประทาน พร้อมสามารถรักษาความสดของผลไม้ได้					
<b>3. ด้านกระบวนการ</b>					
3.1. องค์กรของท่านมีการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการส่งออกสินค้าไปยังประเทศเป้าหมาย ทั้งในเรื่องของกฎเกณฑ์ และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกที่ควรรู้					
3.2. องค์กรของท่านมีการเตรียมพร้อมในด้านการส่งมอบสินค้าให้ได้ตามเป้าหมาย ตามตารางเวลาที่กำหนด					
3.3. องค์กรของท่านมีการใช้ระบบติดตามสินค้าระหว่างการขนส่งสินค้า เพื่อให้แน่ใจถึงการเคลื่อนย้ายสินค้าจะส่งถึงมือลูกค้าได้ครบถ้วน					

ปัจจัยนวัตกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.4. องค์กรของท่านมีการตรวจสอบสภาพรถก่อนการใช้งาน/ เคลื่อนย้ายสินค้าทุกครั้งก่อนส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มประเทศ เป้าหมาย					
3.5. องค์กรของท่านมีการขอใบรับรองต่าง ๆ ตาม กระบวนการ เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานและต้องการให้ สินค้าผ่านการตรวจสอบที่ด่านนำเข้าประเทศเป้าหมายการ ส่งออก เช่น ใบรับรองปลอดศัตรูพืช(Phytosanitary certificate : PC), ใบรับรองแหล่งผลิต GAP (Good Agricultural Practice) เป็นต้น					
<b>4. ด้านการตลาด</b>					
4.1. องค์กรของท่านมีการประชาสัมพันธ์สินค้าทั้งใน ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ และกระจายสินค้าใน ช่องทางต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคประเทศเป้าหมายให้ มากที่สุด					
4.2. องค์กรของท่านมีการประชาสัมพันธ์ถึงคุณสมบัติ ของผลไม้และคุณสมบัติที่ดีต่อสุขภาพผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมในประเทศเป้าหมาย ร่วมกับผู้มีชื่อเสียงในท้องถิ่น หรือผู้ที่มีชื่อเสียงของไทย ที่เป็นที่รู้จักในประเทศเป้าหมาย					
4.3. องค์กรของท่านจัดทำเอกสารเผยแพร่/สื่อ โฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้กลุ่มลูกค้า เป้าหมายบริโภคผลไม้ไทย รวมถึงวิธีรับประทานทั้งโดย จัดทำเป็นสื่อภาษาอังกฤษและภาษาอื่น ๆ เช่น ภาษาจีน					
4.4. องค์กรของท่านมีการศึกษาข้อมูลคู่แข่งในตลาด ผลไม้ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้ของผู้บริโภคใน แต่ละท้องถิ่นในกลุ่มประเทศเป้าหมาย					

ปัจจัยนวัตกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.5. องค์กรของท่านมีการติดตามการสั่งซื้อของลูกค้าในแต่ละขั้นตอน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเพื่อการต่อยอดงานขายในครั้งถัดไป					
<b>5. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ</b>					
10.1 องค์กรของท่านมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้เพื่อส่งมอบสินค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น รถฟอร์คลิฟท์, สายพานลำเลียง, ชั้นวางสินค้าสำหรับวางพาเลท, ประตูโลจิสติกส์ เป็นต้น					
10.2 องค์กรของท่านมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการติดตามสินค้า เช่น เทคโนโลยีในการติดตามตู้สินค้า หรือระบบการตรวจสอบสถานะสินค้า					
10.3 องค์กรของท่านมีการนำความรู้เทคโนโลยีนวัตกรรม/งานวิจัย มาใช้ในการช่วยยืดอายุผลไม้ให้เก็บรักษาไว้ได้นานยิ่งขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกทางธรรมชาติ นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ สติกเกอร์ยืดอายุความสดให้ผลไม้ เป็นต้น					
10.4 องค์กรของท่านมีการจัดการระบบงานและเก็บข้อมูลต่าง ๆ อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Enterprise Content Management : ECM) เพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้กับข้อมูลและลดค่าใช้จ่ายในการเก็บเอกสาร เช่น ข้อมูลของลูกค้า					
10.5 องค์กรของท่านมีการใช้เทคโนโลยีแผนที่ดิจิทัล (Digital Mapping)/Google Map มาช่วยสร้างประสิทธิภาพการส่งออกให้มีความแม่นยำ รวดเร็ว และไร้รอยต่อ ตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง					

ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว และกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ โดยใช้เกณฑ์พิจารณาดังนี้

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

ผลการดำเนินงาน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>1.ด้านการเงิน (Financial Perspective)</b>					
1.1 องค์กรของท่านมีผลกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง					
1.2 องค์กรของท่านมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง					
1.3 องค์กรของท่านมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การเพิ่มขึ้นของยอดขายในกลุ่มลูกค้าเดิม					
1.4 องค์กรของท่านมีผลการดำเนินงานที่ดีอย่างสม่ำเสมอ เช่น มีการสูญเสียระหว่างการส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มประเทศเป้าหมายน้อย					
1.5 องค์กรของท่านมีผลการดำเนินงานที่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เช่น ปริมาณและยอดขายการส่งออกเป็นไปตามเป้าหมาย					
<b>2.ด้านลูกค้า (Customer Perspective)</b>					
2.1 องค์กรของท่านสามารถรักษาลูกค้าเดิมได้ โดยลูกค้ากลับมาสั่งซื้อสินค้าซ้ำอย่างสม่ำเสมอ					
2.2 องค์กรของท่านมีการเข้ามาของลูกค้ารายใหม่					
2.3 องค์กรของท่านตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยไม่มีคำร้องเรียนจากลูกค้า					

ผลการดำเนินงาน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.4 ลูกค้ายินดีพอใจในคุณภาพและกระบวนการส่งมอบสินค้า					
2.5 ทรายี่ห้อและชื่อเสียงขององค์กรท่านเป็นที่ยอมรับจากลูกค้าในกลุ่มประเทศเป้าหมาย					
2.6 ลูกค้าเข้าใจถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลไม้ไทยแต่ละชนิดได้เป็นอย่างดี จากการโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์					
<b>3. ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective)</b>					
3.1 องค์กรของท่านส่งมอบสินค้าให้ประเทศเป้าหมายได้รวดเร็ว ตรงตามตารางเวลา และมีปริมาณถูกต้องตามที่ต้องการ					
3.2 ผลิตภัณฑ์ที่องค์กรของท่านส่งมอบมีคุณภาพเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานของประเทศเป้าหมายการส่งออก					
3.3 การไหลของสินค้าตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำมีประสิทธิภาพเป็นไปตามกระบวนการที่ได้วางแผนไว้					
3.4 พาหนะที่ใช้งาน/เคลื่อนย้ายสินค้าไปยังกลุ่มประเทศเป้าหมายไม่เกิดความชำรุดระหว่างการขนส่ง เป็นไปด้วยความเรียบร้อย					
3.5 การส่งมอบสินค้า/เคลื่อนย้ายสินค้าให้ประเทศเป้าหมายในแต่ละครั้งเกิดการสูญเสียน้อย คุ่มค่าต่อการขนส่ง					
<b>4. มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective)</b>					
4.1 พนักงานในองค์กรของท่านสามารถส่งมอบสินค้าตรงตามตารางเวลา ปฏิบัติตามกำหนดการที่ตั้งไว้					
4.2 พนักงานในองค์กรของท่านมีคุณสมบัติและ					

ผลการดำเนินงาน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความรู้เหมาะสมกับตำแหน่ง และพนักงานใช้ความรู้ความสามารถในการแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจได้อย่างเต็มที่					
4.3 จำนวนพนักงานในองค์กรของท่านเพียงพอกับปริมาณของงาน ทำให้พนักงานทำงานในตำแหน่งที่ได้รับมอบหมายได้อย่างเต็มที่					
4.4 พนักงานในองค์กรของท่านมีความจงรักภักดีต่อองค์กร พนักงานมีความสามัคคีและทำงานเป็นทีมได้ดี โดยเฉพาะการใช้ทีมในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่ซับซ้อน					
4.5 พนักงานในองค์กรของท่านได้รับสวัสดิการและผลตอบแทนที่ดี และทำงานได้คุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ					

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก จ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ (IOC)

ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ด้านภาวะผู้นำ	0.756-0.919	0.872
ด้านการวางแผน	0.875-0.914	0.924
ด้านเทคโนโลยี	0.844-0.916	0.897
ด้านบุคลากร	0.844-0.955	0.931
ด้านกระบวนการ	0.869-0.888	0.900



## ภาคผนวก ฉ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการวิจัย

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการวิจัย

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่น
	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
<b>1. ด้านการจัดการ</b>	
1.2 องค์กรของท่านให้ความสำคัญในการหาแหล่งผลไม้ที่ น่าเชื่อถือ และควบคุมคุณภาพผลไม้ที่ส่งออกอย่างสม่ำเสมอ เช่น ไม่เก็บผลไม้อ่อนเกินไป	0.947
1.3 องค์กรของท่านสร้างความรู้จักและสร้างความน่าเชื่อถือ ให้แก่ผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศ	0.946
1.4 องค์กรของท่านมีพนักงานจำนวนที่เพียงพอกับปริมาณ ของงาน	0.947
1.5 องค์กรของท่านมีการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณสมบัติและ ความรู้เหมาะสมกับตำแหน่ง	0.946
1.6 องค์กรของท่านมีเป้าหมายส่งเสริมให้พนักงานได้ใช้ ความรู้ความสามารถในการแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจได้ อย่างเต็มที่	0.946
<b>2. ด้านผลิตภัณฑ์</b>	
2.1 องค์กรของท่านมีการคัดเลือกผลไม้ให้ได้ตามมาตรฐาน ของประเทศเป้าหมายการส่งออก เช่น สินค้าต้องปลอดศัตรูพืช ควบคุม พวกหนอน แมลง และไม่มีสารฆ่าแมลง สารเคมีตกค้าง เกินค่ามาตรฐาน เป็นต้น	0.946
2.2 ผลไม้ในแต่ละชนิดที่ส่งออกมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใหม่และ สะอาด ปราศจากศัตรูพืชช้ำกันและศัตรูพืชอื่นที่มีชีวิต เช่น ใบ กิ่ง ก้าน เมล็ด เศษซากพืช เป็นต้น	0.946
2.3 ภาชนะหรือกล่องบรรจุผลไม้ในแต่ละชนิดที่ส่งออกจะมี ฉลากแสดงข้อมูลที่จำเป็นกำกับไว้เสมอ เช่น ชื่อบริษัทส่งออก ชื่อ ผลไม้ เลขทะเบียนสวน เป็นต้น	0.946
2.4 ผลไม้ที่ส่งออกไปยังประเทศเป้าหมาย จะอยู่ในตู้ขนส่งผลไม้ที่	0.948

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่น
	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ปิดมิดชิด หรือตู้ควบคุมอุณหภูมิระหว่างการขนส่ง ไม่มีการเปิดตู้ระหว่างการขนส่ง	
2.5 องค์กรของท่านเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในประเทศเป้าหมาย อาทิ บรรจุภัณฑ์ มีความทันสมัย สะดวกต่อการรับประทาน พร้อมสามารถรักษาความสดของผลไม้ได้	0.948
<b>3. ด้านกระบวนการ</b>	
3.1 องค์กรของท่านมีความเข้าใจชัดเจนว่าประเทศเป้าหมายที่ส่งออกนั้น มีข้อกำหนดอะไรบ้าง เพื่อเตรียมความพร้อมในการแก้ไขปัญหาล่วงหน้า	0.949
3.2 องค์กรของท่านมีการเตรียมความพร้อมในด้านการส่งมอบสินค้าให้ได้ตามเป้าหมาย ตามตารางเวลาที่กำหนด	0.947
3.3 องค์กรของท่านมีการใช้ระบบติดตามสินค้าระหว่างการขนส่งสินค้า เพื่อให้แน่ใจถึงการเคลื่อนย้ายสินค้าจะส่งถึงมือลูกค้าได้ครบถ้วน	0.948
3.4 องค์กรของท่านมีการตรวจสอบสภาพรถก่อนการใช้งาน/เคลื่อนย้ายสินค้าทุกครั้งก่อนส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มประเทศเป้าหมาย	0.947
3.5 องค์กรของท่านมีการขอใบรับรองต่าง ๆ ตามกระบวนการเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานและต้องการให้สินค้าผ่านการตรวจสอบที่ด่านนำเข้าประเทศเป้าหมายการส่งออก เช่น ใบรับรองปลอดศัตรูพืช(Phytosanitary certificate : PC), ใบรับรองแหล่งผลิต GAP (Good Agricultural Practice) เป็นต้น	0.947
<b>4. ด้านการตลาด</b>	
4.1 องค์กรของท่านมีการประชาสัมพันธ์สินค้าทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ และกระจายสินค้าในช่องทางต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคประเทศเป้าหมายให้มากที่สุด	0.948
4.2 องค์กรของท่านมีการประชาสัมพันธ์ถึงคุณสมบัติของ	0.946

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่น
	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ผลไม้และคุณประโยชน์ที่ดีต่อสุขภาพผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ที่ได้รับความนิยมในประเทศเป้าหมายร่วมกับผู้มีชื่อเสียงในท้องถิ่น หรือผู้มีชื่อเสียงของไทยที่เป็นที่รู้จักในประเทศเป้าหมาย	
4.3 องค์กรของท่านจัดทำเอกสารเผยแพร่/สื่อโฆษณาเพื่อ ประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายบริโภคผลไม้ไทย รวมถึงวิธีรับประทานทั้งโดยจัดทำเป็นสื่อภาษาอังกฤษและภาษา อื่น ๆ เช่น ภาษาจีน	0.948
4.4 องค์กรของท่านมีการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลคู่แข่งและ พฤติกรรมการบริโภคผลไม้ของผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่นในกลุ่ม ประเทศเป้าหมาย	0.948
4.5 องค์กรของท่านมีการติดตามการสั่งซื้อของลูกค้าในแต่ละ ขั้นตอน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเพื่อการต่อยอดงานขายใน ครั้งถัดไป	0.947
<b>5. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ</b>	
5.1 องค์กรของท่านมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้เพื่อส่ง มอบคุณค่าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น รถฟอร์คลิฟท์, สายพาน ลำเลียง, ชั้นวางสินค้าสำหรับวางพาเลท, ประตูโลจิสติกส์ เป็นต้น	0.946
5.2 องค์กรของท่านมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการติดตามสินค้า เช่น เทคโนโลยีในการติดตามตู้สินค้า หรือระบบการตรวจสอบสถานะ สินค้า	0.946
5.3 องค์กรของท่านมีการนำความรู้เทคโนโลยีนวัตกรรม/ งานวิจัย มาใช้ในการช่วยยืดอายุผลไม้ให้เก็บรักษาไว้ได้นานยิ่งขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกทางธรรมชาติ นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ สติกเกอร์ยืดอายุความสดให้ผลไม้ เป็นต้น	0.946
5.4 องค์กรของท่านมีการจัดการระบบงานและเก็บข้อมูล ต่าง ๆ อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Enterprise Content Management : ECM) เพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้กับข้อมูลและ ลดค่าใช้จ่ายในการเก็บเอกสาร เช่น ข้อมูลของลูกค้า	0.946

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่น
	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
5.1. องค์กรของท่านมีการใช้เทคโนโลยีแผนที่ดิจิทัล (Digital Mapping)/Google Map มาช่วยสร้างประสิทธิภาพการส่งออกให้มีความแม่นยำ รวดเร็ว และไร้รอยต่อ ตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง	0.947
<b>ผลการดำเนินงาน</b>	
<b>1. ด้านการเงิน (Financial Perspective)</b>	
1.1 องค์กรของท่านมีผลกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	0.946
1.2 องค์กรของท่านมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	0.947
1.3 องค์กรของท่านมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การเพิ่มขึ้นของยอดขายในกลุ่มลูกค้าเดิม	0.946
1.4 องค์กรของท่านมีผลการดำเนินงานที่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เช่น ปริมาณและยอดขายการส่งออกเป็นไปตามเป้าหมาย	0.947
1.5 องค์กรของท่านมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เช่น กลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ	0.946
<b>2. ด้านลูกค้า (Customer Perspective)</b>	
2.1 ท่านรับรู้ว่าคุณสามารถรักษารฐานลูกค้าเดิมได้ โดยลูกค้ากลับมาสั่งซื้อสินค้าซ้ำอย่างสม่ำเสมอ	0.946
2.2 องค์กรของท่านมีการเข้ามาของลูกค้ารายใหม่	0.947
2.3 องค์กรของท่านตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยไม่มีคำร้องเรียนจากลูกค้า	0.946
2.4 ท่านรับรู้ว่า ลูกค้าพึงพอใจในคุณภาพและกระบวนการส่งมอบสินค้า	0.948
2.5 ท่านรับรู้ว่า ราคาสินค้าและชื่อเสียงขององค์กรท่านเป็นที่ยอมรับจากลูกค้าในกลุ่มประเทศเป้าหมาย	0.947
<b>3. ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective)</b>	
3.1 องค์กรของท่านมีผลการดำเนินงานที่ดีอย่างสม่ำเสมอ เช่น มีการสูญเสียระหว่างการส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มประเทศเป้าหมาย	0.947

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่น
	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
น้อย	
3.2 ผลผลิตภัณฑ์ที่องค์กรของท่านส่งมอบมีคุณภาพเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานของประเทศเป้าหมายการส่งออก	0.948
3.3 การไหลของสินค้าตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำมีประสิทธิภาพเป็นไปตามกระบวนการที่ได้วางแผนไว้	0.946
3.4 พาหนะที่ใช้งาน/เคลื่อนย้ายสินค้าไปยังกลุ่มประเทศเป้าหมายไม่มีการชำรุดระหว่างการขนส่ง เป็นไปด้วยความเรียบร้อย	0.948
3.5 การส่งมอบสินค้า/เคลื่อนย้ายสินค้าให้ประเทศเป้าหมายในแต่ละครั้งเกิดการสูญเสียน้อย คุ่มค่าต่อการขนส่ง	0.946
<b>4. มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective)</b>	
4.1 พนักงานในองค์กรของท่านสามารถส่งมอบสินค้าตรงตามตารางเวลา และปฏิบัติตามกำหนดการที่ตั้งไว้	0.947
4.2 พนักงานในองค์กรของท่านมีคุณสมบัติและความรู้เหมาะสมกับตำแหน่ง	0.947
4.3 จำนวนพนักงานในองค์กรของท่านเพียงพอกับปริมาณของงาน ทำให้พนักงานทำงานในตำแหน่งที่ได้รับมอบหมายได้อย่างเต็มที่	0.948
4.4 พนักงานในองค์กรของท่านมีความจงรักภักดีต่อองค์กร พนักงานมีความสามัคคีและทำงานเป็นทีมได้ดี โดยเฉพาะการใช้ทีมในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่ซับซ้อน	0.947
4.5 พนักงานในองค์กรของท่านได้รับสวัสดิการและผลตอบแทนที่ดี และทำงานได้คุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ	0.947
<b>ทั้งฉบับ</b>	0.948

ภาคผนวก ข หนังสือตอบรับการตีพิมพ์



ที่ อว 0631.12/114.68.05

วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยี  
สื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
41 หมู่ 5 ตำบลท่าช้าง  
อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี 22000

23 เมษายน 2568

เรื่อง ตอบรับการตีพิมพ์

เรียน คุณกรรณการ์ เปียนคร คุณธีรุตม์ หมั่นวงษ์เทพ คุณบังอร สวัสดิ์สุข3  
และคุณบุญญาฯ ชิวาเกียรติยิ่งยง

ตามที่ท่านได้ส่งบทความเรื่อง “ปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจ  
ส่งออกสู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทย กลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ณ จุดผ่านแดนถาวร  
สะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงราย” เพื่อตีพิมพ์ในวารสารนวัตกรรมสังคม  
และเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนซึ่งเป็นวารสารที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสาร  
ไทย(Thai-Journal Citation index Centre) หรือ TCI กลุ่ม 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นั้น  
บัดนี้ กองบรรณาธิการวารสารและผู้ทรงคุณวุฒิประเมินแล้วและผลการประเมินผ่าน  
เกณฑ์อยู่ในระดับที่สามารถตีพิมพ์ได้ โดยกองบรรณาธิการวารสารยินดีรับตีพิมพ์บทความของท่าน  
ลงในวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (มกราคม- เมษายน 2569)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.สินธุสิทธิ์ บรีวิงษ์ตระกูล)

บรรณาธิการ



วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

ISSN 2822-0463 (Online)

โทรศัพท์ 081-374-3100

<https://sc04.tci-thaijo.org/index.php/JSMT/index> E-mail: Sandusit.13@Gmail.com



๑ ศตวรรษ สถาปนาสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี

“Centenary of the Establishment of Her Majesty Queen Rambhai barni”

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	กรรณิการ์ เปียนคร
วัน เดือน ปี เกิด	24 มีนาคม 2541
สถานที่เกิด	จังหวัดกำแพงเพชร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2564 บธ.บ. (การจัดการธุรกิจ), มหาวิทยาลัยพะเยา, จังหวัดพะเยา พ.ศ. 2564 ศ.บ., มหาวิทยาลัยพะเยา, จังหวัดพะเยา
ที่อยู่ปัจจุบัน	138 หมู่ 4 ตำบลหนองแม่แตง อำเภอไทรงาม จังหวัดกำแพงเพชร
ผลงานตีพิมพ์	กรรณิการ์ เปียนคร, ธีรุตม์ หมื่นวงษ์เทพ, บุญญานุช ชีวาเกียรติยิ่งยง และ บังอร สวัสดิ์สุข. (2568). ปัจจัยนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจส่งออกสู่ประเทศจีนของผู้ประกอบการไทยกลุ่มสินค้าเกษตร ประเภทผลไม้สด ผ่านแดนถาวรสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ) จังหวัดเชียงราย. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, อยู่ระหว่างการเผยแพร่.