

ปัจจัยโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออก
ผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก

THE EFFECT OF VALUE CHAIN FACTORS ON THE EXPORT
EFFICIENCY OF PROCESSED FRUITS FROM EASTERN THAILAND

สุภัทรา สมบัติทยานนท์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยโษ่คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออก
ผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก

สุภัทรา สมบัติทยานนท์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูป
ในภาคตะวันออก

The Effects of Value Chain Factors on the Export Efficiency
of Processed Fruits Exported from Eastern Thailand

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวสุภัทรา สมบัติทยานนท์

วิชาเอก

ธุรกิจระหว่างประเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฐิติมา พูลเพชร, ประ.ด.

ปีการศึกษา

2566

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤษฎ จรินทร์, D.B.A.)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธัตถ์ ตรีศิริโชติ, บธ.ด.)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฐิติมา พูลเพชร, ประ.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์กล้าหาญ ณ น่าน, ประ.ด.)

วันที่ 5 เดือน เมษายน พ.ศ. 2567

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปใน
ภาคตะวันออก

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวสุภัทรา สมบัติทยานนท์

วิชาเอก

ธุรกิจระหว่างประเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตติมา พูลเพชร, ประ.ด.

ปีการศึกษา

2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยโซ่คุณค่าและประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออกแตกต่างกัน และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออก จำนวน 200 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent sample t-test One-Way ANOVA F-test และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อปัจจัยโซ่คุณค่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการให้บริการ ด้านการตลาดและการขาย ด้านการผลิต ด้านการกระจายสินค้า ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการจัดหาวัตถุดิบ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกที่ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออก ได้แก่ ด้านการจัดหาวัตถุดิบและด้านการให้บริการ

คำสำคัญ : ปัจจัยโซ่คุณค่า ประสิทธิภาพการส่งออก ผลไม้แปรรูป

Independent Study Title	The Effects of Value Chain Factors on the Export Efficiency of Processed Fruits Exported from Eastern Thailand
Name - Surname	Miss Supattra Sombattayanont
Major Subject	International Business
Independent Study Advisor	Assistant Professor Thitima Pulpetch, Ph.D.
Academic Year	2023

ABSTRACT

The purposes of this research were: 1) to survey the opinions from exporters concerning value chain factors relating to processed fruits for export from Eastern Thailand, 2) to compare differences in demographic factors that variably affect the export performance of processed fruits from Eastern Thailand, and 3) to study value chain factors that affect the export efficiency of processed fruits exported from Eastern Thailand.

The samples used in the study were 200 entrepreneurs that export processed fruits from Eastern Thailand selected by proportional stratified purposive sampling. Data were collected through questionnaires and subjected to statistical analysis by frequency, percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, one-way ANOVA, F-test, and multiple regression analysis.

The results of the research were found that the entrepreneurs held a high level of opinion on value chain factors. The factors with the highest averages were services, marketing and sales, operations, and outbound logistics. The factor with the lowest average was inbound logistics. Differences in demographic factors variably affected export performance. Value chain factors that affected export performance included inbound logistics and services.

Keywords: value chain, export performance, processed fruits

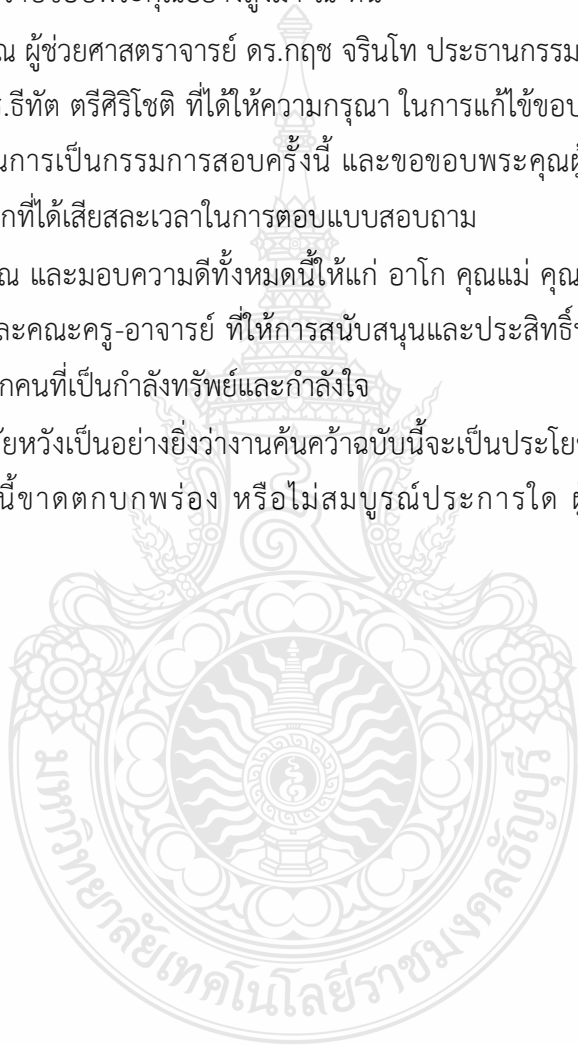
กิตติกรรมประกาศ

การศึกษา ค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณา และความอนุเคราะห์ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตติมา พูลเพชร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ทำการศึกษาวิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษ จรินทร์โท ประธานกรรมการสอบและกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีทัต ตริศิริโชติ ที่ได้ให้ความกรุณา ในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัย รวมทั้งเสียสละเวลาในการเป็นกรรมการสอบครั้งนี้ และขอขอบพระคุณผู้ประกอบการผลไม้แปรรูป ส่งออกในภาคตะวันออกที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณ และมอบความดีทั้งหมดนี้ให้แก่ อาโก คุณแม่ คุณพ่อ แฟน คุณลุง ครอบครัวยุติวงศ์ เพื่อนที่แสนดีและคณะครู-อาจารย์ ที่ให้การสนับสนุนและประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ และเพื่อน ๆ MBA 65/1 ทุกคนที่เป็นกำลังทรัพย์และกำลังใจ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานค้นคว้าฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจหากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ขาดตกบกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้วิจัยขอกราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย



สุภัทรา สมบัติยานนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญรูปภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	11
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	11
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	12
1.3 คำถามของงานวิจัย	13
1.4 สมมติฐานการวิจัย	13
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	14
1.6 คำจำกัดความในการวิจัย	15
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	16
1.8 กรอบแนวความคิดวิจัย	17
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	18
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	18
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยไข่อุณหภูมิ	21
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพการส่งออก	35
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	46
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	46
3.2 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย	47
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลของการวิจัย	55
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลงาน	55
4.2 ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	69
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	74
5.1 สรุปผลการวิจัย	74
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	81
5.3 ข้อเสนอแนะ	85
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	87
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก	94
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	95
ภาคผนวก ข ตารางค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	103
ภาคผนวก ค การทดสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม IOC	109
ภาคผนวก ง เอกสารขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม	116
ประวัติผู้เขียน	120



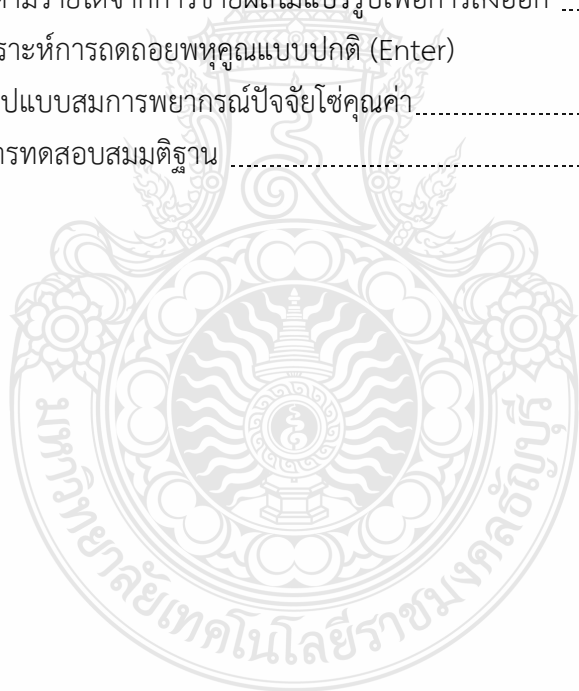
สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การให้คะแนนปัจจัยโซ่คุณค่า	51
ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การให้คะแนนประสิทธิภาพการส่งออก	52
ตารางที่ 4.1 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	56
ตารางที่ 4.2 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	57
ตารางที่ 4.3 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	57
ตารางที่ 4.4 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้จากการขายผลไม้แปรรูปเพื่อการส่งออก	58
ตารางที่ 4.5 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชนิดของผลไม้แปรรูป	59
ตารางที่ 4.6 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจังหวัดที่ทํานผลิตผลไม้แปรรูป	61
ตารางที่ 4.7 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเทศที่ทํานส่งออกผลไม้แปรรูป	61
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยโซ่คุณค่า ด้านการจัดหาวัตถุดิบ โดยรวมเป็นรายข้อ	62
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยโซ่คุณค่า ด้านการผลิต โดยรวมเป็นรายข้อ	63
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยโซ่คุณค่า ด้านการกระจายสินค้า โดยรวมเป็นรายข้อ	64
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยโซ่คุณค่า ด้านการตลาดและการขาย โดยรวมเป็นรายข้อ	65
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยโซ่คุณค่า ด้านการให้บริการ โดยรวมเป็นรายข้อ	66
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับประสิทธิภาพการส่งออก ด้านผลลัพธ์ทางการเงิน โดยรวมเป็นรายข้อ	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับประสิทธิภาพการส่งออก ด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยรวมเป็นรายข้อ	68
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับประสิทธิภาพการส่งออก ด้านการบรรลุเป้าหมายการส่งออก โดยรวมเป็นรายข้อ	69
ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการส่งออก จำแนกตามเพศ	70
ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการส่งออก จำแนกตามอายุ	70
ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการส่งออก จำแนกตามระดับการศึกษา	70
ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการส่งออก จำแนกตามรายได้จากการขายผลไม้แปรรูปเพื่อการส่งออก	71
ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter) เพื่อหารูปแบบสมการพยากรณ์ปัจจัยใช้คุณค่า	72
ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	80



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	17
ภาพที่ 2.1 ปัจจัยห่วงโซ่คุณค่า	21



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สินค้าส่งออกในปีพ.ศ. 2565 ผลไม้ถือว่ามียอดส่งออกสำคัญในหมวดสินค้าเกษตรส่งออกของไทย เห็นได้จากปี 2564 แม้การส่งออกข้าวไทยเริ่มชะลอตัว แต่มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรรวมกลับไม่ลดตาม เพราะได้อานิสงส์จากการส่งออกผลไม้ ที่มีมูลค่ามากถึง 5.7 พันล้านดอลลาร์ (6 เท่าของการส่งออกผลไม้ในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา) และครองส่วนแบ่งตลาดสินค้าเกษตรส่งออกสูงที่สุดถึงร้อยละ 29 % ทำให้คาดว่า การส่งออกผลไม้ไทยยังมีแนวโน้มดีขึ้นตามความนิยมต่อเนื่องจากประเทศคู่ค้าที่สำคัญ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2565) ผลไม้ส่งออกที่สำคัญคือ ทุเรียน “ราชาแห่งผลไม้” โดยปี 2564 มีมูลค่าส่งออกสูงถึง 3.5 พันล้านดอลลาร์ ขยายตัวร้อยละ 68 รองลงมาได้แก่ ลำไย และมังคุด ที่ได้รับความนิยมสูงต่อเนื่องในต่างประเทศเช่นกัน แต่มีอัตราการขยายตัวค่อนข้างคงที่ ซึ่งผลไม้ส่งออกทั้งสามชนิดนี้กินส่วนแบ่งการส่งออกผลไม้สูงถึงร้อยละ 84 มีตลาดสำคัญ อาทิ จีน ฮองกง และเวียดนาม จากความกังวลของสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ตั้งแต่ปลายปี 2562 และการติดเชื้อมีมาต่อเนื่อง แต่การส่งออกผลไม้ไทยยังสามารถขยายตัวได้ดี เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะจีนที่อยู่ในระดับสูงทั้งทุเรียน ลำไย และมังคุด

ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรที่สมบูรณ์อีกแห่งหนึ่งของโลกในแต่ละปีมีผลผลิตมากมายหลายประเภท ซึ่งปัจจุบันการเพาะปลูกหรือเพาะเลี้ยงไม่ได้มุ่งเพื่อบริโภคในประเทศเพียงอย่างเดียว อีกทั้งยังส่งออกไปตลาดต่างประเทศ ทั้งนี้เพราะเกษตรกรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้พยายามปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของผลผลิตให้ได้มาตรฐานตรงกับความต้องการของตลาดส่งออกมากยิ่งขึ้น ผู้ผลิตและผู้ส่งออกได้นำผลผลิตสินค้าเกษตรกรรมไปแปรรูปในลักษณะต่างๆตามวัตถุประสงค์ของการบริโภค เช่น สินค้าผลไม้จะแปรรูปเป็น แช่แข็ง แช่เย็น บรรจุกระป๋อง อบแห้ง และน้ำผลไม้ เป็นต้น เพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออกของสินค้าให้สูงขึ้นและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันการส่งออกของไทย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้เล็งเห็นว่าไทยมีการเพาะปลูกผลไม้มากมายหลายชนิด ผลผลิตออกสู่ตลาดตลอดปีสลับกันไปตามฤดูกาลและชนิดของผลไม้ ผลไม้ที่สำคัญ ได้แก่ ทุเรียน มังคุดและลำไย นอกจากจะเป็นการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรแล้วยังมีการแปรรูปเป็นสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรอีกด้วย ชนิดของผลไม้ที่มีการส่งออกมากที่สุด ได้แก่ ลำไย มังคุดและทุเรียน มูลค่าการส่งออกผลไม้สดและแปรรูปรวมกันปีละประมาณ 7,800 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย รวบรวมและประมาณการ โดย K Research, 2566) พื้นที่การเพาะปลูกและผลิตผลไม้ของไทยส่วนใหญ่จะอยู่ในภูมิภาคตะวันออกของไทย ได้แก่ จังหวัดจันทบุรี ระยอง และตราด

โซ่คุณค่า (Value Chain) เป็นส่วนสำคัญของเกษตรปลูกผลไม้เนื่องจากมีความสำคัญทั้งในด้านการปรับปรุงผลผลิตและในด้านการคุ้มครองรายได้ของเกษตรกร โซ่คุณค่าช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตของเกษตรกร โดยการใช้เทคโนโลยีและวิธีการที่ทันสมัย เช่น การใช้ปุ๋ยอินทรีย์ที่เหมาะสมและปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม การนำเทคโนโลยีการจัดการน้ำและระบบการให้น้ำอัตโนมัติเพื่อให้พืชได้รับสารอาหารและน้ำที่เหมาะสม ทั้งนี้จะช่วยเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของผลไม้ด้านการตลาดและการค้าห่วงโซ่คุณค่าช่วยให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการจัดการข้อมูลตลาดและความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการร่วมมือระหว่างเกษตรกรและผู้รับซื้อผลไม้ ทำให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและเพิ่มรายได้ โซ่คุณค่าช่วยลดความเสี่ยงทางการเงินของเกษตรกร โดยการจัดตั้งอำนวยความสะดวกในกระบวนการผลิต ตั้งแต่การใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีในการเก็บเกี่ยวและขนส่งผลไม้ การประกันภัยทางการเกษตร เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากสภาวะภูมิอากาศที่ไม่แน่นอน และการสนับสนุนการเลือกซื้อที่ยั่งยืนจากผู้รับซื้อ ดังนั้นโซ่คุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเกษตรปลูกผลไม้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ส่งเสริมการตลาดและการค้า และคุ้มครองรายได้ของเกษตรกร (Barrett et al., 1999 ; Dolan, C. and J. Humphrey, 2004) การนำผลผลิตทางการเกษตรมาแปรรูปจะช่วยป้องกันการล้นตลาดของผลผลิตสด ซึ่งช่วยยกระดับราคาผลผลิตไม่ให้ตกต่ำ การเพิ่มมูลค่าของผลผลิตทางการเกษตรมาแปรรูปเป็นอาหารระดับอุตสาหกรรมที่สามารถปรับตัวได้ดีเพื่อผลิตเป็นอาหารได้จำนวนมาก การผลิตและแปรรูปให้ได้มาตรฐานเพื่อความปลอดภัยต่อผู้บริโภค การส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์แปรรูปให้เป็นที่ยอมรับ และสามารถขยายตลาดการค้าออกไปสู่ต่างตลาดประเทศ จะช่วยเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ประเทศได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีข้อมูลของปัจจัยโซ่คุณค่าที่ประกอบด้วยการจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การกระจายสินค้า การตลาดและการขาย และการให้บริการ ว่าปัจจัยโซ่คุณค่าด้านใดที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกมากที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยโซ่คุณค่าและประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูป รวมทั้งการศึกษาปัจจัยโซ่คุณค่าและประสิทธิภาพการส่งออก เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการนำปัจจัยโซ่คุณค่ามาช่วยจัดการในการดำเนินธุรกิจ และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยโซ่คุณค่าและประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออกแตกต่างกัน

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยใช้คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก

1.3 คำถามของงานวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางในการหาคำตอบของงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามสำหรับงานวิจัยดังนี้

1.3.1 ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออกในเรื่องปัจจัยใช้คุณค่าและประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออกเป็นอย่างไร

1.3.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออกอย่างไร

1.3.3 ปัจจัยใช้คุณค่าด้านใดที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกที่แตกต่างกัน

1.4.1.1 เพศของผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออกที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกแตกต่างกัน

1.4.1.2 อายุของผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออกที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกแตกต่างกัน

1.4.1.3 ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออกที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกแตกต่างกัน

1.4.1.4 รายได้ต่อเดือนของผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออกที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกแตกต่างกัน

1.4.2 ปัจจัยใช้คุณค่าด้านการจัดหาวัตถุดิบส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก

1.4.3 ปัจจัยใช้คุณค่าด้านการผลิตส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก

1.4.4 ปัจจัยโซ่คุณค่าด้านการกระจายสินค้าส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก

1.4.5 ปัจจัยโซ่คุณค่าด้านการตลาดและการขายส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก

1.4.6 ปัจจัยโซ่คุณค่าด้านการให้บริการส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นปัจจัยโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก โดยแบ่งเขตการวิจัยเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1) ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออก ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 378 คน ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2566 (กองพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าพืช, 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 195 คน (Taro Yamane, 1973)

2) ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรในการวิจัยได้แก่

2.1) ตัวแปรตาม ได้แก่ ประสิทธิภาพการส่งออก

2.2) ตัวแปรต้น ได้แก่

2.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- รายได้จากการขายผลไม้แปรรูปเพื่อการส่งออก

2.2.2 ปัจจัยโซ่คุณค่า

- การจัดหาวัตถุดิบ
- การผลิต
- การกระจายสินค้า

- การตลาดและการขาย
- การให้บริการ

3) ขอบเขตด้านพื้นที่

ภาคตะวันออก 7 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดจันทบุรี จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี จังหวัดตราด จังหวัดปราจีนบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดสระแก้ว

4) ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ระหว่างเดือนธันวาคม 2566 ถึง เดือนมกราคม 2567

1.6 คำจำกัดความในการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ความหลากหลายด้านภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่างแต่ละบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้จากการขายผลไม้แปรรูปเพื่อการส่งออก

ปัจจัยใช้คุณค่า หมายถึง การเชื่อมโยงกิจกรรมเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่ม ตั้งแต่กระบวนการผลิตผลไม้แปรรูป จนไปถึงกระบวนการส่งมอบผลไม้แปรรูปให้กับผู้รวบรวมและกระจายสินค้าในการส่งออก จากความหมายของใช้คุณค่าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ประกอบไปด้วย กิจกรรมหลัก และกิจกรรมสนับสนุน ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาแค่ด้านกิจกรรมหลักของปัจจัยใช้คุณค่าซึ่งมีความหมาย ดังนี้

กิจกรรมหลัก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผลไม้แปรรูปเพื่อการส่งออก การบริการ การทำการตลาด และการขนส่งผลไม้แปรรูปไปยังผู้บริโภคในต่างประเทศ จากความหมายของกิจกรรมหลัก สามารถแบ่งเป็นรายด้าน 5 ด้าน ได้แก่ การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การกระจายสินค้า การตลาดและการขาย และการให้บริการ ซึ่งมีความหมาย ดังนี้

การจัดหาวัตถุดิบ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องจากการจัดหาวัตถุดิบในการผลิตผลไม้แปรรูป จากผู้จัดจำหน่ายผลไม้ รวมถึงการเก็บรักษาผลไม้ เพื่อนำมาผลิตเป็นผลไม้แปรรูป

การผลิต หมายถึง การแปรรูปผลไม้สดเป็นผลไม้แปรรูป โดยผ่านกระบวนการการผลิตต่างๆ เช่น การหมัก การดอง การอบ การเชื่อม การต้ม ฯลฯ และนำมาใส่บรรจุภัณฑ์พร้อมจำหน่าย

การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่ต้องจัดเก็บ รักษาและรวบรวมผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปหลังจากขั้นตอนการผลิต เพื่อนำไปสู่การส่งออกผลิตภัณฑ์ไปถึงมือผู้บริโภค

การตลาดและการขาย หมายถึง กิจกรรมที่นำรายได้มาสู่กิจการ ด้วยวิธีการที่หลากหลายเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์หรือการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ

การให้บริการ หมายถึง กิจกรรมขั้นสุดท้ายเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป อาจจะเป็นการแนะนำการบริโภค การให้คำแนะนำในการเก็บรักษา และการให้บริการหลังการขาย

ประสิทธิภาพการส่งออก หมายถึง กระบวนการที่ประเทศหนึ่งผลิตสินค้าหรือบริการภายในประเทศแล้วส่งไปขายยังต่างประเทศ ผ่านกระบวนการส่งระหว่างประเทศโดยมุ่งเน้นการขายผลผลิตหรือสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศเพื่อเพิ่มรายได้และการเสริมสร้างธุรกิจในระดับนานาชาติด้วยวิธีการต่าง ๆ ทั้งการตลาดและการเงิน โดยมีการดำเนินการใด ๆ ที่สามารถส่งผลสำเร็จได้ด้วยการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ อย่างคุ้มค่า ประหยัด และมีคุณภาพสูงสุด

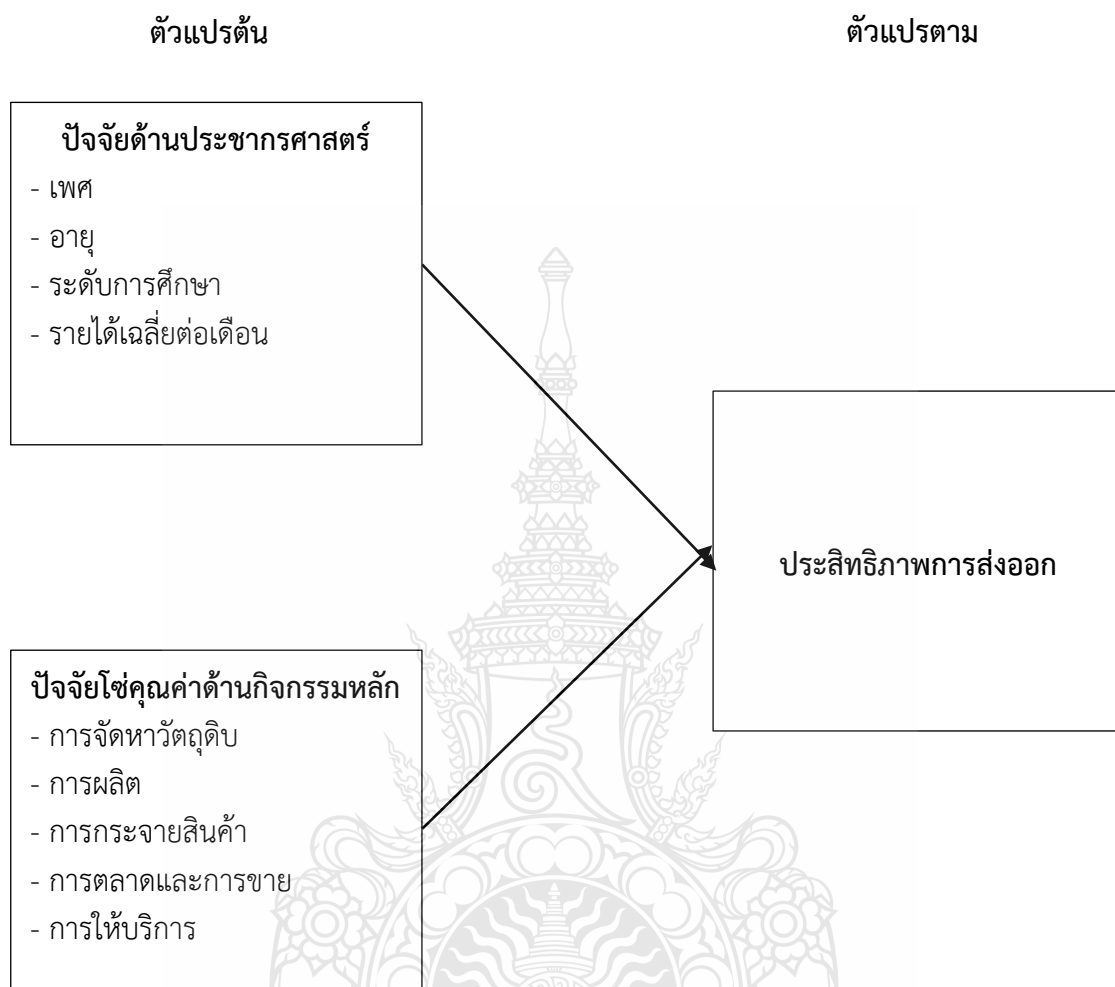
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทราบถึงระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการในภาคตะวันออกในเรื่องปัจจัยคุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูป

1.7.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการส่งออกให้กับผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออก เพื่อปรับปรุงแผนการจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การกระจายสินค้า การตลาดและการขาย และการให้บริการให้เหมาะกับผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

1.7.3 เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออกที่สนใจจะเพิ่มประสิทธิภาพการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังต่างประเทศต่อไป

1.8 กรอบแนวความคิดวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยโซ่คุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งมีสาระสำคัญ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
 - 2.1.1 ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์
 - 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยโซ่คุณค่า
 - 2.2.1 ความหมายของปัจจัยโซ่คุณค่า
 - 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยโซ่คุณค่า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพการส่งออก
 - 2.3.1 ความหมายของประสิทธิภาพการส่งออก
 - 2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพการส่งออก
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

2.1.1 ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

ได้มีผู้ให้ความหมายดังนี้

สันทัต เสริมศรี (2541) ได้ให้ความหมายของ ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิสำเนา ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร สถานภาพการทำงาน อาชีพ และรายได้

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ได้ให้ความหมายของ ลักษณะประชากรศาสตร์ ไว้ว่า เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบันในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ จะมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคล

สมพงษ์ ฉลองศรี (2557) ได้ให้ความหมายของ ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ขนาดของ องค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2555) ได้ให้ความหมายของ ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่เป็น หลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ศาสนา เชื้อชาติและสถานภาพทางสังคม

จากการสังเคราะห์ความหมาย ลักษณะประชากรศาสตร์ ข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะ ประชากรศาสตร์ หมายถึง ความหลากหลายด้านภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่างแต่ละบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้จากการขายผลไม้แปรรูปเพื่อการส่งออก ชนิดของผลไม้แปรรูป

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะของประชากรศาสตร์

Kotler & Armstrong (2018) กล่าวว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็น หนึ่งในส่วนสำคัญของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ซึ่งเน้นการสำรวจและทำความเข้าใจกับประชากร และลักษณะทางสังคมของกลุ่มเป้าหมาย แนวคิดด้านประชากรศาสตร์มีความสำคัญเพราะมีผลต่อ ความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดและการตัดสินใจทางธุรกิจเป็นที่นิยมนำมาใช้เพื่อจำแนกความแตกต่าง ของบุคคลโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วแต่ละกลุ่มมี พฤติกรรมและความต้องการซื้อที่แตกต่างกัน กลุ่มวัยรุ่นอาจมีความสนใจในสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง กับการสันทนาการ ในขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุอาจมีความต้องการในผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและการดูแล ตัวเองมากกว่า การทราบข้อมูลเกี่ยวกับอายุของกลุ่มเป้าหมายช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับแผนกลยุทธ์ การตลาดและการโฆษณาให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อกลุ่มผู้บริโภคนั้น ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ มากขึ้น

2. เพศ (Sex) การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามเพศช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจความแตกต่างใน พฤติกรรมและการซื้อของผู้ชายและผู้หญิง ยกตัวอย่างเช่น ผู้ชายและผู้หญิงอาจมีความสนใจต่างกัน ใน ผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและแฟชั่น การเรียนรู้เรื่องเพศของกลุ่มเป้าหมายช่วยให้ ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

3. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) รายได้ การศึกษา และอาชีพเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยรายได้ สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้อ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือไม่ ในขณะเดียวกันเมื่อประกอบกับปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพก็จะส่งผลให้เห็น ถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งแม้ว่าจะมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการซื้อแต่อาจจะมีวิถีชีวิตที่

สามารถทำได้ก็ทำให้ให้นักการตลาดส่วนใหญ่มักเชื่อมโยงปัจจัยเรื่องรายได้กับปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

Schiffman and Wisenblit (2015) กล่าวว่า แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ตัวแปรเหล่านี้สามารถชักถามหรือทำการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้สามารถจำแนกบุคคลแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน

ประมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า แต่ละคนมีคุณลักษณะเฉพาะตัวของตน เช่น อายุ เพศ บุคลิกภาพ สติปัญญา ทักษะ และประสบการณ์ วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก คือการจำแนกออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

1. อายุ (Age) อายุมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความแตกต่างในความคิด พฤติกรรม และการตัดสินใจของบุคคล คนที่อายุน้อยอาจมีอารมณ์และการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์มากกว่า ในขณะที่คนที่อายุมากมักมีความรู้สึกอนุรักษ์นิยมและมองโลกในแง่ร้ายมากกว่า

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างทางด้านกายภาพและด้านจิตใจ ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมและการตัดสินใจแตกต่างกัน ความแตกต่างทางเพศนี้ส่งผลต่อความคิด ค่านิยม และทัศนคติของบุคคล โดยมีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมและสังคมที่กำหนดบทบาทและหน้าที่ของเพศ

3. การศึกษา (Education) การระดับการศึกษาและระดับความรู้มีผลต่อการตัดสินใจ และทัศนคติของบุคคล คนที่มีการศึกษาสูงมักมีความรู้และความเข้าใจที่ลึกซึ้งกว่า และมองโลกในมุมมองที่แตกต่างกับคนที่มีการศึกษาน้อย

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Social and Economic Status) ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล รวมถึงสาเหตุอื่น ๆ เช่น เชื้อชาติ ชาติพันธุ์ ภูมิสำเนา อาชีพ รายได้ และสถานะทางการเงิน มีผลต่อความคิดค่านิยมและเป้าหมายในชีวิต

คุณสมบัติเหล่านี้มีความสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคลในการสื่อสารและการบริโภค การทราบและเข้าใจคุณสมบัติเหล่านี้ช่วยธุรกิจปรับกลยุทธ์การตลาดและโฆษณาให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันในสังคมและตลาด

ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มาบูรณาการในการศึกษาปัจจัยโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเพื่อการส่งออกในจังหวัดระยอง ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยศึกษาจากเกษตรกรในจังหวัดระยองโดยมีปัจจัยประชากรศาสตร์ที่จะทำการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยโซ่คุณค่า

2.2.1 ความหมายปัจจัยโซ่คุณค่า (Value chain) ได้มีผู้ให้ความหมาย ดังนี้



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยโซ่คุณค่า

กรรณา พุ่มเอี่ยม (2564) ได้ให้ความหมายของ ปัจจัยโซ่คุณค่า คือ การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับกิจกรรมในโซ่คุณค่าที่สร้างคุณค่าให้กับกิจการนั้น โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือกิจกรรมหลัก (กิจกรรมพื้นฐาน) และกิจกรรมสนับสนุน

Porter, M. E. (1985) ได้ให้ความหมายของ ปัจจัยโซ่คุณค่า คือ การปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของสินค้าจำเป็นต้องหา จุดยืนที่โดดเด่นในตัวสินค้าที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งในด้านราคาและการสร้างความแตกต่าง ในการที่จะทำความเข้าใจและสร้างความโดดเด่นของสินค้าตัวใดตัวหนึ่งจำเป็นต้องเข้าใจกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้านั้น ทั้งที่เป็นกิจกรรมที่ดำเนินการทั้งภายในและภายนอกองค์กรหรือบริษัทที่มีผลต่อการออกแบบการผลิตการตลาดและการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค รวมทั้งวิเคราะห์สินค้าตัวอื่น ๆ ที่สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้เจ้าของธุรกิจสามารถกำหนดราคาและความแตกต่างของสินค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างสรรค์คุณค่าของตัวสินค้าได้

ยรรยง ศรีสม (2553) ได้ให้ความหมายของ ปัจจัยโซ่คุณค่า คือ กิจกรรมที่มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับปัจจัยการผลิต โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการนำวัตถุดิบป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิต กระบวนการจัดจำหน่าย กระบวนการจัดส่งสินค้าสู่ผู้บริโภค และกระบวนการบริการ

หลังการขาย การสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการนั้น อาจจะเป็นการกระทำโดยบริษัทเดียวหรือหลายบริษัทด้วยการแบ่งขอบเขตของกิจกรรมแล้วส่งต่อคุณค่าในแต่ละช่วงต่อเนื่องกันไป

ศศิรินทร์ ขุนทอง (2564) ได้ให้ความหมายของ ปัจจัยโซ่คุณค่า คือ กระบวนการจัดการกิจกรรมที่เชื่อมโยงกันเป็นโซ่ ตั้งแต่กระบวนการแรกจนถึงกระบวนการสุดท้าย ตั้งแต่เริ่มต้นการจัดหาแหล่งวัตถุดิบ การแปรรูป จนกระทั่งถึงกระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค

จากการสังเคราะห์ความหมาย ปัจจัยโซ่คุณค่า ข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยโซ่คุณค่า หมายถึง การเชื่อมโยงกิจกรรมเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่ม ตั้งแต่กระบวนการผลิตผลไม้แปรรูป จนไปถึงกระบวนการส่งมอบผลไม้แปรรูปให้กับผู้รวบรวมและกระจายสินค้าในการส่งออก จากความหมายของโซ่คุณค่าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ประกอบไปด้วย กิจกรรมหลัก และกิจกรรมสนับสนุน ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาด้านกิจกรรมหลัก เนื่องจากมีความสำคัญกับธุรกิจเป็นอย่างมาก ช่วยลดต้นทุน และเพิ่มกำไร สามารถแก้ปัญหาได้ตรงจุด ในด้านของกระบวนการผลิตผลไม้แปรรูป และกระบวนการจัดจำหน่าย ซึ่งกิจกรรมหลักของปัจจัยโซ่คุณค่ามีความหมาย ดังนี้

ความหมายกิจกรรมหลัก ได้มีผู้ให้ความหมาย ดังนี้

ยรรยง ศรีสม (2553) ได้ให้ความหมายของ กิจกรรมหลัก ไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือบริการ การตลาด และการขนส่งสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค

สไบทิพย์ มงคลนิมิตร (2563) ได้ให้ความหมายของ กิจกรรมหลัก คือ กิจกรรมที่ทำให้ธุรกิจมีรายได้ กระทบต่อความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งโดยตรง

ภาณุพงศ์ กุดสุตา (2562) ได้ให้ความหมายของ กิจกรรมหลัก ไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่สร้างประโยชน์ให้กับลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ยอดขาย และส่งมอบไปยังผู้ซื้อและบริการหลังการขาย

จริยา วังเสาร์ (2562) ได้ให้ความหมายของ กิจกรรมหลัก คือ 5 กิจกรรมหลัก ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการ การตลาดและการขนส่งสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค

จากการสังเคราะห์ความหมาย กิจกรรมหลัก ข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กิจกรรมหลัก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผลไม้แปรรูปเพื่อการส่งออก การบริการ การทำการตลาด และการขนส่งผลไม้แปรรูปไปยังผู้บริโภคในต่างประเทศ จากความหมายของกิจกรรมหลัก สามารถแบ่งเป็นรายด้าน 5 ด้าน ได้แก่ การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การกระจายสินค้า การตลาดและการขาย และการให้บริการ ซึ่งมีความหมาย ดังนี้

1. การจัดหาวัตถุดิบ (Inbound Logistic) โดยมีผู้ให้ความหมาย ดังนี้

จรรยา วังเสาร์ (2562) ได้ให้ความหมายของ การจัดหาวัตถุดิบ คือ กิจกรรมการรับวัตถุดิบจาก Suppliers โดยรวมถึงการจัดเก็บเพื่อรอการเบิกจ่ายเพื่อใช้ในสายงานการผลิต เพื่อดำเนินการแปรรูป เป็นผลิตภัณฑ์ การปฏิบัติการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการแปรรูปวัตถุดิบ เช่น การวางแผน และการรับวัตถุดิบ การเก็บรักษา และเบิกจ่ายวัตถุดิบ การควบคุมและดูแลยอดคงเหลือของวัตถุดิบ การจัดตารางการรับวัตถุดิบ การส่งคืนวัตถุดิบให้แก่ Suppliers เป็นต้น

ยรรยง ศรีสม (2553) ได้ให้ความหมายของ การจัดหาวัตถุดิบ คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการลำเลียง การขนส่ง การตรวจรับ การเก็บรักษา การแจกจ่ายวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิต และระบบคลังสินค้า เป็นต้น

ศศิพันธ์ ขุนทอง (2564) ได้ให้ความหมายของ การจัดหาวัตถุดิบ คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การจัดเก็บ การแจกจ่ายวัตถุดิบ การจัดการสินค้าคงเหลือ รวมถึงกิจกรรมการรับวัตถุดิบจาก Suppliers โดยรวมถึงการจัดเก็บสำหรับในการเบิกจ่าย และนำไปใช้ในการผลิต เพื่อดำเนินการแปรรูป เป็นต้น

กฤษฎา เรืองพุธ (2562) ได้ให้ความหมายของ การจัดหาวัตถุดิบ คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับ (Receiving) เก็บรักษา (Storing) และกระจาย (Disseminating) วัตถุดิบที่จำเป็นสำหรับการผลิตสินค้าและบริการ เช่น การวางแผน การรับวัตถุดิบ การเก็บรักษาและเบิกจ่ายวัตถุดิบ การควบคุม และดูแลยอดคงเหลือของวัตถุดิบ การจัดตารางการรับวัตถุดิบ การส่งคืนวัตถุดิบให้แก่ซัพพลายเออร์ เป็นต้น

จากการสังเคราะห์ความหมาย การจัดหาวัตถุดิบ ข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การจัดหาวัตถุดิบเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องจากการจัดหาวัตถุดิบในการผลิตผลไม้แปรรูป จากผู้จัดจำหน่ายผลไม้ รวมถึงการเก็บรักษาผลไม้เพื่อนำมาผลิตเป็นผลไม้แปรรูป

2. การผลิต (Operations) โดยมีผู้ให้ความหมาย ดังนี้

จรรยา วังเสาร์ (2562) ได้ให้ความหมายของ การผลิต คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนหรือแปรรูปวัตถุดิบให้ออกมาเป็นสินค้า เป็นขั้นตอนการผลิต และการบรรจุสินค้า

สไบทิพย์ มงคลนิมิตร (2563) ได้ให้ความหมายของ การผลิต คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปทรัพยากร หรือวัตถุดิบ ให้เป็นผลลัพธ์ที่ลูกค้าต้องการ

กฤษฎา เรืองพุธ (2562) ได้ให้ความหมายของ การผลิต คือ กิจกรรมเกี่ยวกับการแปลง (Transforming) วัตถุดิบไปเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น การบริหารจัดการเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต (Machining) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การบำรุงรักษาอุปกรณ์การผลิต (Equipment Maintenance) การทดสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Testing) การใช้สาธารณูปโภค (Facility Operations)

ชัญญุทัย เทพพิทักษ์ (2558) ได้ให้ความหมายของ การผลิต คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปจากวัตถุดิบให้เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เรียกว่า การผลิต ซึ่งเป็นขั้นตอนการผลิตเปลี่ยนวัตถุดิบเป็นสินค้าสำเร็จรูป การบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนตัวนำเข้าต่าง ๆ เพื่อให้กลายเป็นสินค้าสำเร็จรูป เช่น การบริหารจัดการเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต การบำรุงรักษาอุปกรณ์การผลิต การทดสอบคุณภาพสินค้า บรรจุหีบห่อ เป็นต้น

จากการสังเคราะห์ความหมาย การผลิต ข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การผลิตเป็นการแปรรูปผลไม้สดเป็นผลไม้แปรรูป โดยผ่านกระบวนการการผลิตต่างๆ เช่น การหมัก การดอง การอบ การเชื่อม การต้ม ฯลฯ และนำมาใส่บรรจุภัณฑ์พร้อมจำหน่าย

3. การกระจายสินค้า (Outbound Logistic) โดยมีผู้ให้ความหมาย ดังนี้

ศศิรินทร์ ขุนทอง (2564) ได้ให้ความหมายของ การกระจายสินค้า ไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ รวบรวม จำหน่ายสินค้าและบริการส่งมอบให้กับ ผู้บริโภคเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าเข้าสู่กระบวนการจำหน่าย ได้แก่ การเก็บรักษาและเบิกจ่ายสินค้าสำเร็จรูป การจัดตารางการจัดส่งสินค้า การดำเนินการเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้า เพื่อนำสินค้าไปให้ถึงมือผู้บริโภค เช่น การคลังสินค้าคงเหลือ การขนส่ง การส่งมอบ เป็นต้น

ภาณุพงศ์ กุดสุตา (2562) ได้ให้ความหมายของ การกระจายสินค้า คือ กิจกรรมเกี่ยวกับการรวบรวม เก็บรักษา และส่งมอบ ผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า เช่น การเก็บรักษาและเบิกจ่ายผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป (Finished Goods Warehousing) การจัดตารางการส่งสินค้า การดำเนินการเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้า (Delivery Vehicle Operations) เป็นต้น

จริยา วังเสาร (2562) ได้ให้ความหมายของ การกระจายสินค้า ไว้ว่า เมื่อผ่านกระบวนการแปรรูปวัตถุดิบเป็นผลิตภัณฑ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว ก็ต้องมีขั้นตอนของการส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้าในโซ่อุปทาน ตั้งโรงงานผลิตต้นน้ำจนไปถึงลูกค้าซึ่งเป็นปลายน้ำ รวมถึงกิจกรรมเกี่ยวกับการรวบรวม เก็บรักษา และส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า เช่น การเก็บรักษา และเบิกจ่ายผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป การจัดตารางการส่งสินค้า การดำเนินการเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้า

ยรรยง ศรีสม (2553) ให้ความหมายของ การกระจายสินค้า ไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเก็บ รวบรวม จัดจำหน่ายสินค้าให้พร้อมที่จะกระจายตัวไปสู่ลูกค้า ได้แก่ กิจกรรมการเก็บ รักษาไว้ในคลังสินค้า การลำเลียงสินค้าไปส่งลูกค้า ดำเนินการส่งมอบสินค้า ดำเนินการตามใบสั่งซื้อ เป็นต้น

จากการสังเคราะห์ความหมาย การกระจายสินค้า ข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การกระจายสินค้า เป็นกิจกรรมที่ต้องจัดเก็บ รักษาและรวบรวมผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปหลังจากขั้นตอนการผลิตเพื่อนำไปสู่การส่งออกผลิตภัณฑ์ไปให้ถึงมือผู้บริโภค

4. การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) โดยมีผู้ให้ความหมาย ดังนี้

ยรรยง ศรีสม (2553) ได้ให้ความหมายของ การตลาดและการขาย ไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ กิจกรรมการโฆษณา การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย การจัดทีมพนักงานขาย การกำหนดราคา และการเลือกช่องทางการจำหน่าย เป็นต้น

กฤษฎา เรืองพุทธ (2562) ได้ให้ความหมายของ การตลาดและการขาย คือ กิจกรรมเกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ ลูกค้า รวมทั้งการโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายการเสนอราคา การเลือกผู้จัดจำหน่าย การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้จำหน่าย การตั้งราคา เป็นต้น

สไบทิพย์ มงคลนิมิตร (2563) ได้ให้ความหมายของ การตลาดและการขาย คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาตลาดเป้าหมาย การกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ การขาย กิจกรรมสนับสนุนการขาย และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

ศศินันท์ ชุนทอง (2564) ได้ให้ความหมายของ การตลาดและการขาย ไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการโน้มน้าวผู้บริโภคให้ทำการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ช่องทางจัดจำหน่าย นอกจากนั้นยังเป็นกิจกรรมการตลาดและขายของธุรกิจจะเกี่ยวข้องกับปัญหา 4 ประการ คือ ราคา ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการ ส่งเสริมการตลาด โดยมุ่งไปที่ส่วนของตลาด

จากการสังเคราะห์ความหมาย การตลาดและการขาย ข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตลาดและการขายเป็นกิจกรรมที่นำรายได้มาสู่กิจการ ด้วยวิธีการที่หลากหลายเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ

5. การให้บริการ (Service) โดยมีผู้ให้ความหมาย ดังนี้

ยรรยง ศรีสม (2553) ได้ให้ความหมายของ การให้บริการ ไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเพื่อเพิ่มคุณค่า หรือบำรุงรักษาสินค้า รวมทั้งบริการหลังการขาย เช่น การติดตั้ง การซ่อมแซม การฝึกอบรม เป็นต้น

สไบทิพย์ มงคลนิมิตร (2563) ได้ให้ความหมายของ การให้บริการ คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้าเพื่อยกระดับ และรักษาคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น ความสะอาดสบาย การรับประกันความเสี่ยง เป็นต้น

จริยา วังเสาร์ (2562) ได้ให้ความหมายของ การให้บริการ ไว้ว่า การให้บริการลูกค้า ไม่ใช่เป็นเพียงแค่กิจกรรมแต่เป็นผลกระทบต่อกิจกรรมอื่นๆ ของโลจิสติกส์ การตัดสินใจทั้งหมดเกี่ยวกับโลจิสติกส์ มาจากความต้องที่จะให้บริการเพื่อลูกค้ารวมถึงการบริการหลังการขาย ถือเป็นเรื่องสำคัญเป็นอย่างมาก

ศศิพันธ์ ขุนทอง (2564) ได้ให้ความหมายของ การให้บริการ ไว้ว่า เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการให้บริการเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า รวมถึงการให้บริการหลังการขาย การแนะนำการใช้สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้ซื้อไป ให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค

จากการสังเคราะห์ความหมาย การให้บริการ ข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การให้บริการเป็นกิจกรรมขั้นสุดท้ายเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป อาจจะเป็นการแนะนำการบริโภค การให้คำแนะนำในการเก็บรักษา และการให้บริการหลังการขาย

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยใช้คุณค่า

ลักษณะของปัจจัยใช้คุณค่า

Holweg & Helo (2014) กล่าวว่า ใช้คุณค่า หมายถึง รูปแบบของการเชื่อมโยงกิจกรรมที่สร้างคุณค่าต่าง ๆ ทั้งนี้ คำว่า “คุณค่า” ที่เกิดขึ้นนั้นมีความหมายกว้างมาก การใช้ใช้คุณค่าจะทำให้ธุรกิจได้รู้ว่าแผนกต่าง ๆ ดำเนินกิจกรรมของธุรกิจโดยได้ สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าขององค์กรมากน้อยเพียงใด “ใช้คุณค่า เป็นระบบที่มีขั้นตอนการเพิ่มมูลค่าทั้งหมด ตั้งแต่การนำเข้าวัตถุดิบไปยังระบบการจัดจำหน่ายสินค้า หรือบริการให้กับผู้บริโภครายสุดท้าย”

ใช้คุณค่าเป็นกิจกรรมที่เชื่อมกันเป็นลำดับ เป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปที่ได้มาจากการผลิตจนถึงการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปให้กับผู้บริโภคเป็นขั้นตอนสุดท้าย การเชื่อมโยงในแต่ละใช้เกี่ยวข้องกับการจัดหาวัตถุดิบ การผลิตหรือแปรรูปผลไม้สด การส่งมอบหรือการขายผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป

สอดคล้องกับเจ้าของแนวคิด Porter, M. E. (1985) ที่กล่าวว่า ใช้คุณค่าใช้เป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีแนวทางในการกำหนดจุดอ่อน และจุดแข็งของธุรกิจได้ เนื่องจากแนวคิดใช้คุณค่าแสดงถึงการดำเนินงานของกิจกรรมทั้งระบบและหน้าที่งานภายในธุรกิจของตนเอง โดยทุกฝ่าย ทุกตำแหน่งงานมุ่งสร้างมูลค่าและส่งมอบคุณค่าจากผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปให้กับลูกค้าตามลำดับ โดยเริ่มตั้งแต่กิจกรรมการนำผลไม้สดมาเข้าสู่กระบวนการแปรรูป จนกระทั่งสำเร็จเป็นสินค้าที่ต้องการและนำออกจำหน่ายให้กับผู้บริโภคพร้อมการให้บริการหลังการขาย

การดำเนินงานที่ต่อเนื่องกันทั้งหมดแสดงให้เห็นกิจกรรม 3 กิจกรรม ดังนี้

- ทำให้สินค้ามีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง
- ทำให้ต้นทุนในการดำเนินงานลดลง
- ทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง

การมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค Porter M. E. (1985) ได้มีการเน้นย้ำถึง 2 กิจกรรมภายในธุรกิจ คือ กิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน โดยกิจกรรมหลักที่ผู้วิจัยต้องการมุ่งศึกษา มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ การขนส่งขาเข้า (การนำเข้าวัตถุดิบ) การผลิต การขนส่งขาออก (การกระจาย

สินค้า) การตลาดและการขาย และการให้บริการลูกค้า ส่วนกิจกรรมสนับสนุน ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาเทคโนโลยี และการจัดซื้อ

กิจกรรมหลัก แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. การจัดหาวัตถุดิบ (Inbound Logistic) เป็นการรวมกิจกรรม จัดหาวัตถุดิบผลไม้สด การเก็บรักษาตัววัตถุดิบ และการบริหารจัดการวัตถุดิบที่ป้อนเข้ากระบวนการ รวมทั้งส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น คลังสินค้า การควบคุมสินค้าคงเหลือ และการจัดส่งสินค้าคืนให้กับผู้จัดส่งวัตถุดิบ โดยการเปลี่ยนกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ต้นทุนลดลงและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

Porter, M. E. (1985) นิยามถึง การขนส่งเข้าหรือการจัดหาวัตถุดิบสำหรับธุรกิจ หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวกับการรับ การเก็บรักษา และการกระจายวัตถุดิบเพื่อแปลงเป็นสินค้า การจัดการปัจจัยการผลิต คลังวัตถุดิบ การควบคุมวัตถุดิบคงคลัง ตารางพาหนะขนส่ง และการส่งคืนวัตถุดิบแก่ผู้จัดส่ง เป็นต้น

สินค้าคงคลังหรือวัตถุดิบคงคลัง หมายถึง ทรัพยากรที่จัดเป็นทรัพย์สินหมุนเวียนอย่างหนึ่งของธุรกิจซึ่งมีไว้เพื่อขายหรือผลิต เช่น สินค้าสำเร็จรูปเก็บไว้ในคลังรอการนำออกขายหรือสินค้าที่อยู่ในกระบวนการผลิต วัตถุดิบที่รอการแปรรูปเป็นสินค้า อะไหล่ที่รอการเบิกจ่าย เป็นต้น

ผู้ประกอบการจะทำการเลือกชนิดผลไม้สดที่เหมาะสมกับการผลิตหรือการแปรรูปในจำนวนที่เหมาะสม ไม่ให้ปริมาณผลไม้สดเหลือมากหรือน้อยเกินไปจนทำให้ปริมาณวัตถุดิบไม่พอสำหรับการแปรรูป การบริหารวัตถุดิบคงคลัง คือ การจัดการและการควบคุมวัตถุดิบคงคลัง กิจกรรมของการจัดการวัตถุดิบคงคลังของกิจกรรมการขนส่งเข้าหรือการจัดหาวัตถุดิบ ได้แก่ การรับผลไม้สดหรือวัตถุดิบ การรักษาผลไม้สดหรือวัตถุดิบไม่ให้เน่าเสียก่อนจะส่งไปถึงกระบวนการผลิตและแปรรูป รวมถึงการกระจายผลไม้สดหรือวัตถุดิบไปยังฝ่ายต่างๆ และกิจกรรมของการควบคุมวัตถุดิบคงคลัง ได้แก่ ข้อมูลสำหรับการควบคุมผลไม้สดหรือวัตถุดิบคงคลัง การวางแผนปริมาณความต้องการที่จะใช้ผลไม้สดหรือวัตถุดิบ และการวางแผนการหักลดตัวเลขจำนวนผลไม้สดหรือวัตถุดิบ

ธัญวงศ์ กิริตวานิชย์ (2552) การรักษาวัตถุดิบในคลัง เพื่อให้อยู่ในสภาพดีพร้อมส่งต่อไปยังกระบวนการผลิตคือ การป้องกันไม่ให้ผลไม้สดหรือวัตถุดิบเสียหายเพื่อให้ทำการผลิตและแปรรูปได้ปกติ จัดแยกประเภทผลไม้สดและวัตถุดิบให้หาใช้งานได้ง่าย เพิ่มเติมวัตถุดิบในคลังและรายงานจำนวนผลไม้สดหรือวัตถุดิบที่เสียหายใช้งานไม่ได้หรือหมดอายุกับผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบกิจกรรมที่อยู่ในกระบวนการรับวัตถุดิบ ได้แก่ วิธีการขนส่งผลไม้สดหรือวัตถุดิบจากผู้ขาย การขนวัตถุดิบลงจากพาหนะ การตรวจสอบปริมาณวัตถุดิบที่ได้รับ การชำระค่าจัดส่ง การตรวจสอบคุณสมบัติของผลไม้สดและวัตถุดิบ สามารถทำได้โดยวิธีการเปิดเพื่อตรวจสอบคุณสมบัติ หรือไม่เปิดเพื่อตรวจสอบคุณสมบัติแต่จะต้องตรวจนับและบันทึกจำนวน หรืออาจจะใช้การเปิดตรวจสอบคุณสมบัติวัตถุดิบแบบสุ่ม กิจกรรมของการรับวัตถุดิบคือ การจัดส่งวัตถุดิบคืนผู้ขาย

การจำกัดจำนวนของวัตถุดิบคงคลังโดยคำนึงถึงต้นทุนที่ใช้ในการจัดการวัตถุดิบคงคลังให้เหมาะสมด้วย ธุรกิจต้องวิเคราะห์ 1) จำนวนการสั่งซื้อที่มีต้นทุนต่ำที่สุดในแต่ละครั้ง ถ้าผู้ประกอบการสามารถคำนวณหาปริมาณการสั่งซื้อที่ทำให้ทั้งต้นทุนในการสั่งซื้อ และต้นทุนในการเก็บรักษานี้ได้ ก็จะทำให้ทราบว่าเมื่อวัตถุดิบในคลังสินค้าถูกใช่ออกไปจนหมด จะต้องสั่งซื้อวัตถุดิบเข้ามาใหม่ในจำนวนเท่าใดจึงจะประหยัดที่สุด 2) วัตถุดิบเพื่อปลอดภัย เพื่อป้องกันความไม่แน่นอนอาจเกิดจากตัววัตถุดิบ และการขนส่งวัตถุดิบที่ล่าช้า 3) จุดสั่งซื้อ ซึ่งบอกให้ผู้ประกอบการรู้ว่าควรสั่งสินค้าเข้ามาใหม่เมื่อวัตถุดิบคงคลังลดลงเหลือระดับเท่าใด

ทั้งนี้การวิจัยครั้งนี้ยังได้ศึกษาวิธีการเก็บรักษาผลไม้สดเพิ่มเติม อาทิเช่น การเก็บรักษาในห้องเย็น เป็นการปรับอุณหภูมิเพื่อให้ผลไม้สดมีการเปลี่ยนแปลงน้อยที่สุด อุณหภูมิที่เย็นทำให้การเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ที่จะเข้ามาทำลายผลไม้สดนั้นลดลง สิ่งที่สำคัญที่สุดในวิธีการเก็บรักษานี้คือ อุณหภูมิ เพราะอุณหภูมิมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ กับตัววัตถุดิบหรือผลไม้สด ดังนั้นการเก็บรักษาผลไม้สดทุกชนิดจึงควรเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิต่ำ ในระดับที่เหมาะสมที่จะไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อผลิตภัณฑ์

การเก็บรักษาโดยการควบคุมสภาพของบรรยากาศ โดยธรรมชาติในอากาศมีแก๊สออกซิเจนประมาณ 20% แก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ร้อยละ 0.03 ที่เหลือคือแก๊สไนโตรเจน การลดปริมาณแก๊สออกซิเจน และหรือเพิ่มปริมาณแก๊ส คาร์บอนไดออกไซด์ในบรรยากาศรอบ ๆ ผลไม้สด มีผลในการชะลอหรือเร่งการเน่าเสียของผลไม้สด อาจจะทำให้เกิดผลดีหรือผลเสียนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของผลไม้ พันธุ์ อายุ ระดับของแก๊สออกซิเจนและแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ อุณหภูมิ และระยะเวลาในการเก็บรักษา

การใช้สารเคลือบผิวผักและผลไม้ ในตามธรรมชาติผักและผลไม้บางชนิดจะมีไขปกคลุมผิวด้านนอก โดยประโยชน์ของไข คือ ป้องกันการสูญเสียน้ำ แต่ไขเหล่านี้มักจะถูกชะล้างออกไปในขั้นตอนการเตรียมผลไม้สดก่อนเข้าสู่กระบวนการแปรรูปและก่อนจำหน่าย ทำให้เกิดความเสียหายทั้งในแง่ความทนทานต่อสภาพการเก็บรักษาและคงสภาพความสวยงามในระยะเวลาของการวางขาย

การใช้โอโซน ที่ความเข้มข้นต่ำ ๆ ยังเป็นตัวช่วยในการเก็บรักษาผักสดและผลไม้สดที่อยู่ในห้องเย็นได้ ทำให้ป้องกันการเจริญเติบโตของเชื้อรา และแบคทีเรียในอากาศที่สัมผัสกับผิวของผลไม้สดและยังทำลายจุลินทรีย์ที่ผิวของผลไม้สดได้ มีการศึกษาการใช้โอโซนในการเก็บรักษาผักสดและผลไม้สดหลายชนิด เช่น แอปเปิ้ล มันฝรั่ง มะเขือเทศ สตรอเบอรี่ บรอกโคลี ลูกแพร์ ส้ม พืช องุ่น ข้าวโพด และถั่วเหลือง เป็นต้น ที่สำคัญโอโซนสามารถใช้ในห้องเย็นที่ใช้เก็บรักษาผักสดและผลไม้สดเพื่อป้องกันการสุก โดยโอโซนจะไปช่วยลดการเกิดของแก๊สเอทิลีนที่ผักสดและผลไม้สดจะผลิตขึ้นเองและมีผลทำให้ผักสดและผลไม้สดสุกหรือเน่าเสียช้าลง

การใช้สารซัลเฟอร์ไดออกไซด์เป็นสารที่นิยมใช้ในการควบคุมการเกิดจุดสีหรือจุดต่างในผักสดและผลไม้สด เนื่องจากสารซัลเฟอร์ไดออกไซด์สามารถหยุดการทำงานของเอนไซม์ Polyphenol Oxidase ได้บางส่วน และยังมีคุณสมบัติในการฟอกสีและยังลดการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ได้อีกด้วย เทคโนโลยีนี้จำเป็นสำหรับผักหรือผลไม้สดที่จะส่งออกไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ

การใช้ฟิล์มบรรจุภัณฑ์ เหมาะสำหรับการยืดอายุของผักและผลไม้สด จะต้องมีความสัมพันธ์ที่ช่วยปรับสภาพบรรยากาศภายในบรรจุภัณฑ์ให้เป็นสภาวะสมดุล (Equilibrium Modified Atmosphere) ซึ่งเป็นหลักการของเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นเทคโนโลยีการรักษาความสดและถนอมอาหาร โดยฟิล์มที่เหมาะสมต้องสามารถชะลอการหายใจ การคายน้ำ และการเสื่อมสภาพของผลไม้สด ทำให้ยืดอายุการเก็บรักษาได้นานกว่าเดิม 2-5 เท่า โดยรสชาติ กลิ่น และคุณค่าทางโภชนาการไม่เปลี่ยนแปลง

2. การผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป (Operations) จะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงผลไม้สดให้เป็นผลไม้แปรรูป เป็นการรวมกิจกรรมอย่างเช่น การแปรรูปผลไม้ การบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ การประกอบ การบำรุงรักษา และการทดสอบ การเปลี่ยนกิจกรรมเหล่านี้มักจะนำไปสู่สินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้น และสามารถตอบสนองทางการตลาดได้เร็วขึ้น

Burrow (2012) กล่าวว่า การผลิตเป็นกระบวนการแปรรูปปัจจัยนำเข้าให้เป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งธุรกิจจะทำการสร้างผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ ขณะที่การบริการอาจสร้างผลิตภัณฑ์ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ขั้นตอนการผลิตสินค้าจะประกอบไปด้วย การนำเข้าปัจจัยการผลิต ได้แก่ ทรัพยากรมนุษย์ เครื่องจักร และวัตถุดิบ ผ่านขั้นตอนกระบวนการโดยอาศัยทั้งการเปลี่ยนแปลงและการแปรรูป เพื่อให้ได้ผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ โดยภายในกระบวนการผลิตจะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การเลือกทำเลที่ตั้งของแหล่งผลิต โดยพิจารณาปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญ ได้แก่ วัตถุดิบ แรงงาน และการลำเลียงสินค้าผ่านการขนส่ง
- 2) การวางแผนแหล่งผลิต เชื่อมโยงกับการจัดตำแหน่งของแรงงาน เครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้มีลักษณะที่เกิดประโยชน์สูงสุด โดยขึ้นอยู่กับ 5 อย่างคือ ขั้นตอนการผลิต การผลิตปริมาณผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และความปลอดภัยของแรงงาน
- 3) ประเภทของขั้นตอนในการผลิต ได้แก่ การสกัด การกลั่น การแปรรูป การสังเคราะห์ และการใช้ขั้นตอนการผลิตอื่น ๆ
- 4) การจัดซื้อวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ในการผลิต การจัดซื้อหลัก ๆ 2 รายการ ได้แก่ การจัดซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิต และการจัดซื้อเครื่องจักร เป็นต้น

5) การจัดการสินค้าคงเหลือ เพื่อไม่ให้กระบวนการผลิตหยุดชะงัก รักษาค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาให้ต่ำที่สุด และเพื่อให้ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่ำที่สุดทั้ง 3 อย่างอาจไม่ได้เป็นไปพร้อมกัน ดังนั้นให้จัดลำดับความสำคัญและทำการควบคุม

6) การกำหนดตารางเวลาการผลิต ผู้ประกอบการจะต้องทำการกำหนดว่าจะเริ่มต้นการผลิตและกำหนดเสร็จเมื่อไหร่ เพื่อให้ทันคำสั่งซื้อที่ได้รับ อาจจะเป็นแผนผังหรือใช้การวิจัยในการปฏิบัติงาน

7) การทดสอบสินค้า ฝ่ายบริหารจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ สถานที่ทำการทดสอบ เมื่อไหร่จะทำการทดสอบ จำนวนสินค้าที่ต้องทดสอบ และเครื่องมือที่ใช้ในการทดสอบ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้า และได้ตรงตามมาตรฐานที่กำหนด

8) การออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ข้อจำกัดด้านต้นทุน และกำไรสินค้า

การดำเนินงานจะเป็นขั้นตอนการสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่ม เพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคของผู้ซื้อ หรืออรรถประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งการเพิ่มมูลค่าจะนำไปสู่การสร้างรายได้และกำไรให้แก่กิจการ โดย Burrow (2012) อธิบายว่า อรรถประโยชน์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากบริการหรือผลิตภัณฑ์ สามารถจำแนกออกเป็น 4 ชนิด ดังต่อไปนี้

- อรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) หมายถึง การผลิตสินค้าให้ทันและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา

- อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility) เป็นการสร้างความสะดวกต่อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวก

- อรรถประโยชน์ด้านการเป็นเจ้าของ (Ownership Utility) เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคสามารถเป็นผู้ควบคุมการใช้งาน ได้แก่ สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปบริโภคหรือใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับตนเองในด้านต่าง ๆ

- อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบ (Form Utility) เป็นการสร้างรูปแบบเสริมจากอรรถประโยชน์ทั้งสามประเภท เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพอใจมากขึ้น เช่น สามารถชำระค่าบริการหรือค่าสินค้าได้หลายช่องทาง มีรสชาติดี มีความสวยงาม มีความทันสมัย เป็นต้น

การควบคุมการดำเนินงาน (Operation Control) เป็นขั้นตอนในการติดตามตรวจสอบ และปรับปรุงให้สินค้าผลไม่แปรูปมีคุณภาพตามที่ต้องการ ซึ่งมักจะกระทำโดยการเปรียบเทียบกับแผนและเกณฑ์ที่กำหนด ผู้จัดการด้านการดำเนินงานจะมุ่งเน้นไปที่การจัดการวัตถุดิบ และการควบคุมกระบวนการดำเนินงาน โดยที่การจัดการวัตถุดิบเป็นการวางแผนการจัดขั้นตอนและดูแลการไหลเวียนของวัตถุดิบ เริ่มตั้งแต่การออกแบบสินค้าจนถึงการจำหน่ายสินค้าไปยังที่ต่าง ๆ การจัดการวัตถุดิบมีความสำคัญกับทั้งธุรกิจ เพราะวัตถุดิบจะเป็นต้นทุนสำคัญ

ในการดำเนินงาน ถ้าขาดการจัดการระบบที่ดีที่สุดจะทำให้เกิดปัญหาต้นทุนที่สูงและปัญหาอื่น ๆ ตามมา โดยขอบเขตของการจัดการวัตถุดิบ ได้แก่ การขนส่ง คลังสินค้า และการจัดซื้อ ส่วนการควบคุมกระบวนการดำเนินงาน เป็นการควบคุมให้การดำเนินงานนั้นได้ คุณภาพและจำนวนที่ต้องการอย่างดีที่สุด เครื่องมือในการควบคุม เช่น ระบบการผลิต แบบทันเวลาพอดี (Just-in-time Production) การควบคุมคุณภาพ (Quality Control: QC) หรือจะเป็นการฝึกอบรมพนักงาน เป็นต้น

3. การกระจายสินค้า (Outbound Logistic) เมื่อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปสำเร็จรูปได้ถูกผลิตขึ้น บริษัทต้องจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคของบริษัท กิจกรรมด้านนี้จะรวมถึงการขนส่งขาออก เช่น การคลังสินค้า การลำเลียงผลิตภัณฑ์ การจัดการคำสั่งซื้อ และการจัดส่ง การเปลี่ยนกิจกรรมเหล่านี้ มีผลทำให้ประสิทธิภาพสูงขึ้น และการบริการต่อลูกค้าดีขึ้น การขนส่งขาออก หมายถึง การจัดส่งสินค้าสำเร็จรูปออกตลาด ซึ่งเป็นงานที่เกี่ยวกับการคลังสินค้า การจัดการวัสดุ การกำหนดตารางการขนส่ง และกระบวนการปฏิบัติการตามคำสั่งซื้อ โดยการปรับปรุงกิจกรรมเหล่านี้มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพและระดับการให้บริการแก่ลูกค้าที่ดีขึ้น

การรักษาผลิตภัณฑ์ในคลัง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์พร้อมออกสู่การจำหน่าย คือ การป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเกิดความเสียหาย เพื่อให้จัดจำหน่ายได้ในราคาที่ตั้งไว้ แยกประเภทผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปให้หาซื้อได้ง่าย ปรับเปลี่ยนและแก้ไขสินค้าที่มีความเสียหายและแจ้งจำนวนสินค้าที่เกิดความเสียหายต่อผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบ กิจกรรมที่อยู่ในกระบวนการรับสินค้า ได้แก่ วิธีการขนส่งผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปจากผู้ขาย การขนส่งผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปลงจากพาหนะ การตรวจสอบจำนวนผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปที่ได้รับ การชำระค่าจัดส่ง การตรวจสอบคุณสมบัติสินค้า สามารถทำได้โดยวิธีการเปิดเพื่อตรวจสอบคุณสมบัติหรือไม่เปิดเพื่อตรวจสอบคุณสมบัติแต่จะต้องตรวจสอบและบันทึกจำนวน หรือการเปิดตรวจสอบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปแบบสุ่ม กิจกรรมของการรับสินค้าคือ การจัดส่งผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปคืนผู้ขาย ทั้งนี้บริษัทต้องไม่ละเลยกิจกรรมการทำเครื่องหมายและติดราคาผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป เพื่อให้ลูกค้าทราบราคาสินค้าที่แน่นอน และป้องกันการขายผิดราคา

4. การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) จะเชื่อมโยงกับเรื่องที่สำคัญ 4 เรื่อง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย จะใช้ประเภทใดขึ้นอยู่กับธุรกิจ และอาจต้องใช้ทุกประเภทร่วมกัน เช่น การตัดสินใจบริโภคสินค้าที่มีราคาให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่ามีคุณค่า ทำโฆษณาและขยายช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปจะต้องถูกส่งเสริมการขายด้วยบรรจุภัณฑ์ การโฆษณา และการใช้สื่อสร้างสรรค์ร่วมด้วย

Burrow (2012) อธิบายว่า การตลาดนอกจากจะเป็นงานขององค์กร การตลาดยังเป็นกระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์ การติดต่อสื่อสาร และการส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้า นอกจากนี้ก็เพื่อบริหารความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าเพื่อผลประโยชน์ขององค์กรและผู้มีส่วนร่วมทุกคน

การเพิ่มมูลค่าเข้าไปในผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านกระบวนการทางการตลาดสามารถแบ่งได้ 2 ส่วน คือ ผู้ประกอบการต้องสร้างส่วนแบ่งการตลาด และการใช้เครื่องมือส่วนผสมทางการตลาด ส่วนแรกผู้ประกอบการต้องสร้างส่วนแบ่งการตลาด โดยอาศัยเกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านพฤติกรรมศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และด้านเทคโนโลยี จากนั้นเลือกตลาดเป้าหมาย จาก 4 แบบ คือ มุ่งส่วนตลาด มุ่งความชำนาญเฉพาะทาง มุ่งตลาดเฉพาะส่วน หรือมุ่งทุกส่วนตลาด นำไปสู่การตัดสินใจวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงประโยชน์ของตราสินค้าให้ลูกค้ารับรู้ ส่วนที่สอง เป็นการใช้เครื่องมือส่วนผสมทางการตลาด โดยอาศัยเกณฑ์การกำหนดตามราคาและคุณภาพ ตามคุณสมบัติหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ตามคู่แข่งชั้นตามการนำไปใช้ ตามผู้ใช้ ตามระดับชั้นผลิตภัณฑ์ และตามแบบผสมผสาน

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing's Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาผสมผสานในการผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ด้าน (4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด หลังจากนั้นได้เพิ่มองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร โดยเรียกองค์ประกอบทั้ง 7 ส่วนว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing's Mix หรือ 7Ps) เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดการแข่งขัน

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทคิดค้นและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด รวมถึงตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับประกัน 2) ราคา (Price) ต้องกำหนดราคา “โดยคำนึงถึงต้นทุน คำนึงถึงความสมดุลระหว่างอุปสงค์กับต้นทุนต่อหน่วยที่ทำให้เกิดกำไรสูงสุด หรือคำนึงถึงความสัมพันธ์กับตลาดเพื่อเผชิญการแข่งขัน ต่ำกว่าคู่แข่ง หรือสูงกว่าคู่แข่ง” 3) การจัดจำหน่าย (Place) เป็นการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ต้องการ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา และข้อมูลอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ 5) พนักงาน (People) นอกเหนือจากการสรรหา คัดเลือก พัฒนา ฝึกอบรม การจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นของการให้บริการ ถือเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเช่นกัน พนักงานจะต้องให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีประสิทธิภาพในการรับรู้ จักทิศทางการให้คุณค่าและความต้องการรวมถึงการตอบสนองของลูกค้าได้อย่างดี 6) กระบวนการ (Process) เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ด้วยการลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคเสียเวลาจัดการการไหลเวียนของสินค้าให้มีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด และพัฒนามาตรฐานการบริการอยู่เสมอเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการออกแบบ

ร้านค้า อุปกรณ์ต่าง ๆ ให้เป็นระเบียบ เพราะการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจไม่ได้ขึ้นอยู่กับสาร การทางตลาดเท่านั้น มุมมองด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นตัวสื่อให้ลูกค้ารับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์ การให้บริการของธุรกิจชนิดต่าง ๆ

5. การให้บริการ (Service) บริษัทสามารถเพิ่มจุดเด่นให้แก่ธุรกิจได้ด้วย การสร้าง บริการให้ลูกค้าตระหนักว่าเป็นกิจกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มแก่ลูกค้า การบริการลูกค้า ประกอบไปด้วย กิจกรรมการรับประกันสินค้า การปรับเปลี่ยนสินค้า ความสุภาพและการตอบสนองความต้องการ หรือการร้องเรียนของลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นบริษัทจึงต้องยอมรับว่าการบริการลูกค้า เป็นกิจกรรมคุณค่า ที่สำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งของธุรกิจ

การบริการลูกค้า คือ “กิจกรรมที่ระบุตัวตนได้ที่ดำเนินการโดยร้านค้าปลีกกับสินค้า และบริการที่จะขาย ท่ามกลางปัจจัยด้านเวลาทำการ สถานที่จอดรถ การจัดร้านที่นำดึงดูด การยอมรับ เงินเชื่อ พนักงานขาย สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น บริการห่อของขวัญ ห้องน้ำ ความสุภาพ ของพนักงาน นโยบายการจัดส่งสินค้า ระยะเวลาที่ลูกค้ารอการชำระเงิน และการติดตามลูกค้า”

Porter, M. E. (1985) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการบริการว่า “การบริการลูกค้า เป็นกิจกรรมที่ผู้ประกอบการ สามารถเพิ่มจุดเด่นให้แก่ธุรกิจได้ด้วยการสร้างบริการให้ลูกค้า ตระหนักว่า เป็นกิจกรรมที่มอบคุณค่าเพิ่มแก่ลูกค้า” การบริการลูกค้าประกอบไปด้วยกิจกรรม การติดตั้ง การซ่อมแซม การฝึกอบรม การปรับเปลี่ยนสินค้า ความสุภาพและการตอบสนองความต้องการ หรือการร้องเรียนของลูกค้า เป็นต้น

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ระบุคุณสมบัติของผู้ให้บริการที่ดี อันประกอบด้วย

- มีความรู้ในเรื่องของสินค้าและบริการเป็นอย่างดี
- มีจิตสำนึกในการต้อนรับและบริการเสมอ
- ชอบช่วยเหลือ มีไมตรีจิต
- มีบุคลิกดี สุภาพอ่อนโยน อ่อนน้อมถ่อมตน มีสัมมาคารวะ แต่งกายสะอาด สุภาพ
- มีศิลปะในการพูด มีปฏิภาณไหวพริบดี

สิ่งสำคัญสำหรับร้านค้าปลีกคือลูกค้าซึ่ง “การหาฐานลูกค้าใหม่แล้วการรักษา ฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ จะทำให้การบริหารร้านค้าและสินค้ามีประสิทธิภาพ จากการบันทึกข้อมูล และพฤติกรรมของลูกค้า นำไปสู่การคาดคะเนยอดขายสินค้าแต่ละชนิดที่แม่นยำมากขึ้น ทั้งยังทำให้ ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นและคุ้นเคยด้วย” การปรับปรุงการให้บริการ เพื่อการเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาส โดยอาศัยคำติชมเกี่ยวกับการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก

กิจกรรมสนับสนุน แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. การจัดหา เป็นกิจกรรมสำคัญในการบริหารจัดการองค์กรเพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม เป็นกระบวนการที่ครอบคลุมหลายกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการจัดหาสามารถช่วยลดต้นทุนและเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กรได้มาก เนื่องจากการเลือกวัตถุดิบที่เหมาะสมและคุณภาพดีสามารถสร้างความไว้วางใจจากลูกค้าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้ดีขึ้นด้วย การจัดหา รวมถึงการจัดการสินค้าคงคลัง และการควบคุมสินค้าเพื่อป้องกันความเสียหายและการชำรุดเป็นส่วนสำคัญในการรักษาคุณภาพและความพร้อมในการผลิต ในสังคมที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงในธุรกิจ การจัดหา มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเป็นไปได้และความยืดหยุ่นในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและตลาดในระยะยาว

2. การพัฒนาเทคโนโลยี เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการในกระบวนการผลิต ดังนั้นระบบสารสนเทศจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งในโซ่คุณค่าจัดอยู่ในส่วนของการพัฒนาเทคโนโลยี องค์กรธุรกิจจะต้องมีการพัฒนาระบบสารสนเทศที่เหมาะสมกับการวางแผนตัดสินใจ ดำเนินงาน และควบคุม โดยจะต้องทำหน้าที่สนับสนุนให้แก่ทุก ๆ กิจกรรมภายในองค์กร

3. การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการคัดเลือกหาคน การจ้างพนักงาน การฝึกอบรม การพัฒนาบุคลากร และการให้ผลตอบแทน การวางแผนควบคุมปฏิบัติงาน และการจัดการทรัพยากรสารสนเทศที่เกิดขึ้นภายในองค์กร ดังนั้นระบบสารสนเทศที่รองรับระบบวางแผนทรัพยากรทั้งองค์กรต้องรวบรวมและเชื่อมโยงข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรประเภทต่าง ๆ ความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และโซ่คุณค่าย่อมมีส่วนในการวางแผนทรัพยากรช่วยให้องค์กรประสานงานจัดการทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. โครงการสนับสนุนอื่น ๆ โครงการสนับสนุนอื่น ๆ อาทิ การบริหารจัดการ การวางแผนระบบขั้นตอน การทำงานเพื่อความสะดวก กฎหมาย การเงิน บัญชี ซึ่งโครงสร้างเหล่านี้จะสนับสนุนโซ่คุณค่าทั้งหมดจะไม่แตกแยกไปสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ จากการที่ความสำเร็จของอุตสาหกรรมต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับ การสนับสนุนของรัฐบาล โดยให้เอกชนหรือภาคธุรกิจเป็นหลักในการดำเนินธุรกิจ หากผู้ผลิตที่เข้มแข็งมีการแข่งขันอย่างรุนแรง จะทำให้ความสามารถในการแข่งขันสูง โดยวิเคราะห์จากตัวแปรกลยุทธ์การแข่งขัน การกำหนดมาตรฐานของผลิตภัณฑ์หรือบริการ การบังคับใช้กฎหมาย ความเข้มข้นของการแข่งขัน และบทบาทของรัฐต่อการแข่งขัน

ส่วน Margin หมายถึง กำไรขององค์กรซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารความเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมทั้งหมดในโซ่คุณค่าขององค์กร โดยสิ่งสำคัญที่ทำให้องค์กร

ประสบความสำเร็จคือความเชื่อมโยงระหว่างแต่ละกิจกรรม (Linkrage) ซึ่งความเชื่อมโยงนี้จะเป็นตัวส่งผ่านข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพการส่งออก

2.3.1 ความหมายของประสิทธิภาพการส่งออก

ความหมายประสิทธิภาพ ได้มีผู้ให้ความหมาย ดังนี้

สุธิดา เสาวคนธ์ (2565) ได้ให้ความหมายของ ประสิทธิภาพ ไว้ว่า การทำงานอย่างประหยัดต้นทุนให้เสร็จทันเวลาภายในคุณภาพที่กำหนดไว้ ซึ่งหมายถึงความสามารถในการทำงานให้เกิดผลหรือบรรลุเป้าหมายได้แบบประหยัดต้นทุนและเสร็จทันเวลา ภายในคุณภาพที่ระบุไว้ โดยปัจจัยของประสิทธิภาพจะมีอยู่ 3 อย่าง ได้แก่ ค่าใช้จ่าย, เวลา และคุณภาพ

นิรภัย จันทรสวัสดิ์ (2565) ได้ให้ความหมายของ ประสิทธิภาพ ไว้ว่า กระบวนการ วิธีการ หรือการกระทำใด ๆ ที่นำไปสู่ผลสำเร็จ โดยใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ แรงงาน เงินทุน และวิธีการดำเนินการหรือประกอบการ ที่มีคุณภาพสูงสุดในการดำเนินการได้อย่างเต็มศักยภาพ อย่างไรก็ตามการดำเนินการใด ๆ นั้นก็ขึ้นอยู่กับทรัพยากร ณ ขณะนั้นด้วยว่ามีคุณภาพและปริมาณเพียงใด หากมีคุณภาพมากการจะใช้อย่างเต็มศักยภาพได้นั้นจะต้องใช้ในปริมาณน้อยจึงจะเรียกได้ว่ามีประสิทธิภาพ ต่างกันกับทรัพยากรที่มีปริมาณมากแต่คุณภาพต่ำที่จะต้องเลือกวิธีการดัดศักยภาพของทรัพยากรออกมาให้ได้มากที่สุดจึงจะเรียกว่ามีประสิทธิภาพ

Peter Drucker (2014) ได้ให้ความหมายของ ประสิทธิภาพ หมายถึง ผลสำเร็จที่พิจารณาในแง่ของเศรษฐศาสตร์ที่มีตัวบ่งชี้ ได้แก่ ความประหยัด หรือคัมค่า (ประหยัดต้นทุน ประหยัดทรัพยากร ประหยัดเวลา) ความทันเวลา และมีคุณภาพ (ทั้งกระบวนการ ได้แก่ Input Process และ Output)

เกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ (2562) ได้ให้ความหมายของ ประสิทธิภาพ หมายถึง ความสามารถที่ทำให้เกิดผลในการทำงาน ผลสำเร็จที่ได้จะพิจารณาในแง่ของเศรษฐศาสตร์ที่มีตัวบ่งชี้ชัดเจนได้ ได้แก่ ความประหยัดหรือคัมค่า (ต้นทุน ทรัพยากร และเวลา) ระยะเวลา และคุณภาพ (ทั้งกระบวนการ ตั้งแต่ Input Process และ Output) เป็นการผลิตหรือการทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ได้ผลลัพธ์ออกมามากที่สุดโดยใช้ต้นทุนหรือทรัพยากรน้อยที่สุด มักกล่าวว่า "Do thing right" ทำให้คัมค่า คัมเวลา ประหยัด แรงงาน ประหยัดพลังงาน แต่ผลออกมาดีกว่าต้นทุนพูดง่าย ๆ คือ “คัมทุน” เน้นวิธีการ (Tactics) คุณภาพงาน

จากการสังเคราะห์ความหมาย ประสิทธิภาพ ข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพ คือการทำงานอย่างประหยัดต้นทุนให้เสร็จทันเวลาภายในคุณภาพที่กำหนดไว้ โดยมีการดำเนินการใด ๆ ที่สามารถส่งผลสำเร็จได้ด้วยการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ อย่างคัมค่า ประหยัด และมีคุณภาพสูงสุด

ความหมายการส่งออก ได้มีผู้ให้ความหมาย ดังนี้

กนกพัชร กอประเสริฐ (2565) ได้ให้ความหมายของ การส่งออก ไว้ว่า กระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการภายในประเทศหนึ่งเพื่อทำการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการโดยการขนส่งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศเพื่อการค้าโดยใช้เงินตราต่างประเทศให้กับลูกค้าต่างประเทศ

พรณวดี เลิศลมพลิพันธ์ (2561) ได้ให้ความหมายของ การส่งออก ไว้ว่า การจำหน่ายสินค้าและบริการของประเทศหนึ่งในต่างประเทศการจำหน่ายสินค้าและบริการเกิดขึ้นบนพื้นฐานของความแตกต่างของต้นทุนเปรียบเทียบและราคาสินค้าระหว่างประเทศ

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2538) ได้ให้ความหมายของ การส่งออก ไว้ว่า การขยายธุรกิจเข้าสู่ตลาดประเทศนั้นจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่จะเข้าสู่ตลาด ซึ่งก็คือการส่งออก ในปัจจุบันนี้มีผู้ทำธุรกิจทางด้านการส่งออกอยู่มาก ซึ่งธุรกิจที่มีความสามารถทางการเงินและการตลาดที่ดี สามารถติดต่อกับผู้ซื้อได้โดยตรงหรือทำการโดยผ่านบริษัทคู่ค้าระหว่างประเทศ

ณัฐชา นวลคำมา (2557) ได้ให้ความหมายของการส่งออกไว้ว่า การส่งออก หมายถึง การส่งผลิตหรือสินค้าไปขายยังต่างประเทศ

จากการสังเคราะห์ความหมาย การส่งออก ข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การส่งออก คือกระบวนการที่ประเทศหนึ่งผลิตสินค้าหรือบริการภายในประเทศแล้วส่งไปขายยังต่างประเทศผ่านกระบวนการส่งระหว่างประเทศ โดยมุ่งเน้นการขายผลิตหรือสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศเพื่อเพิ่มรายได้และการเสริมสร้างธุรกิจในระดับนานาชาติด้วยวิธีการต่าง ๆ ทั้งการตลาดและการเงิน

จากการทบทวนวรรณกรรมความหมายของประสิทธิภาพและการส่งออก ผู้วิจัยได้ทำการบูรณาการความหมายของ ประสิทธิภาพการส่งออก คือ กระบวนการที่ประเทศหนึ่งผลิตสินค้าหรือบริการภายในประเทศแล้วส่งไปขายยังต่างประเทศ ผ่านกระบวนการส่งระหว่างประเทศโดยมุ่งเน้นการขายผลิตหรือสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศเพื่อเพิ่มรายได้และการเสริมสร้างธุรกิจในระดับนานาชาติด้วยวิธีการต่าง ๆ ทั้งการตลาดและการเงิน โดยมีการดำเนินการใดๆ ที่สามารถส่งผลสำเร็จได้ด้วยการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ อย่างคุ้มค่า ประหยัด และมีคุณภาพสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Al-Ghwayeen and Abdallah (2018) ที่ได้ให้ความหมาย ของ ประสิทธิภาพการส่งออก ไว้ว่า ระดับที่วัตถุประสงค์ของบริษัท ทั้งทางเศรษฐกิจและเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดต่างประเทศทำได้โดยผ่าน การวางแผนและการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดการส่งออก

จากการศึกษามาตรวัดพื้นฐานของความสามารถของบริษัทในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและความสามารถอย่างมีประสิทธิภาพในระดับสากล (Azar and Ciabuschi, 2017) การส่งออกเป็นขั้นตอนแรกในการทำให้บริษัทเป็นสากลและเป็นขั้นตอนที่ใช้กันมากที่สุด วิธีการดำเนินงานระหว่างประเทศ ธุรกิจมองว่าการส่งออกเป็นเครื่องมือในการปรับปรุงการเติบโตขององค์กร

และผลการดำเนินงานทางการเงิน และเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและความอยู่รอดของบริษัท บริษัทที่โดดเด่นด้วยประสิทธิภาพการส่งออกที่สูงจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างโอกาสทางการตลาดในตลาดต่างประเทศ (Ngo-Thi-Ngoc and NguyenViet, 2021) ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีฐานทรัพยากร Resource-Based View (RBV) ที่เป็นหนึ่งในเสาหลักในการสร้างการแข่งขันข้อได้เปรียบในตลาดต่างประเทศ (Safari and Saleh, 2020) ทฤษฎีฐานทรัพยากร Resource-Based View (RBV) เป็นทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นในวงการธุรกิจและการจัดการเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการส่งออก ทฤษฎี RBV มุ่งเน้นไปที่ทรัพยากรภายในขององค์กรและความสามารถในการใช้ทรัพยากรเหล่านั้นในการสร้างคุณค่าและความได้เปรียบต่อคู่แข่ง โดยมีการนำเสนอในช่วงปี 1980s โดยนักวิจัยด้านการจัดการ เช่น Barney (1991) ทฤษฎี RBV ได้รับความสนใจมากในการศึกษาผลกระทบของทรัพยากรภายในต่อประสิทธิภาพองค์กรและการส่งออกเช่นกัน

ในบริบทการส่งออก ทฤษฎีฐานทรัพยากร มีความสำคัญในการเข้าใจว่าทรัพยากรภายในขององค์กรมีบทบาทสำคัญในการสร้างความแข็งแกร่งในการแข่งขันในตลาดนานาชาติ นี่คือการเชื่อว่าความสามารถขององค์กรในการส่งออกสินค้าและบริการไปยังตลาดระหว่างประเทศจะขึ้นอยู่กับการใช้ทรัพยากรภายในขององค์กรในทางที่เป็นประสิทธิภาพ นั่นคือการจัดสรรและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในรูปแบบของความรู้ ทักษะ และความเชี่ยวชาญในการส่งออก โดยองค์กรที่มีทรัพยากรภายในที่เป็นคุณสมบัติพิเศษและสามารถนำทรัพยากรเหล่านั้นมาสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณค่าและเป็นไปตามความต้องการของตลาดนานาชาติจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนั้น ๆ และสามารถส่งออกได้ดีกว่าองค์กรที่ขาดความสามารถในการใช้ทรัพยากรภายในในทางที่เหมาะสม

อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพการส่งออกสามารถวัดได้จากผลงานของบริษัทในต่างประเทศตลาด (Monteiro et al., 2019) ซึ่งนักวิชาการได้พัฒนาตัวชี้วัดที่สามารถใช้เพื่อวัดความสำเร็จของประสิทธิภาพการส่งออก (Azar and Ciabuschi, 2017) จากการศึกษาจำนวนมาก ประสิทธิภาพการส่งออกสามารถวัดได้จาก 3 ส่วนหลัก ด้วยกัน ได้แก่ 1) ผลลัพธ์ทางการเงิน รวมถึงความสามารถในการทำกำไร ปริมาณการขาย และส่วนแบ่งการตลาด 2) ความพึงพอใจของลูกค้า และ 3) การบรรลุเป้าหมายการส่งออก ความสำเร็จของกลยุทธ์การส่งออก (Gerschewski et al., 2020; Mota et al., 2021; Ngo-Thi-Ngoc and NguyenViet, 2021)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุป ตัวชี้วัดที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการส่งออก ได้แก่ 1. ผลลัพธ์ทางการเงิน 2. ความพึงพอใจของลูกค้า และ 3. การบรรลุเป้าหมายการส่งออก

- ผลลัพธ์ทางการเงิน (Financial Performance) หมายถึง ผลลัพธ์ในการทำธุรกิจส่งออกที่วัดได้โดยใช้หน่วยเงิน เช่น รายได้ กำไร ยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาด ต้นทุน ค่าใช้จ่าย เป็นต้น

- ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ดี โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ยอดขายที่เพิ่มขึ้น

ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความน่าเชื่อถือ ความคุ้มค่า และมีการบอกต่อ

- การบรรจุเป้าหมายการส่งออก หมายถึง สิ่งที่ทำธุรกิจส่งออกผลไม้อุปโภคบริโภค การทำธุรกิจส่งออก โดยมีเป้าหมายที่มุ่งเน้นการแสวงหาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ เช่น การเพิ่มยอดขาย เพิ่มรายได้ ขยายตลาด และเพิ่มกำไร

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพการส่งออก

ลักษณะของประสิทธิภาพการส่งออก

ทฤษฎีฐานทรัพยากร Resource-Based View (RBV) หมายถึง เติบโตเปรียบเทียบการแข่งขันระหว่างคู่แข่ง โดยต้องมีความโดดเด่นหรือสร้างขึ้นมาจาก เพื่อให้องค์กรสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ หรือสามารถปรับตัวในองค์กรให้สามารถอยู่รอดได้ในปัจจุบัน แต่ถ้าทรัพยากรที่มีอยู่เหล่านั้นเริ่มน้อยลง องค์กรต้องหาทรัพยากรใหม่ที่สามารถชดเชยสิ่งที่ขาดหายไป การปรับองค์กรเพื่อให้อยู่รอดในปัจจุบันหรือการจัดการองค์กรที่เหมาะสมให้สามารถได้เปรียบกว่าคู่แข่งได้ Barney, Wright, & Ketchen Jr. (2001) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีฐานทรัพยากร ควรต้องมีปัจจัยในการพัฒนา RBV ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่ง และสามารถรักษาองค์กรได้ดีขึ้น โดย RBV ในแบบปีค.ศ.1990 ได้หมายถึง ความสำเร็จในการแข่งขันที่ยั่งยืนเกิดขึ้นจากทรัพยากร และความสามารถที่ควบคุมได้ โดยมีคุณค่า ความหายาก ความไม่สมบูรณ์แบบ และสิ่งที่ไม่สามารถทดแทนได้ โดยทั้งหมดสามารถจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ เช่น ทักษะการทำงาน การจัดในองค์กร และข้อมูลที่ต้องเรียนรู้ RBV ในแบบปีค.ศ. 2002 ได้มีการเพิ่มเนื้อหาในการพัฒนา RBV คือ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ เศรษฐศาสตร์ ภาวะผู้ประกอบการ การตลาด และธุรกิจระหว่างประเทศ ซึ่ง RBV เป็นตัวช่วย ในการพัฒนาการจัดการทรัพยากรในองค์กรให้อย่างยั่งยืนมากขึ้น และทำให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจ ได้อย่างต่อเนื่อง

Barney (1991) ได้เสนอว่าลักษณะที่สำคัญของทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ ซึ่งจะก่อให้เกิด ความสำเร็จในการแข่งขัน แบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย คือ

1. ทรัพยากรนั้นต้องมีคุณค่าต่อการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันอย่างแท้จริง (Valuable Resources)

2. ทรัพยากรนั้นต้องหายาก (Rare Resources)

3. ทรัพยากรเหล่านั้นจะต้องไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (Imitate Resources)

4. ทรัพยากรเหล่านั้นไม่สามารถหาทดแทนได้ (Non-substitutable Resources)

ซึ่งการมีทรัพยากรทั้ง 4 ลักษณะนี้จะทำให้องค์กรได้เปรียบเชิงการแข่งขันต่อคู่แข่ง รวมไปถึงในเรื่องของโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนต่อยอดอีกด้วย นอกจากนี้จากการศึกษา

ของ Barney (1991) พบว่าองค์กรที่จะสามารถสร้างคุณลักษณะเฉพาะเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ทรัพยากรขององค์กรต้องประกอบด้วยคุณลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ทรัพยากรนั้นต้องมีคุณค่า (Valuable Resource) คือการใช้จุดแข็งและจุดอ่อนในการหาผลประโยชน์จากโอกาส และลดผลเสียจากอุปสรรค (Barney, 1991) ทรัพยากรต้องมีคุณค่าในการดำเนินธุรกิจขององค์กร เช่น ความมีชื่อเสียงขององค์กร ความสามารถทางด้านเทคโนโลยี

2. ทรัพยากรนั้นต้องหาได้ยาก (Rare Resource) องค์กรใดมีทรัพยากรที่หาได้ยากนั้นจะมีความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยใช้กลยุทธ์การสร้างมูลค่าที่องค์กรอื่นไม่สามารถทำได้ แม้ว่าทรัพยากรนั้นจะมีคุณค่ากับองค์กรมากเพียงใด แต่หากคู่แข่งสามารถหาทรัพยากรนั้นมาใช้ในการครอบครองได้เช่นกัน ทรัพยากรที่มีคุณค่านั้นก็จะถูกลดทอนลงและด้อยค่าได้เช่นกัน

3. ทรัพยากรนั้นต้องไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (Imitable Resource) หรือมีต้นทุนในการเลียนแบบสูงทำให้บริษัทอื่นไม่สามารถพัฒนาขึ้นได้โดยง่าย (Barney, 1991) แม้ว่าบริษัทนั้นจะเข้าสู่อุตสาหกรรมเป็นเจ้าแรกแต่หากทรัพยากรนั้นสามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายก็จะทำให้องค์กรหมดความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการที่เกิดความเท่าเทียมทางทรัพยากรกับคู่แข่งทางการค้า

4. ทรัพยากรนั้นไม่สามารถทดแทนได้ (Non-Substitutable Resource) คือความสามารถที่ไม่สามารถทดแทนได้ของทรัพยากร ซึ่งจะส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

คุณลักษณะทั้ง 4 ประการดังกล่าวเรียกว่า VRIN ซึ่งการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญในการทำธุรกิจในปัจจุบัน (Barney, 1991) เนื่องจากสถานการณ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมต่างๆ ที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งจากคู่แข่งเดิมและคู่แข่งหน้าใหม่ที่มีเพิ่มเข้ามาในอุตสาหกรรม ทำให้องค์กรต่างๆ ต้องมีการปรับตัวให้เท่าทันกับการแข่งขัน ทั้งนี้ต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ ทรัพยากร (Resource) และความสามารถ (Capabilities) โดยทั้ง 2 องค์ประกอบนั้นจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Grant, 1996) ซึ่งทรัพยากรภายในองค์กรนั้นมี 2 คุณลักษณะ คือ ทรัพยากรที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Asset) เช่น เครื่องมือ เครื่องจักร วัตถุดิบ และทรัพยากรที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Asset) เช่น โครงสร้างขององค์กร (Organizational Structure) วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) การสนับสนุนการจัดการขององค์กร (Management Support) ระบบการให้รางวัล (Reward System) การจัดการทรัพยากร (Resource Availability) เป็นต้น ทำให้องค์กรสามารถเพิ่มทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Barney & Clark, 2007) ซึ่งปัจจัยในองค์กร เช่น โครงสร้างองค์กร วัฒนธรรมองค์กร การสนับสนุนด้านการจัดการ ระบบการให้รางวัล และการมีอยู่ของทรัพยากรในองค์กร เป็นสิ่งสำคัญที่เป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรแห่งการเรียนรู้และผู้ประกอบการภายใน (Alipour, Idris,

& Karimi, 2011) การแข่งขันในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมอย่างรวดเร็ว องค์กรที่จะอยู่รอด และมีความได้เปรียบทางการแข่งขันต้องมีความสามารถเชิงพลวัตร (Dynamic Capabilities) (Marcus & Anderson, 2006) ยิ่งไปกว่านั้น Collis and Montgomery (1995) กล่าวสนับสนุนเพิ่มเติมต่อว่าทรัพยากรต้องมีคุณสมบัติครบ 5 ประการ คือ

1. ไม่สามารถทำซ้ำได้ (Inimitability)
2. มีความทนทาน (Durability)
3. มีความเหมาะสม (Appropriability)
4. มีความสามารถในการทดแทน (Substitutability)
5. มีความสามารถในการแข่งขันสูงสุด (Competitive Superiority)

โดยทรัพยากรที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจนั้นแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ทรัพยากรที่จับต้องได้และทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ ทรัพยากรที่จับต้องได้มีทั้งทรัพย์สินถาวร และทรัพย์สินหมุนเวียน เช่น โรงงานเครื่องมือ ที่ดิน สินค้าทุนและสินค้าคงคลัง ลูกหนี้ เงินฝากธนาคาร ในขณะที่ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ เช่น เครื่องหมายการค้าและสิทธิบัตร ตราสินค้าและความมีชื่อเสียง ทางธุรกิจ มูลค่าของทรัพย์สินดังกล่าว ได้ผ่านการประเมินทางบัญชีและสะท้อนมูลค่าในงบดุลของธุรกิจ นอกจากนี้การที่ธุรกิจมีคุณภาพเป็นเลิศจะส่งผลให้ธุรกิจ สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้ เป็นอย่างดี (Dickson, 1996)

ขณะที่ Grant and Charles (2004) กล่าวไว้ว่า ความสามารถของธุรกิจที่จะก่อให้เกิดรายได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ ได้แก่ ความน่าดึงดูดของอุตสาหกรรมที่ดำเนินธุรกิจอยู่ (Attractiveness of Industry) และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่ง (Establishment of Competitive Advantage) กล่าวคือ การสร้างความได้เปรียบทางต้นทุน จะทำให้ธุรกิจสามารถเป็นเจ้าของทรัพยากร ได้แก่ โรงงานที่มีประสิทธิภาพต่อขนาด กระบวนการทางเทคโนโลยีที่เหนือกว่า คู่แข่งหรือเป็นเจ้าของแหล่งผลิตที่มีต้นทุนต่ำหรือธุรกิจสามารถเข้าถึงแหล่งแรงงานค่าจ้างต่ำ และรวมไปถึงการที่ธุรกิจมีชื่อเสียงในตราสินค้า (ธนุตร์ เอี่ยมอร่าม, 2559)

ประสิทธิภาพการส่งออกได้รับผลกระทบจากชุดของปัจจัยภายในองค์กร บริษัทต่าง ๆ เป็นเจ้าของความสามารถเฉพาะตัวขององค์กรช่วยเพิ่มความสามารถของบริษัทเหล่านี้ในการรับรู้ ถึงการเปลี่ยนแปลงในตลาดต่างประเทศแล้วจึงเข้ายึดครองโอกาสใหม่ ๆ และเข้าสู่ตลาดเหล่านี้ (Ramon-Jeronimo et al., 2019)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศินันท์ ขุนทอง (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจประสพการณ์ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจประสพการณ์ และศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวของกลุ่มผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า โมเดลปัจจัยในห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวในยุคเศรษฐกิจประสพการณ์ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาได้จากค่า $X^2 = 0.68$, $df = 2$, $p = 0.71$ GFI = 1.00 , AGFI = 0.99 , CFI = 1.00 , TLI = 1.00 , RMSEA = 0.00 , RMR = 0.001 , SRMR = 0.0037 โมเดลมีความตรงเชิงโครงสร้าง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1.00 ดัชนีระดับความกลมกลืนที่ปรับตัวแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.99 ดัชนีระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (TLI) เท่ากับ 1.00 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.0037 ค่าความคลาดเคลื่อน ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.00

กรุณา พุ่มเอี่ยม และคณะ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารกิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่าและผลการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรและกลุ่มเกษตรกรในประเทศไทย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการบริหารกิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรและกลุ่มเกษตรกรในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การบริหารกิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่าส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานและประสิทธิภาพการแข่งขันกับสหกรณ์การเกษตรและกลุ่มเกษตรกร อาจเนื่องมาจากเป็นองค์กรขนาดเล็ก จึงไม่ได้มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการกิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่า แต่มีเพียงด้านการบริการที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากเป็นกิจกรรมที่ต้องเข้าถึงลูกค้า จึงเป็นกิจกรรมที่ควรใส่ใจ

Charis M. Galanakis (2021) ได้ทำการวิจัยเรื่อง นวัตกรรมและการหยุดชะงักทางเทคโนโลยีในภาคอาหารภายใต้การระบาดใหญ่ของโควิด-19 และยุคหลังล็อกดาวน์ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในอดีตในบรรทัดฐานของสังคมและวิธีที่ผู้คนโต้ตอบกัน นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นผลกระทบโดยตรงและสูงต่อภาคส่วนอาหาร โดยส่งผลกระทบต่อสารประกอบออกฤทธิ์ทางชีวภาพเป็นหลัก ความปลอดภัยของอาหาร ความมั่นคงทางอาหาร และความยั่งยืน การล็อกดาวน์ผู้คนหลายพันคนในช่วงฤดูหนาวและฤดูใบไม้ผลิที่แล้ว และคลื่นการล็อกดาวน์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในเดือน/ปีข้างหน้า ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ในภาคอาหาร ในหมู่พวกเขาแอปพลิเคชันอุตสาหกรรม 4.0 (IoT, ICT และเทคโนโลยีบล็อกเชน) และนวัตกรรมที่ขัดขวางวิธีที่เราพิจารณาและบริโภคอาหาร (เช่น เนื้อสัตว์ที่ปลูกในห้องแล็บ เนื้อสัตว์

ทดแทนจากพืช และการประเมินมูลค่าของทรัพยากรชีวภาพที่หลากหลาย) เป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจสูงที่สุดในยุคใหม่ การใช้งานเฉพาะกลุ่ม เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมโภชนาการและภูมิคุ้มกันเพื่อรองรับการฟื้นตัวของผู้ป่วยโรคโควิด-19 กำลังได้รับความนิยม นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มไปสู่ระบบการผลิตอาหารที่ยั่งยืนยิ่งขึ้น (เช่น การแปลงเป็นดิจิทัล AI และระบบอัตโนมัติในการเกษตรอัจฉริยะ) พร้อมการพิสูจน์ในอนาคตสำหรับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศผ่านห่วงโซ่อุปทาน เพื่อลดความต้องการที่สำคัญในการเปิดรับโอกาส การศึกษาและการฝึกอบรมสำหรับบุคลากรรุ่นใหม่ในเทคโนโลยีเกิดใหม่ และการเร่งริเริ่มที่จะส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคไปสู่ข้อดีของบริการทางธุรกิจ เทคโนโลยี และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เหล่านี้จึงมีความสำคัญมากขึ้น ทั่วโลกจะมีการมุ่งเน้นอย่างเร่งด่วนในเรื่องความมั่นคงด้านอาหารในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ เพื่อบรรเทาความท้าทายที่เกิดจากการแพร่ระบาดของไวรัสในอนาคต เช่น ที่เกิดจาก SARS-CoV-2 เพื่อปกป้องห่วงโซ่อุปทานที่สำคัญและเปราะบาง

ทัตษกร ศรีสุข, นิธมล หิรัญวิจิตรภรณ์ และสุบิน แก้วเต็ม (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปเพื่อพัฒนาทักษะด้านการตลาดของเกษตรกรในจังหวัดลำปาง รองรับโครงการ Smart Farmer งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของเกษตรกรในจังหวัดลำปาง เพื่อวิเคราะห์กิจกรรมการในห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปที่มีผลต่อการพัฒนาทักษะด้านการตลาดของเกษตรกรในจังหวัดลำปาง รองรับโครงการ Smart Farmer และเสนอแนวทางการดำเนินกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปที่ส่งเสริมการพัฒนาทักษะด้านการตลาดของเกษตรกรในจังหวัดลำปางภายใต้นโยบายผลักดันเกษตรกรก้าวสู่การเป็น Smart Farmer ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรกลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปในจังหวัดลำปางที่ได้รับคัดเลือกตั้งแต่เริ่มโครงการวิจัย มี 1 กลุ่มที่ยกเลิกกิจการจึงเหลือเพียง 25 กลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรม “เวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้” ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มแม่บ้านผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป กลุ่มวิสาหกิจผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป และกลุ่มที่เคยเข้าอบรมเพื่อยกฐานะสู่การเป็น Smart Farmer ต้นแบบ ในโครงการพัฒนาเกษตรกร Smart Farmer ของกลุ่มงานส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร สำนักเกษตรกรจังหวัดลำปาง จากนั้นได้เลือกกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความพร้อมต่อการพัฒนา จำนวน 9 กลุ่ม แต่มีเพียง 6 กลุ่มที่สามารถเข้าสู่กระบวนการพัฒนาทักษะด้านการตลาดในห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงกิจกรรมตั้งแต่ต้นทางสู่กลางทางและปลายทางโดยใช้กิจกรรมการอบรมเชิงปฏิบัติการ ซึ่งผลการดำเนินกิจกรรมต้นทางพบว่า ทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์มีปัญหาด้านการจัดการองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไป จึงนำประเด็นปัญหาดังกล่าวมาใช้เป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาต่อยอดด้านการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานสินค้าที่สามารถยกระดับเข้าสู่ตลาดได้กว้างขึ้น

ต่อมาผลการดำเนินกิจกรรมกลางทาง พบว่า เมื่อผ่านกระบวนการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการแล้ว เกษตรกรฯ ทุกกลุ่มมีความรู้เกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปด้วยวิธีการสร้างแบรนด์ การหาทางเลือกให้ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์ที่จะนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าสู่ ช่องทางการจัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มขึ้น และเมื่อเข้าสู่กิจกรรมปลายทาง พบว่า เกษตรกรฯ ทุกกลุ่มสามารถนำความรู้มาฝึกกำหนดแนวคิดผลิตภัณฑ์ ฝึกถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ด้วยมือถือ และโพสต์ขายผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองและสามารถฝึกสร้างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และช่องทางสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตนเองได้

มาริช หัสชู (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่า สำหรับแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาห่วงโซ่อุปทาน ห่วงโซ่คุณค่า และปัจจัยที่ส่งต่อการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร แปรรูปกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป กลุ่มผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปที่มีผลไม้เป็นส่วนประกอบหลัก มากกว่าร้อยละ 80 จำนวน 5 ชนิด ได้แก่ มะพร้าว มังคุด ทุเรียน ลำไย และเงาะ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะห่วงโซ่อุปทานของผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อปเป็นห่วงโซ่อุปทานรูปแบบเดิมที่เป็นเชิงเส้นตรง สัดส่วนรายได้ภายในห่วงโซ่อุปทานตกอยู่ในมือของกลุ่มคนส่วนน้อย คือ นักแปรรูป และนักขาย โดยมีสัดส่วนรายได้ถึงร้อยละ 30 ถึง 40 ในขณะที่นักปลูกหรือเกษตรกรซึ่งเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ ของห่วงโซ่อุปทานกลับมีสัดส่วนรายได้จากห่วงโซ่อุปทานเพียงร้อยละ 7 ถึง 10 เท่านั้น และพบว่า เทคโนโลยีการแปรรูปที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อปกลุ่มผลไม้แปรรูปสูงสุด คือเทคโนโลยีการอบแห้งฟริดดราย และปัจจัยที่ส่งผลให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่มขึ้นคือปัจจัยของลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ดังนั้นการผลักดันเกษตรกรสู่การเป็นผู้ประกอบการและการเพิ่มขีดความสามารถ ในการแข่งขันของกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป จึงเป็นกระบวนการที่ส่งผลห่วงโซ่อุปทาน เกิดการเปลี่ยนแปลงทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น โดยหากต้องการที่จะพัฒนาเกษตรกร หรือกลุ่มผู้ประกอบการโอท็อป การใช้เทคโนโลยีอบแห้งฟริดดรายจึงเป็นเทคโนโลยีที่เหมาะสม ที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับสินค้าได้มากที่สุด

Valeria Borsellino (2020) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ตลาดเกษตร - อาหารสู่รูปแบบที่ยั่งยืน งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรวมตัวกันของแรงผลักดันระดับโลกและในประเทศที่ แตกต่างกันได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงการทำงาน และโครงสร้างของตลาดเกษตร - อาหารทั่วโลก ที่ก้าวหน้าและไม่อาจคาดเดาได้ เมื่อพิจารณาถึงความไม่ยั่งยืนของรูปแบบการผลิต การแปรรูป การกระจาย และการบริโภคอาหารเกษตรในปัจจุบัน และการกำกับดูแลที่ไม่เพียงพอของระบบอาหาร ทั้งหมด การเปลี่ยนไปใช้ระบบเกษตรกรรมและอาหารแบบยั่งยืนจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ในการจัดการตลาดเกษตร - อาหารระดับโลกที่สามารถสนับสนุนการเติบโตของประชากรที่คาดหวัง และรับประกันการเข้าถึงอาหารที่เพียงพอ ปลอดภัย และมีคุณค่าทางโภชนาการอย่างทั่วถึงสำหรับ

ทุกคน จากการทบทวนวรรณกรรมระดับนานาชาติที่มีอยู่อย่างมีวิจารณ์ญาณ บทความนี้พยายามทำความเข้าใจเส้นทางการพัฒนาการของประเด็นความยั่งยืนในตลาดเกษตร - อาหาร โดยการวิเคราะห์ตัวขับเคลื่อนและแนวโน้ม การวิเคราะห์ที่ครอบคลุมได้ดำเนินการโดยเน้นการพัฒนาและความสำคัญขององค์ความรู้เกี่ยวกับกรอบการเปลี่ยนผ่านด้านความยั่งยืนที่สำคัญที่สุด โดยมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างตลาด การค้า ความมั่นคงด้านอาหารและโภชนาการ และประเด็นใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นภายในตลาดเกษตร - อาหารเป็นหลัก สุดท้ายมีการให้ข้อเสนอแนะในการขยายการวิจัยเพื่อปรับปรุงความรู้พื้นฐานและเพื่อระบุโอกาสในการออกแบบ การดำเนินการที่มีความหมายซึ่งสามารถกำหนดรูปแบบตลาดเกษตร - อาหาร และส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงไปสู่ความยั่งยืน

Shingie Chisoro Dube (2018) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางการเกษตรและแปรรูปเกษตร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเติบโตที่เชื่อมโยงกันระหว่างการเกษตรและการแปรรูปทางการเกษตรถือเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม ความล้มเหลวในการพัฒนาอุตสาหกรรมในภาคส่วนเหล่านี้ ส่งผลให้บริการมีอิทธิพลต่อ GDP ในแอฟริกาใต้ การผลิตทางการเกษตรยังคงมุ่งเน้นไปที่พืชไร่ที่มีมูลค่าต่ำและใช้แรงงานน้อยกว่า และถึงแม้จะมีการเติบโตของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่มีมูลค่าเพิ่มแต่ตลาดเหล่านี้ยังคงถูกครอบงำโดยบริษัทชั้นนำขนาดใหญ่เพียงไม่กี่แห่ง บทความนี้จะประเมินลักษณะและขอบเขตของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและศักยภาพในการเติบโตของการศึกษาห่วงโซ่คุณค่า 3 ประการ ได้แก่ ผลไม้ น้ำตาล และผลิตภัณฑ์นม การวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่ามีความแตกต่างที่สำคัญระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างในระดับเกษตรกรรมต้นน้ำ การเติบโตอย่างมากในการส่งออกผลไม้สดแสดงให้เห็นถึงขีดความสามารถและขอบเขตที่พัฒนาแล้วสำหรับการใช้เทคโนโลยีที่ซับซ้อนมากขึ้นผ่านการลงทุนในการผลิตสิ่งอำนวยความสะดวกด้านห่วงโซ่คุณค่าและโลจิสติกส์ในระดับการแปรรูปอาหารชั้นปลาย การเติบโตของผลิตภัณฑ์นมที่ทำจากน้ำตาลที่มีมูลค่าเพิ่มถูกจำกัด โดยการสนับสนุนจากรัฐที่กำลังดำเนินอยู่ซึ่งบิดเบือนไปจากผู้ปลูกอ้อยและโรงสีต้นน้ำ ในผลิตภัณฑ์นมแม้จะมีโอกาสในการเข้าสู่ตลาดมูลค่าเพิ่มเฉพาะกลุ่มแต่ความเข้มข้นและอำนาจทางการตลาดในระดับสูงของบริษัทข้ามชาติจำกัดการเติบโตและการมีส่วนร่วมของผู้เล่นรายเล็ก

ขวัญฤทัย เทพพิทักษ์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูป จำนวน 60 ราย ซึ่งสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ดำรงตำแหน่งเป็นผู้บริหาร ระดับกลางมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มธุรกิจประเภทผลิตสินค้า และส่งออกไปยังกลุ่มประเทศ แถบเอเชียมากที่สุด ผลไม้ที่นำมาแปรรูปมากที่สุดได้แก่สับปะรด และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ห่วงโซ่คุณค่าส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อยของห่วงโซ่คุณค่าแล้ว พบว่าการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของผู้ประกอบการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านการจัดหา ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านปัจจัยนำเข้า และการตลาดและการขาย ตามลำดับ



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยโซ่คุณค่าและ ประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูป 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อ ประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออกแตกต่างกัน และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูป การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) คือระดับองค์กร (Organization Unit) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออก ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 378 คน (ข้อมูล ณ เดือนพฤศจิกายน 2566)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออก ซึ่งมีจำนวน 195 คน ด้วยวิธีการกำหนดตัวอย่างที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรได้ โดยใช้สูตรตามวิธีของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5 (0.05)

เมื่อแทนค่าขนาดของประชากรในสูตร จะได้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+N\epsilon^2} \\
 n &= \frac{(378)}{1+378 (0.05)^2} \\
 n &= \frac{378}{1+378 (0.0025)} \\
 n &= \frac{378}{1+0.945} \\
 n &= \frac{378}{1.945} \\
 n &= 194.34447 \approx 195 \text{ ราย}
 \end{aligned}$$

และผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน จากกลุ่มตัวอย่างเดิมในการสำรวจเพื่อป้องกันการสูญหาย และไม่ได้รับการตอบกลับของแบบสอบถาม ในการรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 200 คน

โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.2 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามซึ่งได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

3.2.1 ศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม พร้อมทั้งกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยได้ขอคำแนะนำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.2.2 กำหนดข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย กรอบแนวคิดและตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยการสร้างตัวชี้วัด สำหรับตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด 2 ตัวแปร โดยมีเนื้อหาสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายการวิจัยและนิยามศัพท์เฉพาะ ประกอบด้วย ตัวชี้วัดปัจจัยไข่อุณหภูมิ และตัวชี้วัด

ประสิทธิภาพการส่งออก เพื่อใช้สำหรับการทดสอบ สมมติฐานต่อไป ซึ่งมีการวัดตัวแปรโดยการกำหนด นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ ดังนี้

1) ปัจจัยใช้คุณค่า ด้านกิจกรรมหลัก ซึ่งมีองค์ประกอบทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการจัดหาวัตถุดิบ เป็นการวัดที่ประกอบไปด้วย 1) มีการวางแผนการจัดหาวัตถุดิบล่วงหน้า 2) มีการวางแผนปริมาณคำสั่งซื้อวัตถุดิบล่วงหน้าและแจ้งผู้จัดจำหน่าย 3) มีวิธีการเก็บรักษาวัตถุดิบที่สะอาดและปลอดภัย 4) มีการศึกษาและคัดเลือกวัตถุดิบที่ปลอดภัยและมี และ 5) มีการวางแผนจัดการปริมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการผลิตผลไม้แปรรูป

2. ด้านการผลิต เป็นการวัดที่ประกอบไปด้วย 1) การวางแผนกระบวนการผลิตหรือการแปรรูปวัตถุดิบต่างๆ อย่างเป็นระบบ 2) กระบวนการผลิตผลไม้แปรรูปโดยปราศจากการใช้สารเคมี 3) มีการขอใบรับรองผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป 4) กระบวนการนำผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปใส่ลงบรรจุภัณฑ์อย่างถูกสุขอนามัย และ 5) ความสามารถในการผลิตผลไม้แปรรูปตามคำสั่งซื้อของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3. ด้านการกระจายสินค้า เป็นการวัดที่ประกอบไปด้วย 1) การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปหลังการผลิตให้มีสภาพสมบูรณ์อยู่เสมอ 2) การจัดการการขนส่งกระจายสินค้าไปยังแหล่งจำหน่ายต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง 3) การตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปให้ได้มาตรฐานอยู่เสมอ 4) มีการพิจารณาวิธีการขนส่งสินค้าไปต่างประเทศอย่างเหมาะสม และ 5) การประสานงานและเตรียมความพร้อมด้านการกระจายสินค้าในการขนส่งสินค้าไปต่างประเทศ

4. ด้านการตลาดและการขาย เป็นการวัดที่ประกอบไปด้วย 1) การมีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเข้าสู่ตลาด 2) การจัดการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปหลากหลายรูปแบบ 3) การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 4) การกำหนดตลาดหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อที่จะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปให้ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และ 5) มีการจัดการส่งเสริมการตลาดโดยการลดอัตราค่าจัดส่ง เมื่อสั่งซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด

5. ด้านการให้บริการ เป็นการวัดที่ประกอบไปด้วย 1) การจัดบูธแสดงผลภัณฑ์ผลไม้แปรรูปตามงาน Event ต่าง ๆ 2) การแนะนำวิธีการเก็บรักษา การบริโภคให้ลูกค้าได้เข้าใจ ก่อนทำการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป 3) มีการให้บริการหลังการขายเกี่ยวกับการรับประกันสินค้า ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปที่มีลักษณะที่เน่าเสีย บูดหรือแตกหัก 4) การอำนวยความสะดวกในด้านของช่องทางการติดต่อกับทางร้านค้าให้กับผู้บริโภคที่มีคำถามหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป และ 5) การอำนวยความสะดวกในด้านของการชำระค่าสินค้าและบริการได้หลายช่องทาง อาทิเช่น PayPal อีกทั้งยังสามารถชำระเงินแบบตัดผ่านบัตรเครดิต Credit Card ได้

2) ประสิทธิภาพการส่งออก ซึ่งมีองค์ประกอบทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลลัพธ์ทางการเงิน เป็นการวัดที่ประกอบไปด้วย 1) การเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างต่อเนื่องในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา 2) การมีกำไรที่แน่นอนและต่อเนื่องในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา 3) ความสามารถในการรักษาสัดส่วนแบ่งการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง 4) ทรัพย์สินหมุนเวียนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และ 5) ความสามารถในการทำกำไรได้เพิ่มมากขึ้น

2. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการวัดที่ประกอบไปด้วย 1) การได้รับคำสั่งซื้อจากคู่ค้ารายเดิมอย่างต่อเนื่อง 2) การเป็นที่รู้จักและมีการบอกต่อกันของลูกค้าในตลาดต่างประเทศ 3) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านรสชาติความอร่อยได้เป็นอย่างดี 4) ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าและกลับมาซื้อซ้ำ และ 5) การได้รับการยอมรับจากลูกค้าในเรื่องความคุ้มค่าในการซื้อ

3. ด้านการบรรลุเป้าหมายการส่งออก เป็นการวัดที่ประกอบไปด้วย 1) ความสามารถในการเพิ่มยอดขายตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ 2) ความสามารถในการขยายตลาดในต่างประเทศได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และ 3) ความสามารถในการทำกำไรตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ในทุก ๆ ปี

3.2.3 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

3.2.4 นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณา ตรวจสอบแก้ไขข้อคำถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย หลังจากนั้นได้รับการพิจารณาตรวจสอบแล้วผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะต่างๆ ไปปรับปรุงแก้ไข

3.2.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องในสำนวนการใช้ภาษาที่เกี่ยวข้องกับข้อคำถามและพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และปรับปรุงแก้ไขด้านสำนวนภาษา ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

สูตร หาค่า IOC

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์

$\sum R$ = ผลรวมคะแนนที่ผู้ทรงคุณวุฒิลงคะแนนเครื่องมือ

N = จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ก่อนหาค่า IOC มีข้อคำถามทั้งสิ้นจำนวน 38 ข้อ

3.2.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญและปรับปรุงแก้ไขแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาในการตรวจสอบอีกครั้ง ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

3.2.7 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกตามพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงในการวิจัย จำนวน 30 คน หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาคุณภาพของเครื่องมือต่อไป

3.2.8 ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกของข้อคำถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนของข้อคำถามข้อนั้นกับคะแนนรวมข้อที่เหลือ การทดสอบแบบ (Item-Total Correlation) โดยนำแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์แล้วมาวิเคราะห์ผลซึ่งผลที่ได้อำนาจจำแนกของข้อคำถาม ควรตัดออกหรือปรับปรุงข้อคำถามที่มีค่าต่ำ ๆ (ต่ำกว่า 0.3 ตัดออก) (Hair, 2006) ผู้วิจัยดำเนินการตัดข้อนั้นทิ้งตั้งแต่เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าไม่มีข้อคำถามที่ถูกตัด

3.2.9 ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) หากพบค่าอัลฟาต่ำกว่าระดับ .50 ถือว่าเชื่อถือได้น้อย หากค่าอัลฟาอยู่ระหว่าง .50 - .65 กล่าวว่าเชื่อถือได้ปานกลาง และค่าอัลฟาตั้งแต่ .70 ขึ้นไป กล่าวได้ว่า เชื่อถือได้ค่อนข้างสูง (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2546) โดยได้ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.911

3.2.10 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสม และได้ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ก่อนจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 7 ข้อ เป็นแบบเลือกตอบ (Check list) 4 ข้อ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้จากการขายผลไม้แปรรูปเพื่อการส่งออก และเป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) 3 ข้อ คือ ชนิดของผลไม้แปรรูปที่ท่านทำการส่งออก จังหวัดที่ท่านผลิตผลไม้แปรรูป และประเทศที่ท่านส่งออกผลไม้แปรรูป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยใช้คุณค่า จำนวน 25 ข้อ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดหาวัตถุดิบ จำนวน 5 ข้อ ด้านการผลิต จำนวน 5 ข้อ ด้านการกระจายสินค้า จำนวน 5 ข้อ ด้านการตลาดและการขาย จำนวน 5 ข้อ และด้านการให้บริการ จำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์ให้คะแนนดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การให้คะแนนปัจจัยโซ่คุณค่า

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

เกณฑ์การวิเคราะห์คะแนน

ในการพิจารณาเกณฑ์การวิเคราะห์คะแนน ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยพิจารณาตามหลักเกณฑ์การแปลระดับจากการคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ค่าอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การจัดกลุ่มปัจจัยโซ่คุณค่า

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

$$= 0.8$$

สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ระดับคะแนนการแปลความหมาย

4.24 – 5.00	ปัจจัยโซ่คุณค่าเห็นด้วย	ระดับมากที่สุด
3.43 – 4.23	ปัจจัยโซ่คุณค่าเห็นด้วย	ระดับมาก
2.62 – 3.42	ปัจจัยโซ่คุณค่าเห็นด้วย	ระดับปานกลาง
1.81 – 2.61	ปัจจัยโซ่คุณค่าเห็นด้วย	ระดับน้อย
1.00 – 1.80	ปัจจัยโซ่คุณค่าเห็นด้วย	ระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการส่งออก จำนวน 13 ข้อ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลลัพธ์ทางการเงิน 5 ข้อ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า 5 ข้อ และด้านการบรรลุเป้าหมายการส่งออก 3 ข้อ ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์ให้คะแนนดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การให้คะแนนประสิทธิภาพการส่งออก

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

เกณฑ์การวิเคราะห์คะแนน

ในการพิจารณาเกณฑ์การวิเคราะห์คะแนน ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยพิจารณาตามหลักเกณฑ์การแปลระดับจากการคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ค่าอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การจัดกลุ่มประสิทธิภาพการส่งออก

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

$$= 0.8$$

สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ระดับคะแนนการแปลความหมาย

4.24 – 5.00	ประสิทธิภาพการส่งออกเห็นด้วย	ระดับมากที่สุด
3.43 – 4.23	ประสิทธิภาพการส่งออกเห็นด้วย	ระดับมาก
2.62 – 3.42	ประสิทธิภาพการส่งออกเห็นด้วย	ระดับปานกลาง
1.81 – 2.61	ประสิทธิภาพการส่งออกเห็นด้วย	ระดับน้อย
1.00 – 1.80	ประสิทธิภาพการส่งออกเห็นด้วย	ระดับน้อยที่สุด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยโดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างและเก็บแบบสอบถามกลับคืนมา โดยมีขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยติดต่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในภาคตะวันออก

3.4.2 เมื่อได้รับอนุญาตแล้วผู้วิจัยได้ติดต่อกับผู้ประสานงานเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.4.3 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจริงที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 200 ฉบับ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์สำหรับการประมวลผลข้อมูลทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

3.5.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้จากการขายผลไม้แปรรูปเพื่อการส่งออก ชนิดของผลไม้แปรรูปที่ท่านทำการส่งออก จังหวัดที่ท่านผลิตผลไม้แปรรูปและประเทศที่ท่านส่งออกผลไม้แปรรูป

3.5.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ และอธิบายถึงระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยโซ่คุณค่าและประสิทธิภาพการส่งออก

3.5.3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Independent sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มขึ้นไป (F-test) ใช้วิเคราะห์ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อสมมติฐานที่ 1 ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกที่แตกต่างกัน

1.1 เพศของผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกแตกต่างกัน

1.2 อายุของผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกแตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกแตกต่างกัน

1.4 รายได้ต่อเดือนของผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกแตกต่างกัน

3.5.4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ใช้วิเคราะห์ตัวแปรที่ส่งผลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 3 4 5 6 ดังต่อไปนี้

2. ปัจจัยใช้คุณค่าด้านการจัดหาวัตถุดิบส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก

3. ปัจจัยใช้คุณค่าด้านการผลิตส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก

4. ปัจจัยใช้คุณค่าด้านการกระจายสินค้าส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก

5. ปัจจัยใช้คุณค่าด้านการตลาดและการขายส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก

6. ปัจจัยใช้คุณค่าด้านการให้บริการส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก



บทที่ 4

ผลของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยโซ่คุณค่าและประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออกแตกต่างกัน และเพื่อศึกษาปัจจัยโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์และตารางประกอบการบรรยายตามลำดับ ดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 ลำดับชั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

N	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
F	หมายถึง	ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
p	หมายถึง	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
SD	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
β	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
b	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
S.E	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่า
S.E.b	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่า b
R	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	หมายถึง	ค่ากำลังสองของ R
Adjust R^2	หมายถึง	ค่า R^2 ที่ปรับแล้ว

*	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
**	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
t-test	หมายถึง	สถิติทดสอบค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบ 2 กลุ่ม
F-test	หมายถึง	สถิติทดสอบค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบ 2 กลุ่มขึ้นไป

4.2 ลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยใช้คุณค่า

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิภาพการส่งออก

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาปัจจัยใช้คุณค่าที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเพื่อการส่งออกในภาคตะวันออก พบข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	76	38.0
หญิง	124	62.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออกโดยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และเพศชาย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
31 – 40 ปี	76	38.0
41 – 50 ปี	79	39.5
51 – 60 ปี	38	19.0
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	7	3.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออกโดยส่วนใหญ่ มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองมาคือ มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และมีอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา ปรากฏผล ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	13.5
ปริญญาตรี	145	72.5
สูงกว่าปริญญาตรี	28	14.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออกโดยส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองมาคือ มีระดับการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	82	41.0
1,000,001 – 1,500,000 บาท	29	14.5
1,500,001 – 2,000,000 บาท	42	21.0
2,000,001 – 2,500,000 บาท	43	21.5
มากกว่า 2,500,001 บาทขึ้นไป	4	2.0
รวม	200	100.0

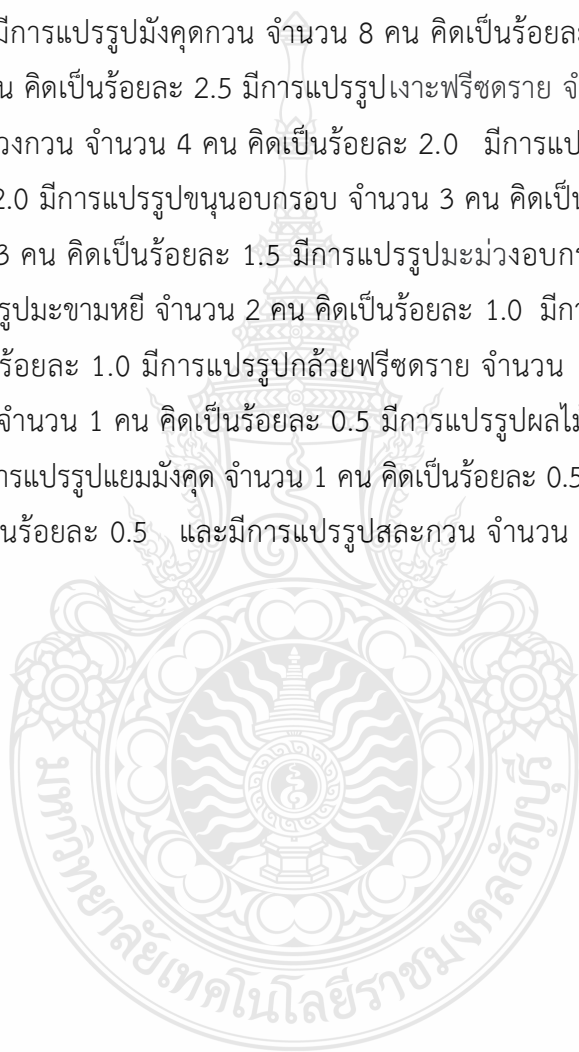
จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออก โดยส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000,001 – 2,500,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,500,001 – 2,000,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000,001 – 1,500,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,500,001 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตามชนิดของผลไม้แปรรูป ปรากฏผล
ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชนิดของผลไม้แปรรูป

ชนิดของผลไม้แปรรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กล้วยอบกรอบ	5	2.5
กล้วยฟรุ๊ตทราย	1	0.5
ขนุนอบกรอบ	3	1.5
ขนุนทอด	15	7.5
ขนุนอบแห้ง	3	1.5
เงาะฟรุ๊ตทราย	5	2.5
ชมพูหิ	1	0.5
ทุเรียนกวน	12	6.0
ทุเรียนทอด	76	38.0
ทุเรียนฟรุ๊ตทราย	26	13.0
ผลไม้กรอบรวม	1	0.5
มะขามหิ	2	1.0
มะม่วงอบกรอบ	3	1.5
มะม่วงกวน	4	2.0
มะม่วงอบแห้ง	4	2.0
มังคุดกวน	8	4.0
มังคุดฟรุ๊ตทราย	10	5.0
แยมมังคุด	1	0.5
แยมสับปะรด	1	0.5
ลำไยอบแห้ง	2	1.0
สตรอเบอร์รี่ฟรุ๊ตทราย	14	7.0
สละกวน	1	0.5
สับปะรดอบกรอบ	2	1.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชนิดของผลไม้แปรรูป พบว่า ผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออก โดยส่วนใหญ่ มีการแปรรูปทุเรียนทอด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองมาคือ มีการแปรรูปทุเรียนฟรืซดราย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 มีการแปรรูปขนุนทอด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 มีการแปรรูปสตอเบอรี่ฟรืซดราย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 มีการแปรรูปทุเรียนกวน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 มีการแปรรูปมังคุดฟรืซดราย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 มีการแปรรูปมังคุดกวน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 มีการแปรรูปกล้วยอบกรอบ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 มีการแปรรูปเงาะฟรืซดราย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 มีการแปรรูปมะม่วงกวน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 มีการแปรรูปมะม่วงอบแห้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 มีการแปรรูปขนุนอบกรอบ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 มีการแปรรูปขนุนอบแห้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 มีการแปรรูปมะม่วงอบกรอบ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 มีการแปรรูปมะขามหยี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 มีการแปรรูปสับปะรดอบกรอบ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 มีการแปรรูปกล้วยฟรืซดราย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 มีการแปรรูปชมพูหยี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 มีการแปรรูปผลไม้กรอบรวม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 มีการแปรรูปแยมมังคุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 มีการแปรรูปแยมสับปะรด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และมีการแปรรูปสละกวน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตามจังหวัดที่ทานผลิตผลไม้แปรรูป
ปรากฏผลดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจังหวัดที่ทานผลิตผลไม้แปรรูป

จังหวัดที่ทานผลิตผลไม้แปรรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จันทบุรี	79	39.5
ชลบุรี	43	21.5
ระยอง	78	39.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามจังหวัดที่ทานผลิตผลไม้แปรรูป พบว่า ผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออก
โดยส่วนใหญ่ มีการผลิตผลไม้แปรรูปในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองมาคือ
มีการผลิตผลไม้แปรรูปในจังหวัดระยอง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และมีการผลิตผลไม้
แปรรูปในจังหวัดชลบุรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตามประเทศที่ทานส่งออกผลไม้แปรรูป
ปรากฏผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเทศที่ทานส่งออกผลไม้แปรรูป

ประเทศที่ทานส่งออกผลไม้แปรรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กัมพูชา	3	1.5
จีน	175	87.5
ไต้หวัน	13	6.5
มาเลเซีย	3	1.5
ลาว	4	2.0
สิงคโปร์	1	0.5
พม่า	1	0.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเทศที่ท่านส่งออกผลไม้แปรรูป พบว่า ผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออกโดยส่วนใหญ่ ทำการส่งออกไปยังประเทศจีน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองมาคือ ประเทศไต้หวัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ประเทศลาว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ประเทศกัมพูชา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ประเทศมาเลเซีย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ประเทศสิงคโปร์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และประเทศพม่า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยใช้คุณค่า

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยใช้คุณค่า ด้านการจัดหาวัตถุดิบ โดยรวมเป็นรายข้อ

(n = 200)

ด้านการจัดหาวัตถุดิบ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1.ท่านมีการวางแผนการจัดหาวัตถุดิบล่วงหน้า ก่อนทำการ ผลิตผลไม้แปรรูป	4.04	0.973	มาก
2.ท่านมีการวางแผนปริมาณคำสั่งซื้อวัตถุดิบล่วงหน้า และแจ้งผู้จัดจำหน่าย ก่อนที่จะทำการสั่งซื้อวัตถุดิบ	4.08	0.809	มาก
3.ท่านมีวิธีการเก็บรักษาวัตถุดิบที่สะอาดและปลอดภัย ก่อนที่จะนำมาใช้ในการผลิตผลไม้แปรรูป	4.26	0.875	มากที่สุด
4.ท่านมีการศึกษาและคัดเลือกวัตถุดิบที่ปลอดภัยและมี ก่อนที่จะทำการสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่าย	4.16	0.833	มาก
5.ท่านมีการวางแผนจัดการปริมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบ ให้เพียงพอต่อการผลิตผลไม้แปรรูปอยู่เสมอ	4.17	0.846	มาก
รวม	4.00	0.529	มาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยใช้คุณค่าด้านการจัดหาวัตถุดิบ พบว่า โดยรวมภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$, $SD=0.529$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการเก็บรักษาวัตถุดิบที่สะอาดและปลอดภัย ก่อนที่จะนำมาใช้ในการผลิตผลไม้แปรรูป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.26$, $SD=0.875$) รองลงมาคือ มีการวางแผนจัดการปริมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการผลิตผลไม้แปรรูปอยู่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$, $SD=0.846$) มีการศึกษาและคัดเลือกวัตถุดิบที่ปลอดภัยและมี

ก่อนที่จะทำการสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$, $SD=0.833$) มีการวางแผนปริมาณคำสั่งซื้อวัตถุดิบล่วงหน้าและแจ้งผู้จัดจำหน่าย ก่อนที่จะทำการสั่งซื้อวัตถุดิบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$, $SD=0.809$) และมีการวางแผนการจัดหาวัตถุดิบล่วงหน้า ก่อนทำการผลิตผลไม้แปรรูป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$, $SD=0.973$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยใช้คุณค่า ด้านการผลิต โดยรวมเป็นรายข้อ (n = 200)

ด้านการผลิต	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1.ท่านมีการวางแผนกระบวนการผลิตหรือการแปรรูป วัตถุดิบต่างๆ อย่างเป็นระบบ	4.12	0.767	มาก
2.ท่านมีกระบวนการผลิตผลไม้แปรรูปโดยปราศจาก การใช้สารเคมี	3.96	0.982	มาก
3.ท่านมีการขอใบรับรองผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)	4.34	0.828	มากที่สุด
4.ท่านมีกระบวนการนำผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป ใส่ลงบรรจุภัณฑ์อย่างถูกสุขอนามัย	4.38	0.678	มากที่สุด
5.ท่านสามารถผลิตผลไม้แปรรูปตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ได้เป็นอย่างดี	4.29	0.782	มากที่สุด
รวม	4.21	0.539	มาก

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยใช้คุณค่า ด้านการผลิต พบว่า โดยรวมภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.21$, $SD=0.539$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีกระบวนการนำผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปใส่ลงบรรจุภัณฑ์อย่างถูกสุขอนามัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.38$, $SD=0.678$) รองลงมาคือ มีการขอใบรับรองผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.34$, $SD=0.828$) สามารถผลิตผลไม้แปรรูปตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.29$, $SD=0.782$) มีการวางแผนกระบวนการผลิตหรือการแปรรูปวัตถุดิบต่างๆ อย่างเป็นระบบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$, $SD=0.767$) และมีการกระบวนการผลิตผลไม้แปรรูปโดยปราศจากการใช้สารเคมี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$, $SD=0.982$)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยไข่คุณค่า ด้านการกระจายสินค้า โดยรวมเป็นรายข้อ

(n = 200)

ด้านการกระจายสินค้า	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1.ท่านมีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปหลังการผลิตให้มีสภาพสมบูรณ์อยู่เสมอ ก่อนที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายสู่ผู้บริโภค	4.22	0.814	มาก
2.ท่านมีการจัดการการขนส่งกระจายสินค้าไปยังแหล่งจำหน่ายต่างๆ อย่างต่อเนื่อง หลังจากผลิตผลไม้แปรรูปตามคำสั่งซื้อจากลูกค้า	4.23	0.830	มาก
3.ท่านมีการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปให้ได้มาตรฐานอยู่เสมอ ก่อนนำส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค	4.15	0.807	มาก
4.ท่านมีการพิจารณาวิธีการขนส่งสินค้าไปต่างประเทศอย่างเหมาะสม	3.88	0.842	มาก
5.ท่านมีการประสานงานและเตรียมความพร้อมด้านการกระจายสินค้าในการขนส่งสินค้าไปต่างประเทศ เพื่อสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.20	0.850	มาก
รวม	4.14	0.573	มาก

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยไข่คุณค่า ด้านการกระจายสินค้า พบว่า โดยรวมภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$, $SD=0.573$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการจัดการการขนส่งกระจายสินค้าไปยังแหล่งจำหน่ายต่างๆ อย่างต่อเนื่อง หลังจากผลิตผลไม้แปรรูปตามคำสั่งซื้อจากลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.23$, $SD=0.830$) รองลงมาคือ มีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปหลังการผลิตให้มีสภาพสมบูรณ์อยู่เสมอ ก่อนที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายสู่ผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.22$, $SD=0.814$) มีการประสานงานและเตรียมความพร้อมด้านการกระจายสินค้าในการขนส่งสินค้าไปต่างประเทศ เพื่อสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$, $SD=0.850$) มีการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปให้ได้มาตรฐานอยู่เสมอ ก่อนนำส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.15$, $SD=0.807$) และมีการพิจารณาวิธีการขนส่งสินค้าไปต่างประเทศอย่างเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$, $SD=0.842$)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยไข่คุณค่า ด้านการตลาดและการขาย โดยรวมเป็นรายข้อ

(n = 200)

ด้านการตลาดและการขาย	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1.ท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเข้าสู่ตลาด โดยมีหน้าร้านและการขายผ่านช่องทางออนไลน์	4.33	0.723	มากที่สุด
2.ท่านมีการจัดการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้น	4.30	0.753	มากที่สุด
3.ท่านมีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ	4.23	0.742	มาก
4.ท่านมีการกำหนดตลาดหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อที่จะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปให้ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	4.11	0.750	มาก
5.ท่านมีการจัดการส่งเสริมการตลาดโดยการลดอัตราค่าจัดส่ง เมื่อสั่งซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด	4.06	0.713	มาก
รวม	4.21	0.503	มาก

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยไข่คุณค่า ด้านการตลาดและการขาย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.21$, $SD=0.503$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเข้าสู่ตลาด โดยมีหน้าร้านและการขายผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.33$, $SD=0.723$) รองลงมาคือ มีการจัดการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.30$, $SD=0.753$) มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.23$, $SD=0.742$) มีการกำหนดตลาดหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อที่จะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปให้ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$, $SD=0.750$) และมีการจัดการส่งเสริมการตลาดโดยการลดอัตราค่าจัดส่ง เมื่อสั่งซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$, $SD=0.713$)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยไข่คุณค่า ด้านการให้บริการ โดยรวม
เป็นรายข้อ

(n = 200)

ด้านการให้บริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1.ท่านมีการจัดบูธแสดงผลภัณฑ์ผลไม้แปรรูปตามงาน Event ต่างๆ ให้ลูกค้าได้สัมผัสหรือชิม ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป	4.06	0.880	มาก
2.ท่านมีการแนะนำวิธีการเก็บรักษา การบริโภคให้ลูกค้า ได้เข้าใจ ก่อนทำการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป	4.24	0.701	มากที่สุด
3.ท่านมีการให้บริการหลังการขายเกี่ยวกับการรับประกันสินค้า ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปที่มีลักษณะที่เน่าเสีย บูดหรือแตกหัก ซึ่งไม่สามารถนำไปใช้งานหรือบริโภคได้ สามารถนำมาเปลี่ยน หรือคืนสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด	4.30	0.749	มากที่สุด
4.ท่านมีการอำนวยความสะดวกในด้านของช่องทางการติดต่อ กับทางร้านค้าให้กับผู้บริโภคที่มีคำถามหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับ ตัวผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.16	0.726	มาก
5.ท่านมีการอำนวยความสะดวกในด้านของการชำระค่าสินค้า และบริการได้หลายช่องทาง อาทิเช่น PayPal อีกทั้งยังสามารถ ชำระเงินแบบตัดผ่านบัตร Credit Card ได้	4.46	0.693	มากที่สุด
รวม	4.24	0.489	มาก

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยไข่คุณค่า ด้านการให้บริการ พบว่า โดยรวมภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.24$, $SD=0.489$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการอำนวยความสะดวกในด้านของการชำระค่าสินค้าและบริการได้หลายช่องทาง อาทิเช่น PayPal อีกทั้งยังสามารถชำระเงินแบบตัดผ่านบัตร Credit Card ได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.46$, $SD=0.693$) รองลงมาคือ มีการให้บริการหลังการขายเกี่ยวกับการรับประกันสินค้าผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปที่มีลักษณะที่เน่าเสีย บูดหรือแตกหัก ซึ่งไม่สามารถนำไปใช้งานหรือบริโภคได้ สามารถนำมาเปลี่ยนหรือคืนสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.30$, $SD=0.749$) มีการแนะนำวิธีการเก็บรักษา การบริโภคให้ลูกค้าได้เข้าใจ ก่อนทำการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.24$, $SD=0.701$) มีการอำนวยความสะดวกในด้านของช่องทางการติดต่อกับทางร้านค้าให้กับผู้บริโภคที่มีคำถาม

หรือข้อสงสัยเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$, $SD=0.726$) และมีการจัดบูธแสดงผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปตามงาน Event ต่างๆ ให้ลูกค้าได้สัมผัสหรือชิม ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$, $SD=0.880$)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิภาพการส่งออก

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับประสิทธิภาพการส่งออก ด้านผลลัพธ์ทางการเงิน โดยรวมเป็นรายข้อ

(n = 200)

ด้านผลลัพธ์ทางการเงิน	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1.ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่าน มีการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างต่อเนื่องในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา	4.23	0.842	มาก
2.ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่าน มีการกำไรที่แน่นอนและต่อเนื่องในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา	4.12	0.825	มาก
3.ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่าน สามารถรักษาสวนแบ่งการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง	4.17	0.806	มาก
4.ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่าน มีทรัพยากรสินหมุนเวียนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	4.16	0.946	มาก
5.ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่าน สามารถทำกำไรได้เพิ่มมากขึ้น	3.97	0.842	มาก
รวม	4.13	0.626	มาก

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับประสิทธิภาพการส่งออก ด้านผลลัพธ์ทางการเงิน พบว่า โดยรวมภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$, $SD=0.626$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างต่อเนื่องในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.23$, $SD=0.842$) รองลงมาคือ สามารถรักษาสวนแบ่งการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$, $SD=0.806$) มีทรัพยากรสินหมุนเวียนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$, $SD=0.946$) กำไรที่แน่นอนและต่อเนื่องในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$, $SD=0.825$) และสามารถทำกำไรได้เพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$, $SD=0.842$)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับประสิทธิภาพการส่งออก ด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยรวมเป็นรายข้อ

(n = 200)

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1.ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่าน ได้รับคำสั่งซื้อจากผู้ค้ารายเดิมอย่างต่อเนื่อง	4.13	0.809	มาก
2.ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่าน เป็นที่รู้จัก และมีการบอกต่อกันของลูกค้าในตลาดต่างประเทศ ทำให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น	3.93	0.912	มาก
3.ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่าน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านรสชาติ ความอร่อยได้เป็นอย่างดี	3.81	0.882	มาก
4.ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่าน ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าและกลับมาซื้อซ้ำ	4.20	0.805	มาก
5.ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่าน ได้รับการยอมรับจากลูกค้าในเรื่องของความคุ้มค่าในการซื้อ	4.11	0.759	มาก
รวม	4.04	0.595	มาก

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับประสิทธิภาพการส่งออก ด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า โดยรวมภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$, $SD=0.595$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าและกลับมาซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$, $SD=0.805$) รองลงมาคือ ได้รับคำสั่งซื้อจากผู้ค้ารายเดิมอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$, $SD=0.809$) ได้รับการยอมรับจากลูกค้าในเรื่องของความคุ้มค่าในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$, $SD=0.759$) เป็นที่รู้จักและมีการบอกต่อกันของลูกค้าในตลาดต่างประเทศ ทำให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$, $SD=0.912$) และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านรสชาติความอร่อยได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.81$, $SD=0.882$)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับประสิทธิภาพการส่งออก ด้านการบรรจุ
เป้าหมายในการส่งออก โดยรวมเป็นรายข้อ

(n = 200)

ด้านการบรรจุเป้าหมายในการส่งออก	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1.ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่าน สามารถเพิ่มยอดขายตามเป้าหมายที่ตั้งไว้	3.89	0.818	มาก
2.ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่าน สามารถขยาย ตลาดในต่างประเทศได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้	3.79	0.884	มาก
3.ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่าน สามารถทำกำไร ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ในทุกๆ ปี	3.86	0.854	มาก
รวม	3.85	0.693	มาก

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับ
ประสิทธิภาพการส่งออก ด้านการบรรจุเป้าหมายในการส่งออก พบว่า โดยรวมภาพรวมอยู่ในระดับมาก
($\bar{X}=3.85$, $SD=0.693$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถเพิ่มยอดขาย
ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$, $SD=0.818$) รองลงมาคือ สามารถทำกำไร
ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ในทุกๆ ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$, $SD=0.854$) และสามารถ
ขยายตลาดในต่างประเทศได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$, $SD=0.884$)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออก
ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออกที่แตกต่างกัน
มีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการส่งออก จำแนกตามเพศ

	เพศ	$\bar{X}$	SD	t	sig.
ประสิทธิภาพการส่งออก	ชาย	3.99	0.52	0.48	0.968
	หญิง	4.01	0.53		

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการส่งออก จำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออก มีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุของผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออกที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการส่งออก จำแนกตามอายุ

	อายุ	$\bar{X}$	SD	F	sig.
ประสิทธิภาพการส่งออก	31 – 40 ปี	4.17	0.47	6.678	0.548
	41 – 50 ปี	3.89	0.53		
	51 – 60 ปี	4.00	0.54		
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	4.23	0.37		

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการส่งออก จำแนกตามอายุ พบว่า อายุของผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออกที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออกที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการส่งออก จำแนกตามระดับการศึกษา

	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	SD	F	sig.
ประสิทธิภาพการส่งออก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.86	0.78	1.689	0.186
	ปริญญาตรี	4.02	0.48		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	0.48		

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการส่งออก จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออกที่ต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออกที่ต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการส่งออก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	SD	F	sig.
ประสิทธิภาพการส่งออก	ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	4.08	0.62	1.203	0.309
	1,000,001 – 1,500,000 บาท	4.03	0.54		
	1,500,001 – 2,000,000 บาท	3.95	0.50		
	2,000,001 – 2,500,000 บาท	3.95	0.45		
	มากกว่า 2,500,001 บาทขึ้นไป	4.05	0.45		

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการส่งออก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออกที่ต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยโซ่คุณค่าด้านการจัดหาวัตถุดิบส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยโซ่คุณค่าด้านการผลิตส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยโซ่คุณค่าด้านการกระจายสินค้าส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยโซ่คุณค่าด้านการตลาดและการขายส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยโซ่คุณค่าด้านการให้บริการส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรตามจำนวน 1 ตัวแปรและตัวแปรอิสระที่สามารถพยากรณ์รายด้าน 5 ตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพการส่งออก

ตัวแปรอิสระที่สามารถพยากรณ์รายด้าน 5 ตัวแปร คือ

1. ปัจจัยใช้คุณค่าด้านการจัดหาวัตถุดิบ
2. ปัจจัยใช้คุณค่าด้านการผลิต
3. ปัจจัยใช้คุณค่าด้านการกระจายสินค้า
4. ปัจจัยใช้คุณค่าด้านการตลาดและการขาย
5. ปัจจัยใช้คุณค่าด้านการให้บริการ

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter) เพื่อหารูปแบบสมการพยากรณ์ ปัจจัยใช้คุณค่า

ตัวแปรที่ศึกษา	b	S.E.b	β	t	p	Tolerance	VIF
(Constant)	1.084	0.235		4.610	.000		
ปัจจัยใช้คุณค่าด้านการจัดหาวัตถุดิบ	0.124	0.056	0.134	2.239	.026*	0.489	2.047
ปัจจัยใช้คุณค่าด้านการผลิต	0.011	0.061	0.011	0.175	.861	0.455	2.200
ปัจจัยใช้คุณค่าด้านการกระจายสินค้า	0.075	0.054	0.081	1.385	.167	0.512	1.955
ปัจจัยใช้คุณค่าด้านการตลาดและการขาย	0.057	0.051	0.054	1.103	.271	0.729	1.371
ปัจจัยใช้คุณค่าด้านการให้บริการ	0.427	0.058	0.396	7.332	.000**	0.600	1.666
R = 0.558 R ² = 0.311 Adjusted R ² = 0.303							
SEE = 0.441 F = 35.650 p = .000 Durbin-Watson = 1.188							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่าจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter) สามารถสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยใช้คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้
 ประสิทธิภาพการส่งออก (ตัวแปรตาม) = 1.084 + 0.427 (ปัจจัยใช้คุณค่าด้านการให้บริการ) + 0.124 (ปัจจัยใช้คุณค่าด้านการจัดหาวัตถุดิบ) + 0.075 (ปัจจัยใช้คุณค่าด้านการกระจายสินค้า) + 0.057

(ปัจจัยชี้คุณค่าด้านการตลาดและการขาย) + 0.011 (ปัจจัยชี้คุณค่าด้านการผลิต) ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เป็นอันดับสูงสุดคือ ด้านการให้บริการ ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เป็นอันดับสองคือ ด้านการจัดหาวัตถุดิบ ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เป็นอันดับสามคือ ปัจจัยชี้คุณค่าด้านการกระจายสินค้า ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เป็นอันดับสี่คือ ปัจจัยชี้คุณค่าด้านการตลาดและการขาย และตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เป็นอันดับห้าคือ ปัจจัยชี้คุณค่าด้านการผลิต

จากสมการดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า

1. ถ้าปัจจัยชี้คุณค่าด้านการให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้คะแนนประสิทธิภาพการส่งออกเพิ่มขึ้น 0.427 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่เพิ่มขึ้น
2. ถ้าปัจจัยชี้คุณค่าด้านการจัดหาวัตถุดิบเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้คะแนนประสิทธิภาพการส่งออกเพิ่มขึ้น 0.124 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่เพิ่มขึ้น
3. ถ้าปัจจัยชี้คุณค่าด้านการกระจายสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้คะแนนประสิทธิภาพการส่งออกเพิ่มขึ้น 0.075 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่เพิ่มขึ้น
4. ถ้าปัจจัยชี้คุณค่าด้านการตลาดและการขายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้คะแนนประสิทธิภาพการส่งออกเพิ่มขึ้น 0.057 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่เพิ่มขึ้น
5. ถ้าปัจจัยชี้คุณค่าด้านการผลิตเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้คะแนนประสิทธิภาพการส่งออกเพิ่มขึ้น 0.011 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่เพิ่มขึ้น

เมื่อแปลงคะแนนดิบให้เป็นคะแนนมาตรฐาน (Z-Score) จะได้สมการพยากรณ์ปัจจัยชี้คุณค่าในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

ประสิทธิภาพการส่งออก = 0.396 (ปัจจัยชี้คุณค่าด้านการให้บริการ) + 0.134 (ปัจจัยชี้คุณค่าด้านการให้บริการ) + 0.081 (ปัจจัยชี้คุณค่าด้านการกระจายสินค้า) + 0.054 (ปัจจัยชี้คุณค่าด้านการตลาดและการขาย) + 0.011 (ปัจจัยชี้คุณค่าด้านการผลิต)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออกแตกต่างกัน และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออก จำนวน 200 คน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออกโดยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และเพศชาย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ตามลำดับ

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออกโดยส่วนใหญ่ มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองมาคือ มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และมีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออกโดยส่วนใหญ่มีระดับ

การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองมาคือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออกโดยส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000,001 – 2,500,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,500,001 – 2,000,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000,001 – 1,500,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,500,001 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชนิดของผลไม้แปรรูป พบว่าผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออกโดยส่วนใหญ่ มีการแปรรูปทุเรียนทอด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองมาคือ มีการแปรรูปทุเรียนฟรืซดราย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 มีการแปรรูปขนุนทอด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 มีการแปรรูปสตอเบอรี่ฟรืซดราย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 มีการแปรรูปทุเรียนกวน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 มีการแปรรูปมังคุดฟรืซดราย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 มีการแปรรูปมังคุดกวน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 มีการแปรรูปกล้วยอบกรอบ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 มีการแปรรูปเงาะฟรืซดราย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 มีการแปรรูปมะม่วงกวน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 มีการแปรรูปมะม่วงอบแห้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 มีการแปรรูปขนุนอบกรอบ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 มีการแปรรูปขนุนอบแห้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 มีการแปรรูปมะม่วงอบกรอบ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 มีการแปรรูปมะขามหยี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 มีการแปรรูปสับปะรดอบกรอบ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 มีการแปรรูปกล้วยฟรืซดราย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 มีการแปรรูปชมพู่หยี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 มีการแปรรูปผลไม้กรอบรวม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 มีการแปรรูปแยมมังคุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 มีการแปรรูปแยมสับปะรด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และมีการแปรรูปสละกวน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

1.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจังหวัดที่ทํานผลิตผลไม้แปรรูป พบว่าผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออกโดยส่วนใหญ่ มีการผลิตผลไม้แปรรูปในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองมาคือ มีการผลิตผล

ไม้แปรรูปในจังหวัดระยอง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และมีการผลิตผลไม้แปรรูปในจังหวัดชลบุรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

1.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเทศที่ทํานองส่งออกผลไม้แปรรูป พบว่าผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออกโดยส่วนใหญ่ ทํานองส่งออกไปยังประเทศจีน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองมาคือ ประเทศไต้หวัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ประเทศลาว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ประเทศกัมพูชา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ประเทศมาเลเซีย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ประเทศสิงคโปร์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และประเทศพม่า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยใช้คุณค่า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยใช้คุณค่าในภาพรวม พบว่า ปัจจัยใช้คุณค่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้านโดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการให้บริการ ด้านการตลาดและการขาย ด้านการผลิต และด้านการกระจายสินค้า ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการจัดหาวัตถุดิบ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปผล ได้ดังนี้

2.1 ด้านการจัดหาวัตถุดิบ ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีวิธีการเก็บรักษาวัตถุดิบที่สะอาดและปลอดภัย ก่อนที่จะนำมาใช้ในการผลิตผลไม้แปรรูป และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการวางแผนการจัดหาวัตถุดิบล่วงหน้า ก่อนทํานองการผลิตผลไม้แปรรูป

2.2 ด้านการผลิต ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีกระบวนการนำผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปใส่ลงบรรจุภัณฑ์อย่างถูกสุขอนามัย ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีกระบวนการผลิตผลไม้แปรรูปโดยปราศจากการใช้สารเคมี

2.3 ด้านการกระจายสินค้า ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดการการขนส่งกระจายสินค้าไปยังแหล่งจำหน่ายต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง หลังจากผลิตผลไม้แปรรูปตามคำสั่งซื้อจากลูกค้า ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการพิจารณาพาหนะในการจัดการการขนส่งกระจายสินค้าอย่างเหมาะสม

2.4 ด้านการตลาดและการขาย ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเข้าสู่ตลาด โดยมีหน้าร้านและการขายผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการจัดการส่งเสริมการตลาดโดยการลดอัตราค่าจัดส่ง เมื่อสั่งซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด

2.5 ด้านการให้บริการ ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการอำนวยความสะดวกในด้านของการชำระค่าสินค้าและบริการได้หลายช่องทาง อาทิเช่น การชำระด้วยเงินสด การชำระด้วยการโอน หรือสแกนจ่าย ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการจัดบูธแสดงผลผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปตามงาน Event ต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้สัมผัสหรือชิม ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิภาพการส่งออก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิภาพการส่งออกในภาพรวม พบว่า ประสิทธิภาพการส่งออก อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้านโดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลลัพธ์ทางการเงิน และด้านความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการบรรลุเป้าหมายในการส่งออก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปผล ได้ดังนี้

3.1 ด้านผลลัพธ์ทางการเงิน ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างต่อเนื่องในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สามารถทำกำไรได้เพิ่มมากขึ้น

3.2 ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าและกลับมาซื้อซ้ำ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านรสชาติความอร่อย ได้เป็นอย่างดี

3.3 ด้านการบรรลุเป้าหมายในการส่งออก ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถเพิ่มยอดขายตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สามารถขยายตลาดในต่างประเทศได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

4. การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐาน

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยโซ่คุณค่าและประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก ข้อที่ 2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออกแตกต่างกัน และข้อที่ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก สามารถสรุปตามสมมติฐานการวิจัยแบ่งเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยโซ่คุณค่าและประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการให้บริการ ด้านการตลาดและการขาย ด้านการผลิต และด้านการกระจายสินค้า ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการจัดหาวัตถุดิบ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออกที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของประสิทธิภาพการส่งออก จำแนกตามเพศ ในการทดสอบพบว่าประสิทธิภาพการส่งออกมีค่า sig. เท่ากับ 0.968 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุของผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออกที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของประสิทธิภาพการส่งออก จำแนกตามอายุ ในการทดสอบพบว่าประสิทธิภาพการส่งออกมีค่า sig. เท่ากับ 0.548 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออกที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของประสิทธิภาพการส่งออก จำแนกตามระดับการศึกษา ในการทดสอบพบว่าประสิทธิภาพการส่งออกมีค่า sig. เท่ากับ 0.186 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออกที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของประสิทธิภาพการส่งออก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในการทดสอบพบว่าประสิทธิภาพการส่งออกมีค่า sig. เท่ากับ 0.309 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยใช้คุณค่าด้านการจัดหาวัตถุดิบส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยใช้คุณค่าด้านการผลิตส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยใช้คุณค่าด้านการกระจายสินค้าส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยใช้คุณค่าด้านการตลาดและการขายส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยใช้คุณค่าด้านการให้บริการส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter) สามารถสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยใช้คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออกในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\text{ประสิทธิภาพการส่งออก (ตัวแปรตาม)} = 1.084 + 0.427 (\text{ปัจจัยใช้คุณค่าด้านการให้บริการ}) + 0.124 (\text{ปัจจัยใช้คุณค่าด้านการจัดหาวัตถุดิบ}) + 0.075 (\text{ปัจจัยใช้คุณค่าด้านการกระจายสินค้า}) + 0.057 (\text{ปัจจัยใช้คุณค่าด้านการตลาดและการขาย}) + 0.011 (\text{ปัจจัยใช้คุณค่าด้านการผลิต})$$

ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เป็นอันดับสูงสุดคือ ด้านการให้บริการ ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เป็นอันดับสองคือ ด้านการจัดหาวัตถุดิบ ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เป็นอันดับสามคือ ปัจจัยใช้คุณค่าด้านการกระจายสินค้า ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เป็นอันดับสี่คือ ปัจจัยใช้คุณค่าด้านการตลาดและการขาย และตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เป็นอันดับห้าคือ ปัจจัยใช้คุณค่าด้านการผลิต

จากสมการดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า

1. ถ้าปัจจัยใช้คุณค่าด้านการให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้คะแนนประสิทธิภาพการส่งออกเพิ่มขึ้น 0.427 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่เพิ่มขึ้น
2. ถ้าปัจจัยใช้คุณค่าด้านการจัดหาวัตถุดิบเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้คะแนนประสิทธิภาพการส่งออกเพิ่มขึ้น 0.124 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่เพิ่มขึ้น
3. ถ้าปัจจัยใช้คุณค่าด้านการกระจายสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้คะแนนประสิทธิภาพการส่งออกเพิ่มขึ้น 0.075 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่เพิ่มขึ้น
4. ถ้าปัจจัยใช้คุณค่าด้านการตลาดและการขายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้คะแนนประสิทธิภาพการส่งออกเพิ่มขึ้น 0.057 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่เพิ่มขึ้น
5. ถ้าปัจจัยใช้คุณค่าด้านการผลิตเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้คะแนนประสิทธิภาพการส่งออกเพิ่มขึ้น 0.011 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่เพิ่มขึ้น

จากสมการดังกล่าวสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 1.084 + 0.427 (X_1) + 0.124 (X_2) + 0.075 (X_3) + 0.057 (X_4) + 0.011 (X_5)$$

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.1 เพศของผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออกที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 อายุของผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออกที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออกที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออกที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยใช้คุณค่าด้านการจัดหาวัตถุดิบส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยใช้คุณค่าด้านการผลิตส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยใช้คุณค่าด้านการกระจายสินค้าส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยใช้คุณค่าด้านการตลาดและการขายส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยใช้คุณค่าด้านการให้บริการส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก	ยอมรับสมมติฐาน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยโซ่คุณค่าและประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออกแตกต่างกัน และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก ดังนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์โดยมีการทดสอบสมมติฐานตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

จากการศึกษาผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1. ศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยโซ่คุณค่าและประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก อยู่ในระดับมากแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออกมีศักยภาพในการผลิต และส่งออกผลไม้แปรรูปที่มีคุณภาพสูง และตรงตามความต้องการของตลาด อาทิเช่น คุณภาพของวัตถุดิบ ผลไม้สดในภาคตะวันออกมีคุณภาพดีและหลากหลาย โดยเฉพาะผลไม้เมืองร้อน เช่น ทูเรียน มังคุด เงาะ ฯลฯ ส่งผลให้ผลไม้แปรรูปจากภาคตะวันออกมีรสชาติและกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์ เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย โรงงานแปรรูปผลไม้ในภาคตะวันออกมีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย สามารถผลิตผลไม้แปรรูปที่มีคุณภาพมาตรฐานสากล การตลาดที่มีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออกมีเครือข่ายการตลาด ที่กว้างขวาง สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อที่ 2 เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออกแตกต่างกัน จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกที่แตกต่างกัน แสดงว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออก ทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา และทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการทุกคนสามารถศึกษาเรียนรู้ เก็บเกี่ยวประสบการณ์ และฝึกฝนทักษะในการดำเนินงานและประกอบธุรกิจเพื่อนำความรู้มาพัฒนาเกี่ยวกับการส่งออกผลไม้แปรรูปไปยังต่างประเทศ และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการส่งออกให้กับธุรกิจของตนเองให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงทำให้มีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการส่งออกที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ วัลลี พิมแพร (2562) ได้กล่าวว่า การดำเนินงานของกิจการนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของปัจจัย

ประชากรศาสตร์ แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถของตัวบุคคลนั้น ๆ ว่าจะสามารถทำให้ประสบความสำเร็จได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของยลวรรณ มีเมศกุล (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการสำหรับธุรกิจตัวแทนรับขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับของการพิจารณาการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการสำหรับธุรกิจตัวแทนรับขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่ไม่แตกต่างกัน

ข้อที่ 3 ศึกษาปัจจัยไข่คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยไข่คุณค่าด้านการจัดหาวัตถุดิบส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยไข่คุณค่าด้านการจัดหาวัตถุดิบส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 กล่าวคือ ถ้าปัจจัยไข่คุณค่าด้านการจัดหาวัตถุดิบเพิ่มขึ้น ประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออกก็จะเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออก ให้ความสำคัญกับการศึกษาและคัดเลือกวัตถุดิบที่ปลอดภัยเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผลไม้แปรรูปมากขึ้น โดยเฉพาะการหลีกเลี่ยงสารเคมีตกค้างจากผลไม้แปรรูป ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับการเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพและปลอดภัย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และมีการวางแผนการจัดหาวัตถุดิบล่วงหน้า การวางแผนจัดการปริมาณการซื้อวัตถุดิบให้เพียงพอ เพื่อที่จะได้จัดหาวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการผลิต และไม่ต้องซื้อวัตถุดิบในราคาที่แพงเกินไปในช่วงที่ผลผลิตมีน้อย ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Helstad (2006) ที่กล่าวว่า การจัดซื้อจัดหาคลุมถึงกิจกรรมทั้งหมดที่มีความจำเป็นในการสั่งซื้อเพื่อให้ได้มา ซึ่งผลิตภัณฑ์จากผู้จัดหาวัตถุดิบเพื่อให้บรรลุถึงจุดมุ่งหมายสุดท้าย ซึ่งประกอบด้วย การสั่งซื้อ การเก็บรักษา การรับสินค้า การตรวจสอบการเข้ามาของสินค้า ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร หมีแก้ว (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์การจัดการธุรกิจค้าส่งกระเทียมในจังหวัดลำพูนและเชียงใหม่ โดยใช้ตัวแบบห่วงโซ่แห่งคุณค่า ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมการจัดซื้อกระเทียมในภาคเหนือของประเทศ ทั้งจากเกษตรกร พ่อค้า รวบรวมในท้องถิ่น พ่อค้าส่ง สหกรณ์ และจัดซื้อจากผู้นำเข้า มีการนำไปจัดเก็บทำความสะอาด แปรรูป คัดเกรด และบรรจุ เป็นการช่วยเพิ่มคุณค่าของกระเทียมจากการจัดการวัตถุดิบคงคลัง และการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพื่อขนส่งและจำหน่ายกระเทียม

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยไข่คุณค่าด้านการผลิตส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยไข่คุณค่าด้านการผลิตไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 กล่าวคือ ปัจจัยไข่คุณค่าด้านการผลิตไม่สามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก

แสดงว่าปัจจัยโซ่คุณค่าด้านการผลิต ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออก ได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิต และมีมาตรฐานที่ดีอยู่แล้ว เนื่องจากภายในธุรกิจมีการวางแผนกระบวนการผลิตและแปรรูปที่ได้มาตรฐานการส่งออก อาทิเช่น มีการนำผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไปส่งบรรจุภัณฑ์อย่างถูกสุขลักษณะ มีการขอใบรับรองผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และทำการผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออกมีความมั่นใจในมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป จึงไม่ทำให้ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการส่งออก ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ งานวิจัยของเพ็ญศิริ แก้วทอง (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องการแปรรูปอาหารด้วยเทคโนโลยีใหม่ ผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มความต้องการเทคโนโลยีฟริชตรายเป็นที่ต้องการอย่างมาก เนื่องจากคนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและคุณค่าทางโภชนาการอาหารมากขึ้น ขณะที่เครื่องฟริชตรายก็สามารถแปรรูปและถนอมอาหารให้คงความมีคุณค่าและรสชาติตามธรรมชาติได้ร้อยละ 90

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยโซ่คุณค่าด้านการกระจายสินค้าส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยโซ่คุณค่าด้านการกระจายสินค้าไม่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 กล่าวคือ ปัจจัยโซ่คุณค่าด้านการกระจายสินค้าไม่สามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก แสดงว่าปัจจัยโซ่คุณค่าด้านการกระจายสินค้า ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัย ทั้งนี้เป็นเพราะว่าผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออก ได้มีการประสานงานในเรื่องของการกระจายสินค้ากับฝ่ายขนส่งเป็นประจำอยู่เสมอ เนื่องจากภายในธุรกิจต้องมีการกระจายสินค้าอยู่เป็นประจำและรวมไปถึงการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ก่อนการนำออกจำหน่าย ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับเรื่องการจัดหาพาหนะในการกระจายสินค้า มีการประสานงานกับทางขนส่งเพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดหรือผิดเวลา และรวมถึงการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานก่อนที่จะกระจายสินค้าออกไปอยู่เป็นประจำในทุกคำสั่งซื้อ จึงไม่ทำให้ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการส่งออก ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ งานวิจัยของแสนศักดิ์ แสนทวีสุข (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าและการพยากรณ์การส่งออกข้าวหอมมะลิไทย ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าของข้าวหอมมะลิไทยที่ควรมีการปรับปรุง และพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มหรือเพิ่มคุณค่าผลผลิต หากมีการปรับปรุงและพัฒนากิจกรรมในห่วงโซ่ข้าวหอมมะลิไทยเพื่อการส่งออกข้าวให้ดีขึ้นด้วยวิธีการต่าง ๆ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยโซ่คุณค่าด้านการตลาดและการขายส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยโซ่คุณค่าด้านการตลาดและการขายไม่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 และ 0.05 กล่าวคือ ปัจจัยไข่คุณค่าด้านการตลาดและการขายไม่สามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก แสดงว่าปัจจัยไข่คุณค่าด้านการตลาดและการขาย ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออก มีการสานสัมพันธ์กับคู่ค้าในตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคในต่างประเทศมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปอยู่แล้ว จึงทำให้ได้รับคำสั่งซื้อจากคู่ค้าอยู่เป็นประจำ ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับการตลาดและการขายภายในธุรกิจหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น มีประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปให้กับคู่ค้า มีการแปรรูปผลไม้หลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทางหน้าร้านและผ่านทางช่องทางออนไลน์ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีความสะดวกที่จะทำการสั่งซื้อ จึงทำให้ไม่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการส่งออกซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ ขวัญฤทัย เทพพิทักษ์ (2558) ที่กล่าวว่าด้านการตลาดและการขายไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยจากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการไม่ได้เน้นให้ความสำคัญในด้านการตลาดและการขายในเรื่องการให้ข่าวสารเชิงพาณิชย์ของสินค้าผ่านสื่อสาธารณะการจัดแสดงสินค้า เพื่อดึงดูดลูกค้าเพื่อช่วยส่งเสริมภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ และการใช้ตัวบุคคลหรือพนักงานขายเข้าทำการส่งเสริมการตลาด รวมถึงรูปแบบการทำธุรกิจระหว่างประเทศของผู้ประกอบการมีการส่งออกผ่านตัวแทนจำหน่ายและร่วมลงทุนธุรกิจกับคู่ค้าในสัดส่วนที่มาก จึงอาจจะไม่ต้องทำกิจกรรมด้านการตลาดด้วยตัวเอง ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ งานวิจัยของฝ่ายวิจัยธุรกิจธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องคลั่งความรู้ SME ส่งออก ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การทำการตลาดโดยวิธีการจัดแสดงสินค้าอาจมีต้นทุนค่อนข้างสูงหากผู้ประกอบการดำเนินการด้วยตนเอง เช่น การเข้าร่วมงาน แสดงสินค้าในต่างประเทศ การเดินสาย Road Show สินค้าของตนในตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการทำการตลาดด้วยตนเองอาจจะไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป โดยวิธีการทำการตลาดและการขายที่ค่อนข้างเป็นที่นิยมและทำได้ง่าย คือ ผ่าน E-commerce Social Network และ Web Board ซึ่งผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงและค้นหาข้อมูลผู้บริโภคได้ทั่วโลกด้วยต้นทุนต่ำ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยไข่คุณค่าด้านการให้บริการส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยไข่คุณค่าด้านการให้บริการส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 กล่าวคือ ถ้าปัจจัยไข่คุณค่าด้านการให้บริการเพิ่มขึ้น ประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออกก็จะเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปส่งออกในภาคตะวันออก มีการแนะนำวิธีการเก็บรักษา วิธีการบริโภคให้ผู้บริโภคได้เข้าใจ

มีการให้ผู้บริโภคได้สัมผัสหรือชิมผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปก่อนทำการซื้อ และมีการให้บริการหลังการขาย เกี่ยวกับการรับประกันสินค้าผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป เนื่องจากผลไม้แปรรูปเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง การนำผลไม้สดมาแปรรูปอาจทำให้คุณค่าทางโภชนาการลดลง หรือเกิดการเปลี่ยนแปลงของรสชาติ และกลิ่นได้ การให้คำแนะนำในการเก็บรักษา วิธีการบริโภค การให้ผู้บริโภคได้ลองสัมผัสหรือชิม และมีการรับประกันสินค้า หากเน่าเสียบูดหรือแตกหัก จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปมีคุณภาพดี และส่งเสริมให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออก ทางด้านผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านการบรรลุเป้าหมายการส่งออก ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Kawin Phuangthong (2560) ที่กล่าวว่าความรู้ ทักษะ และความเชี่ยวชาญ ของพนักงานที่สามารถช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ดีและรวดเร็ว รวมไปถึงช่องทาง ในการติดต่อในการให้บริการ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้านการให้บริการ และยังเป็นปัจจัยสำคัญ ที่มีผลต่อการเลือกใช้ Freight Forwarder สำหรับธุรกิจ SME ในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับ งานวิจัยของศิริมาศ จินศิริวานิชย์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างกลยุทธ์การแข่งขันกิจกรรมภายในห่วงโซ่คุณค่า และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ผลการวิจัยพบว่า ด้านกิจกรรมพื้นฐานให้ความสำคัญกับการบริการมากที่สุด ในการให้บริการที่รวดเร็ว และมีการรับประกันสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเชื่อมั่น ในผลิตภัณฑ์

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย ปัจจัยโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูป ในภาคตะวันออก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ ดังนี้

- 1) จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยโซ่คุณค่าด้านการจัดหาวัตถุดิบส่งผลต่อประสิทธิภาพ การส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก ดังนั้นภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น คณะกรรมการ พัฒนาและบริหารผลไม้ ซึ่งสังกัดกรมวิชาการเกษตร ควรส่งเสริมการเพิ่มประสิทธิภาพระบบบริหารจัดการผลไม้ในการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถ จัดหาวัตถุดิบในการผลิตผลไม้แปรรูปนอกฤดูกาลได้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในต่างประเทศได้อย่างต่อเนื่อง โดยการถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยีการพัฒนาคุณภาพผลไม้ ทั้งในและนอกฤดูกาล และส่งเสริมการผลิตผลไม้อัตลักษณ์ (Fruit Identity) และผลักดันไปสู่สินค้า

ที่มีชื่อเสียงมาจากแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication) เพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตผลไม้แปรรูปในอนาคต

2) จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยใช้คุณค่าด้านการให้บริการส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการให้บริการลูกค้าในต่างประเทศ ในการให้บริการหลังการขายเกี่ยวกับการรับประกันสินค้าผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปในกรณีที่มีลักษณะที่เน่าเสีย บูดหรือแตกหัก หลังจากลูกค้าได้รับสินค้าและมีการติดตามประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับสินค้า ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ รวมทั้งในเรื่องของรสชาติ การขนส่งการกระจายสินค้า ไม่ว่าจะว่าเป็นการส่งออกในรูปแบบ Business-to-Business ที่เป็นการทำธุรกิจระหว่างผู้ส่งออกผลไม้แปรรูปกับตลาดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในต่างประเทศ หรือการส่งออกในรูปแบบ B2C หรือ Business-to-Customer ธุรกิจที่ขายสินค้าหรือบริการระหว่างผู้บริโภครายบุคคล ที่เป็นประเภทธุรกิจ E-commerce ที่มีความสัมพันธ์ระยะสั้นระหว่างผู้ประกอบการและผู้ซื้อโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และดำเนินธุรกิจด้วยกันอย่างต่อเนื่อง และส่งผลลัพท์ต่อความพึงพอใจของลูกค้า และต่อเนื่องถึงการเพิ่มยอดขายต่อไป

3) จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยใช้คุณค่าด้านการผลิตไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก เพราะผู้ประกอบการส่งออกผลไม้แปรรูปมีการใช้วัตถุดิบในการผลิต ที่ปลอดภัยและมีคุณภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษาหาตลาดในการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้กลายเป็นสินค้าพรีเมียม เพื่อยกระดับมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น

4) จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยใช้คุณค่าด้านการกระจายสินค้าไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก เพราะมีแหล่งกระจายสินค้าอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะมุ่งเน้นการขยายตลาด ที่เป็นตลาด Modern trade เป็นการขายสินค้าในช่องทางที่อยู่ในต่างประเทศ ช่วยเสริมภาพลักษณ์และยกระดับแบรนด์ให้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคที่อยู่ในต่างประเทศ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.4.1 ควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลอื่นที่นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตการใช้แบบสอบถามปลายเปิดให้ผู้ประกอบการได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยใช้คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากขึ้น

5.4.2 ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยใช้คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูป เฉพาะผู้ประกอบการที่ส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออกเท่านั้น ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในภาคอื่นๆร่วมด้วย อาทิเช่น ภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลหรือความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไปและกว้างขึ้น

5.4.3 ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยใช้คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูป ในภาคตะวันออก และควรศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการจัดการใช้คุณค่าของผู้ประกอบการส่งออกธุรกิจผลไม้แปรรูป เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าในการทำวิจัยต่อไป



บรรณานุกรม

- กนกพร หมีแก้ว. (2554). การวิเคราะห์การจัดการธุรกิจค้าส่งในจังหวัดลำพูนและเชียงใหม่ โดยใช้
ห่วงโซ่คุณค่า. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- กนกพัชร กอประเสริฐ. (2565). กระบวนการขั้นตอนการนำเข้าและการส่งออก (Exporting and
Importing Process). สืบค้นจาก <http://courseware.npru.ac.th/admin/files/>
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2565). รายงานสถานการณ์การค้าสินค้าเกษตร (Situation
Report) ประจำเดือนมีนาคม 2565. สืบค้นจาก <https://www.bkkterminal.com/article/>
- กรรณา พุ่มเอี่ยม และคณะ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารกิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่
คุณค่าและผลการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรและกลุ่มเกษตรกรในประเทศไทย.
สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jis/article/>
- เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2562). ประสิทธิภาพ (Efficient) กับประสิทธิผล (Effective). สืบค้น
จาก <https://www.iok2u.com/article/information-technology/efficient-effective>
- กองพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าพืช. (2566). ข้อมูลทะเบียนผู้ส่งออก ณ วันที่ 30 พ.ย.
2566. สืบค้นจาก <https://www.doa.go.th/psco/wp-content/uploads/2023/12/>
- กฤษฎา เรืองพุฒ. (2562). การพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ
กรณีศึกษา: หมีโบราณพัทลุง. สืบค้นจาก https://cite.dpu.ac.th/Project_Logistics.html
- ขวัญฤทัย เทพพิทักษ์. (2558). การศึกษาห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจ
ส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- จริยา วังเสาร์. (2562). การจัดการห่วงโซ่คุณค่าของมะนาว ในพื้นที่อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง.
สืบค้นจาก <http://ir.mju.ac.th/dspace/bitstream/>
- ทัตษกร ศรีสุข, นิคมล หิรัญวิจิตรภรณ์ และสุบิน แก้วเต็ม. (2563). ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์เกษตร
แปรรูปเพื่อพัฒนาทักษะด้านการตลาดของเกษตรกรในจังหวัดลำปาง รองรับโครงการ Smart
Farmer: วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 14(2), 505-521
- ณัฐชา นวลคำมา. (2557). ผลกระทบของการส่งออกสินค้าในภาคการเกษตรต่อความมั่นคงทาง
อาหารในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/In>

บรรณานุกรม (ต่อ)

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2555) คลังความรู้ SME ส่งออก.

สืบค้นจาก <http://www.exim.go.th/doc/newsCenter/40115.pdf>.

ธัญวงศ์ กิริติวานิชย์. (2552). การจัดการสินค้าคงคลังอย่างไรให้อยู่ในปริมาณที่เหมาะสม. สืบค้นจาก http://www.logisticscorner.com/index.php?option=com_content&view=

ธนุตร์ เอี่ยมอร่าม. (2559). การจัดการตลาดภายใน : แหล่งกำเนิดของความได้เปรียบในการแข่งขันภายในองค์กร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 10(21), 104-117

นิรภัย จันทร์สวัสดิ์. (2565). ประสิทธิภาพ (Efficiency) VS ประสิทธิผล (Effectiveness). สืบค้นจาก <https://th.linkedin.com/pulse/efficiency-vs-effectiveness-niraphai-jansawat>

ปรเม สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

พรรณวดี เลิศลุมพสีพันธุ์. (2561). ชีตความสามารถในการแข่งขันการส่งออกมะม่วงของไทยโดยเปรียบเทียบกับประเทศฟิลิปปินส์และประเทศอินเดีย.

สืบค้นจาก <https://www.thonburi-u.ac.th/Journal/Document/>

เพ็ญศิริ แก้วทอง. (ม.ป.ป.) การแปรรูปอาหารด้วยเทคโนโลยีใหม่. สมาคมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางอาหารแห่งประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.fostat.org/freeze-dried-technology/>

ภาณุพงศ์ กุดสุดา. (2562). การพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจกรณีศึกษา: หมีโบราณพัทลุง: สืบค้นจาก https://cite.dpu.ac.th/Project_Logistics.html

มาริช หัสชู. (2563). การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่า สำหรับแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป: (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

ยรรยง ศรีสม. (2553). ห่วงโซ่คุณค่า (ตอนจบ) Value Chain ในงานโลจิสติกส์. Technology Promotion, 10(211), 39-44

ยลวรรณ มีเมศกุล. (2564). การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการสำหรับธุรกิจตัวแทนรับขนส่งระหว่างประเทศ. สืบค้นจาก <http://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4564>

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2016.

สืบค้นจาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost_11.html

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วัลลีย์ พิมพ์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายด้านประชากรศาสตร์ของคณะ
กรรมการบริหารและผลการดำเนินงานของกิจการ. สืบค้นจาก
<http://kuojs2.lib.ku.ac.th/index.php/article/view/3329>
- ศิริมาศ จินศิริวานิชย์. (2549). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การแข่งขันกิจกรรมภายใน
ห่วงโซ่คุณค่าและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ศศิรินทร์ ชุนทอง. (2564). ปัจจัยห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสีเขียวใน
ยุคเศรษฐกิจประสพการณ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2538). การตลาด: กลไกสู่โลกกว้าง. กรุงเทพมหานคร: สามัคคีสาร (ดอกหญ้า).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). ส่งออกผลไม้ไทยปี 66 ภาพรวมเติบโตได้...จับตาหลายปัจจัยกดดัน.
สืบค้นจาก [https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-
media/Pages/Fruit-Export-CIS3418-FB-04-07-2023.aspx](https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Fruit-Export-CIS3418-FB-04-07-2023.aspx)
- สมพงษ์ ฉลองศรี (2557). มนุษย์กับสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สันทัต เสริมศรี. (2541). ประชากรศาสตร์ทางสังคม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2546). ระเบียบวิธีการวิจัยสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ :
เฟื่องฟ้า ปรีณิต.
- สุธิดา เสาวคนธ์. (2565). ประสิทธิภาพ กับ ประสิทธิผล ใครว่าไม่ต่าง...คุณใช้ถูกหรือยัง?.
สืบค้นจาก <https://www.spu.ac.th/fac/account/th/content.php?cid=22475>
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2555). ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สไบทิพย์ มงคลนิมิตร และคณะ. (2563). การยกระดับห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์
ท้องถิ่น กรณีศึกษา เส้นทางพื้นที่ต้นแบบจังหวัดสุโขทัย: วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทย
นานาชาติ, 16(1), 57-80.
- แสนศักดิ์ แสนทวีสุข. (2556). การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าและการพยากรณ์การส่งออกข้าว
หอมมะลิไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- Alipour, F., Idris, K. and Karimi, R. (2011). Knowledge Creation and Transfer: Role of
Learning Organization. *International Journal of Business Administration*, 2,
61-67.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Al-Ghwayeen, W.S. and Abdallah, A.B. (2018). Green supply chain management and export performance: the mediating role of environmental performance. **Journal of Manufacturing Technology Management**, 29(7), 1233-1252.
- Azar, G. and Ciabuschi, F. (2017). Organizational innovation, technological innovation, and export performance: the effects of innovation radicalness and Extensiveness. **International Business Review**, 26(2), 324-336.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, 17(1), 99-120.
- Barney, J.B. and Clark, D.N. (2007). **Resource-Based Theory Creating and Sustaining Competitive Advantages USA**. Oxford University Press.
- Barney, J., Wright, M., & Ketchen, D. (2001). The resource-based view of the firm: Ten years after 1991. **Journal of Management**, 27(6), 625-641.
- Barrett, H., B. Ilbery, A. Browne & T. Binns (1999). Globalization and the Changing Networks of Food Supply: The Importation of Fresh Horticultural Produce from Kenya into the UK. **Transactions of the Institute of British Geographers**, 24, 159-17.
- Burrow, J. L. (2012). **Marketing** (3 rd ed.). OH: Cengage Learning.
- Charis M., Myrto R., Turki M.S., Ilknur U., Neil J. (2021). Innovations and technology disruptions in the food sector within the COVID-19 pandemic and post-lockdown era. **Trends in Food Science & Technology**, 21, 193-200.
- Collis, D.J. and Montgomery, C.A. (1995). Competing on Resources: Strategy in the 1990s. **Harvard Business Review**, 73, 118-128.
- Dickson, P.R. (1996). The Static and Dynamic Mechanics of Competition: A Comment on Hunt and Morgan's Comparative Advantage Theory. **The Journal of Marketing**, 60(4), 102-106.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Gerschewski, S., Scott-Kennel, J. and Rose, E.L. (2020). Ready to export? The role of export readiness for superior export performance of small and medium-sized enterprises. **The World Economy**, 43(5), 1253-1276.
- Grant R. M. (1996). Toward a Knowledge-based Theory of the Firm. **Strategic Management Journal**, 17, 109-22.
- Grant, Robert M, and Charles, Baden-Fuller. (2004). A Knowledge Accessing Theory of Strategic Alliances. **Journal of Management Studies**. 41(1), 61-64.
- Hair et al. (2006). **Multivariate data analysis (Vol. 6)**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Helstad, Klara (2006). **Managing timber procurement in Nordic purchasing sawmills**. Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/>
- Holweg, M., & Helo, P. (2014). Defining value chain architectures: Linking strategic value creation to operational supply chain design. **International Journal of Production Economics**, 147(Part B), 230-238. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpe.2013.06.015>
- Kawin Phuangthong. (2017). **A study of key factors influencing freight forwarder selection of SMEs in Thailand**. Retrieved from <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2083>
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). **Principles of Marketing (17th ed.)**. United Kingdom, Licensing Agency, Ltd.
- Marcus and Marc H. Anderson. (2006). A General Dynamic Capability: Does it Propagate Business and Social Competencies in the Retail Food Industry?. **Journal of Management Studies**, 43(1), 19-46.
- Monteiro, A.P., Soares, A.M. and Rua, O.L. (2019). Linking intangible resources and entrepreneurial orientation to export performance: the mediating effect of dynamic capabilities. **Journal of Innovation and Knowledge**, 4(3), 179-187.

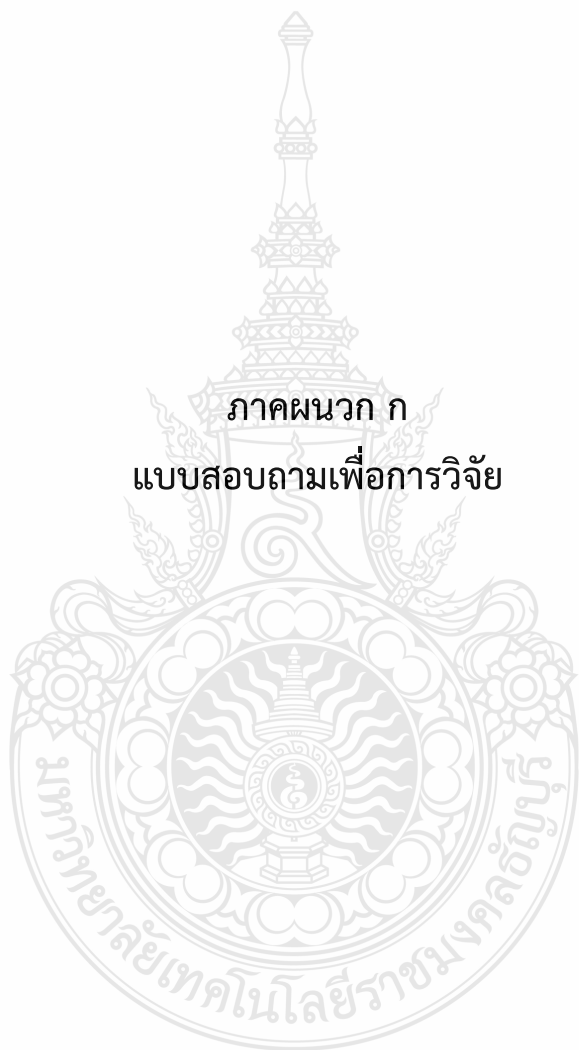
บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ngo-Thi-Ngoc, H. and Nguyen-Viet, B. (2021). Export performance: evidence from agricultural product firms in Vietnam. **Cogent Business and Management**, 8(1), 1861729.
- Peter Drucker. (2014). **Efficiency Effectiveness**. Retrieved from <https://www.thailibrary.in.th/2014/12/11/effectiveness/>
- Porter, M. E., & Advantage, C. (1985). Creating and sustaining superior performance. **Competitive advantage**, 167, 167-206.
- Ramon-Jeronimo, J.M., Florez-Lopez, R. and Araujo-Pinzon, P. (2019). Resource-based view and SMEs performance exporting through foreign intermediaries: the mediating effect of management controls. **Sustainability**, 11(12), 3241.
- Safari, A. and Saleh, A.S. (2020). **Key determinants of SMEs' export performance: a resource-based view and contingency theory approach using potential mediators**. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/>
- Schiffman, L. G., and Wisenblit, J. L. (2015). **Customer behavior** (11th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Shingie C. D., Reena D. N., Maria N., Ndiadivha T. (2018). **Structural transformation in Agriculture and Agro-processing value chain**. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/>
- Taro Yamane. (1973). **Statistics: an introductory analysis** (2nd ed). New York: Harper & Row.
- Valeria B., Emanuele S., Hamid E. B. (2020). **Agri-food markets towards sustainable patterns**. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/6/2193>

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยใช้คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก

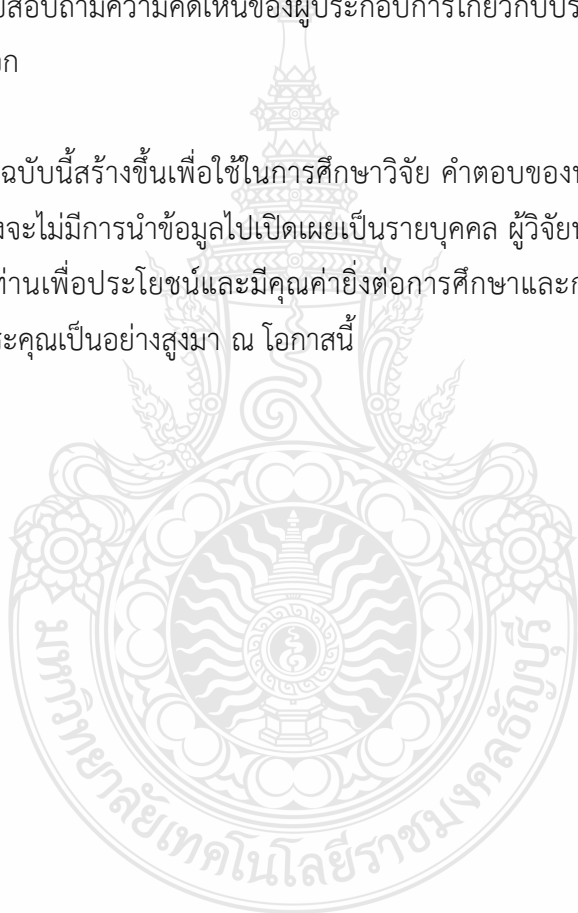
แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยใช้คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก

แบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย คำตอบของท่านจะใช้ในการวิจัยในการวิจัยภาพรวมเท่านั้น ซึ่งจะไม่มีการนำข้อมูลไปเปิดเผยเป็นรายบุคคล ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเพื่อประโยชน์และมีคุณค่ายิ่งต่อการศึกษาและการพัฒนาองค์การต่อไปในอนาคต และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้



ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2.อายุ

☐ 31 - 40 ปี

☐ 41 - 50 ปี

☐ 51 - 60 ปี

☐ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 1,000,000 บาท

☐ 1,000,001 - 1,500,000 บาท

☐ 1,500,001 - 2,000,000 บาท

☐ 2,000,001 - 2,500,000 บาท

☐ 2,500,001 - 3,000,000 บาท

☐ มากกว่า 3,000,001 บาทขึ้นไป

5.ชนิดของผลไม้แปรรูปที่ท่านทำการส่งออก โปรดระบุ

.....
.....

6.จังหวัดที่ท่านผลิตผลไม้แปรรูป โปรดระบุ

.....
.....

7.ประเทศที่ท่านส่งออกผลไม้แปรรูป โปรดระบุ

.....
.....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยไข่คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยไข่คุณค่า		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านการจัดหาวัตถุดิบ						
1.	ท่านมีการวางแผนการจัดหาวัตถุดิบล่วงหน้าก่อนทำการผลิตผลไม้แปรรูป					
2.	ท่านมีการวางแผนปริมาณคำสั่งซื้อวัตถุดิบล่วงหน้าและแจ้งผู้จัดจำหน่าย ก่อนที่จะทำการสั่งซื้อวัตถุดิบ					
3.	ท่านมีวิธีการเก็บรักษาวัตถุดิบที่สะอาดและปลอดภัย ก่อนที่จะนำมาใช้ในการผลิตผลไม้แปรรูป					
4.	ท่านมีการศึกษาและคัดเลือกวัตถุดิบที่ปลอดสารเคมี ก่อนที่จะทำการสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่าย					
5.	ท่านมีการวางแผนจัดการปริมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการผลิตผลไม้แปรรูปอยู่เสมอ					
ด้านการผลิต						
6.	ท่านมีการวางแผนกระบวนการผลิตหรือการแปรรูปวัตถุดิบต่างๆ อย่างเป็นระบบ					
7.	ท่านมีกระบวนการผลิตผลไม้แปรรูปโดยปราศจากการใช้สารเคมี					

8.	ท่านมีการขอใบรับรองผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)					
9.	ท่านมีกระบวนการนำผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไปส่งบรรจุภัณฑ์อย่างถูกสุขอนามัย					
10.	ท่านสามารถผลิตผลไม้แปรรูปตามคำสั่งซื้อของลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
ด้านการกระจายสินค้า						
11.	ท่านมีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปหลังการผลิตให้มีสภาพสมบูรณ์อยู่เสมอ ก่อนที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายสู่ผู้บริโภค					
12.	ท่านมีการจัดการการขนส่งกระจายสินค้าไปยังแหล่งจำหน่ายต่างๆ อย่างต่อเนื่อง หลังจากผลิตผลไม้แปรรูปตามคำสั่งซื้อจากลูกค้า					
13.	ท่านมีการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปให้ได้มาตรฐานอยู่เสมอ ก่อนนำส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค					
14.	ท่านมีการพิจารณาวิธีการขนส่งสินค้าไปต่างประเทศอย่างเหมาะสม					
15.	ท่านมีการประสานงานและเตรียมความพร้อมด้านการกระจายสินค้าในการขนส่งสินค้าไปต่างประเทศ เพื่อสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
ด้านการตลาดและการขาย						
16.	ท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเข้าสู่ตลาด โดยมีหน้าร้านและการขายผ่านช่องทางออนไลน์					
17.	ท่านมีการจัดการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้น					
18.	ท่านมีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ					
19.	ท่านมีการกำหนดตลาดหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อที่จะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปให้ได้ตรงตามความต้องการของ					

	ผู้บริโภค					
20.	ท่านมีการจัดการส่งเสริมการตลาดโดยการลดอัตราค่าจัดส่ง เมื่อสั่งซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด					
ด้านการให้บริการ						
21.	ท่านมีการจัดบูธแสดงผลภัณฑ์ผลไม้แปรรูปตามงาน Event ต่างๆ ให้ลูกค้าได้สัมผัสหรือชิม ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป					
22.	ท่านมีการแนะนำวิธีการเก็บรักษา การบริโภคให้ลูกค้าได้เข้าใจ ก่อนทำการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป					
23.	ท่านมีการให้บริการหลังการขายเกี่ยวกับการรับประกันสินค้า ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปที่มีลักษณะที่เน่าเสีย บูดหรือแตกหัก ซึ่งไม่สามารถนำไปใช้งานหรือบริโภคได้ สามารถนำมาเปลี่ยนหรือคืนสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด					
24.	ท่านมีการอำนวยความสะดวกในด้านของช่องทางการติดต่อกับทางร้านค้าให้กับผู้บริโภคที่มีคำถามหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป ก่อนตัดสินใจซื้อ					
25.	ท่านมีการอำนวยความสะดวกในด้านของการชำระค่าสินค้าและบริการได้หลายช่องทาง อาทิเช่น PayPal อีกทั้งยังสามารถชำระเงินแบบตัดผ่านบัตร Credit Card ได้					

**ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับประสิทธิภาพการส่งออก
ผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก**

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียง
คำตอบเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ประสิทธิภาพการส่งออก		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านผลลัพธ์ทางการเงิน						
1.	ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่าน มีการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างต่อเนื่องในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา					
2.	ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่าน มีกำไรที่แน่นอนและต่อเนื่องในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา					
3.	ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่าน สามารถรักษาสวนแบ่งการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง					
4.	ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่าน มีทรัพย์สินหมุนเวียนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง					
5.	ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่าน สามารถทำกำไรได้เพิ่มมากขึ้น					
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า						
6.	ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่าน ได้รับคำสั่งซื้อจากผู้ค้ารายเดิมอย่างต่อเนื่อง					
7.	ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่าน เป็นที่รู้จักและมีการบอกต่อกันของลูกค้าในตลาดต่างประเทศ ทำให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น					

8.	ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่าน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านรสชาติ ความอร่อยได้เป็นอย่างดี					
9.	ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่าน ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าและกลับมาซื้อซ้ำ					
10.	ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่าน ได้รับการยอมรับจากลูกค้าในเรื่องของความคุ้มค่าในการซื้อ					
ด้านการบรรลุเป้าหมายการส่งออก						
11.	ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่าน สามารถเพิ่มยอดขายตามเป้าหมายที่ตั้งไว้					
12.	ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่าน สามารถขยายตลาดในต่างประเทศได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้					
13.	ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่าน สามารถทำกำไรตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ในทุกๆ ปี					



ภาคผนวก ข
ตารางค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



ตารางที่ ข.1 ค่าความเชื่อมั่นและค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าอำนาจจำแนก	ค่าความเชื่อมั่น
1. ปัจจัยใช้คุณค่า		
1.1 การจัดหาวัตถุดิบ		
1.1.1. ท่านมีการวางแผนการจัดหาวัตถุดิบล่วงหน้าก่อนทำการผลิตผลไม้แปรรูป	0.788	0.911
1.1.2. ท่านมีการวางแผนปริมาณคำสั่งซื้อวัตถุดิบล่วงหน้าและแจ้งผู้จัดจำหน่าย ก่อนที่จะทำการสั่งซื้อวัตถุดิบ	0.904	0.911
1.1.3. ท่านมีวิธีการเก็บรักษาวัตถุดิบที่สะอาดและปลอดภัย ก่อนที่จะนำมาใช้ในการผลิตผลไม้แปรรูป	0.807	0.911
1.1.4. ท่านมีการศึกษาและคัดเลือกวัตถุดิบที่ปลอดภัยและมี ก่อนที่จะทำการสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่าย	0.783	0.911
1.1.5. ท่านมีการวางแผนจัดการปริมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการผลิตผลไม้แปรรูปอยู่เสมอ	0.756	0.911
1.2 การผลิต		
1.2.1. ท่านมีการวางแผนกระบวนการผลิตหรือการแปรรูปวัตถุดิบต่างๆ อย่างเป็นระบบ	0.893	0.911
1.2.2. ท่านมีกระบวนการผลิตผลไม้แปรรูปโดยปราศจากการใช้สารเคมี	0.734	0.911
1.2.3. ท่านมีการขอใบรับรองผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)	0.771	0.911
1.2.4. ท่านมีกระบวนการนำผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปใส่ลงบรรจุภัณฑ์อย่างถูกสุขอนามัย	0.871	0.911
1.2.5. ท่านสามารถผลิตผลไม้แปรรูปตามคำสั่งซื้อของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	0.776	0.911

ตารางที่ ข.1 ต่อ ค่าความเชื่อมั่นและค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าอำนาจจำแนก	ค่าความเชื่อมั่น
1. ปัจจัยใช้คุณค่า		
1.3 การกระจายสินค้า		
1.3.1. ท่านมีการเก็บรักษาสถิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป หลังการผลิตให้มีสภาพสมบูรณ์อยู่เสมอ ก่อนที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายสู่ผู้บริโภค	0.714	0.911
1.3.2. ท่านมีการจัดการการขนส่งกระจายสินค้า ไปยังแหล่งจำหน่ายต่างๆ อย่างต่อเนื่อง หลังจากผลิต ผลไม้แปรรูปตามคำสั่งซื้อจากลูกค้า	0.802	0.911
1.3.3. ท่านมีการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปให้ ได้มาตรฐานอยู่เสมอ ก่อนนำส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค	0.728	0.911
1.3.4. ท่านมีการพิจารณาวิธีการขนส่งสินค้าไปต่างประเทศ อย่างเหมาะสม	0.858	0.911
1.3.5. ท่านมีการประสานงานและเตรียมความพร้อมด้านการ กระจายสินค้าในการขนส่งสินค้าไปต่างประเทศ เพื่อสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	0.761	0.911
1.4 การตลาดและการขาย		
1.4.1. ท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลไม้ แปรรูปเข้าสู่ตลาด โดยมีหน้าร้านและการขายผ่าน ช่องทางออนไลน์	0.752	0.911
1.4.2. ท่านมีการจัดการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ผลไม้แปรรูปหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้น	0.868	0.911
1.4.3. ท่านมีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ	0.902	0.911

1.4.4 ท่านมีการกำหนดตลาดหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อที่จะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปให้ได้ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	0.732	0.911
1.4.5. ท่านมีการจัดการส่งเสริมการตลาดโดยการลด อัตราค่าจัดส่ง เมื่อสั่งซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด	0.810	0.911
1.5 การให้บริการ		
1.5.1 ท่านมีการจัดบูธแสดงผลผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปตาม งาน Event ต่างๆ ให้ลูกค้าได้สัมผัสหรือชิม ก่อนตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป	0.903	0.911
1.5.2 ท่านมีการแนะนำวิธีการเก็บรักษา การบริโภค ให้ลูกค้าได้เข้าใจก่อนทำการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป	0.718	0.911
1.5.3 ท่านมีการให้บริการหลังการขายเกี่ยวกับ การรับประกันสินค้าผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปที่มีลักษณะ ที่เน่าเสีย บูดหรือแตกหัก ซึ่งไม่สามารถนำไปใช้งาน หรือบริโภคได้ สามารถนำมาเปลี่ยนหรือคืนสินค้าภายใน ระยะเวลาที่กำหนด	0.734	0.911
1.5.4 ท่านมีการอำนวยความสะดวกในด้านของ ช่องทางการติดต่อกับทางร้านค้าให้กับผู้บริโภคที่มีคำถาม หรือข้อสงสัยเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป ก่อนตัดสินใจซื้อ	0.830	0.911
1.5.5 ท่านมีการอำนวยความสะดวกในด้านของการชำระค่า สินค้าและบริการได้หลายช่องทาง อาทิเช่น PayPal อีกทั้งยัง สามารถชำระเงินแบบตัดผ่านบัตร Credit Card ได้	0.724	0.911

ตารางที่ ข.2 ค่าความเชื่อมั่นและค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าอำนาจจำแนก	ค่าความเชื่อมั่น
2. ประสิทธิภาพการส่งออก		
2.1 ผลลัพธ์ทางการเงิน		
2.1.1 ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่าน มีการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างต่อเนื่อง ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา	0.919	0.911
2.1.2 ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่าน มีกำไรที่แน่นอนและต่อเนื่องในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา	0.808	0.911
2.1.3 ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่าน สามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง	0.708	0.911
2.1.4 ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่าน มีทรัพยากรหมุนเวียนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	0.721	0.911
2.1.5 ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่าน สามารถทำกำไรได้เพิ่มมากขึ้น	0.820	0.911
2.2 ความพึงพอใจของลูกค้า		
2.2.1 ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่าน ได้รับคำสั่งซื้อจากคู่ค้ารายเดิมอย่างต่อเนื่อง	0.769	0.911
2.2.2 ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่าน เป็นที่รู้จักและมีการบอกต่อกันของลูกค้าในตลาด ต่างประเทศทำให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น	0.930	0.911
2.2.3 ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่าน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านรสชาติ ความอร่อยได้เป็นอย่างดี	0.817	0.911
2.2.4 ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่าน ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าและกลับมาซื้อซ้ำ	0.722	0.911
2.2.5 ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่าน ได้รับการยอมรับจากลูกค้าในเรื่องความคุ้มค่าในการซื้อ	0.787	0.911

ตารางที่ ข.2 ต่อ ค่าความเชื่อมั่นและค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าอำนาจจำแนก	ค่าความเชื่อมั่น
2.3 การบรรจุเป้าหมายการส่งออก		
2.3.1 ธุรกิจการส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่านสามารถเพิ่มยอดขายตามเป้าหมายที่ตั้งไว้	0.893	0.911
2.3.2 ธุรกิจการส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่านสามารถขยายตลาดในต่างประเทศได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้	0.747	0.911
2.3.3 ธุรกิจการส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่านสามารถทำกำไรตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ในทุกๆ ปี	0.751	0.911



ภาคผนวก ค
การทดสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม IOC



ตารางประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของแบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยใช้คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยใช้คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก

ข้อ	ปัจจัยใช้คุณค่า	ผลประเมินของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	ความ หมาย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ด้านการจัดหาวัตถุดิบ							
1	ท่านมีการวางแผนการจัดหาวัตถุดิบ ล่วงหน้า ก่อนทำการผลิตผลไม้แปรรูป	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ ได้ดี
2	ท่านมีการวางแผนปริมาณคำสั่งซื้อวัตถุดิบ ล่วงหน้าและแจ้งผู้จัดจำหน่าย ก่อนที่จะ ทำการสั่งซื้อวัตถุดิบ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ ได้ดี
3	ท่านมีวิธีการเก็บรักษาวัตถุดิบที่สะอาด และปลอดภัย ก่อนที่จะนำมาใช้ใน การผลิตผลไม้แปรรูป	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ ได้ดี
4	ท่านมีการศึกษาและคัดเลือกวัตถุดิบ ที่ปลอดสารเคมี ก่อนที่จะทำการสั่งซื้อ วัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่าย	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ ได้ดี
5	ท่านมีการวางแผนจัดการปริมาณ การสั่งซื้อวัตถุดิบให้เพียงพอต่อ การผลิตผลไม้แปรรูปอยู่เสมอ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ ได้ดี

ข้อ	ปัจจัยใช้คุณค่า	ผลประเมินของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	ความ หมาย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ด้านการผลิต							
6	ท่านมีการวางแผนกระบวนการผลิตหรือการแปรรูปวัตถุดิบต่างๆ อย่างเป็นระบบ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ ได้ดี
7	ท่านมีกระบวนการผลิตผลไม้แปรรูปโดยปราศจากการใช้สารเคมี	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ ได้ดี
8	ท่านมีการขอใบรับรองผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ ได้ดี
9	ท่านมีกระบวนการนำผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปใส่ลงบรรจุภัณฑ์อย่างถูกสุขอนามัย	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ ได้ดี
10	ท่านสามารถผลิตผลไม้แปรรูปตามคำสั่งซื้อของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ ได้ดี
ด้านการกระจายสินค้า							
11	ท่านมีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปหลังการผลิตให้มีสภาพสมบูรณ์อยู่เสมอ ก่อนที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายสู่ผู้บริโภค	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ ได้ดี
12	ท่านมีการจัดการการขนส่งกระจายสินค้าไปยังแหล่งจำหน่ายต่างๆ อย่างต่อเนื่องหลังจากผลิตผลไม้แปรรูปตามคำสั่งซื้อจากลูกค้า	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ ได้ดี
13	ท่านมีการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปให้ได้มาตรฐานอยู่เสมอ ก่อนนำส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ ได้ดี

ข้อ	ปัจจัยใช้คุณค่า	ผลประเมินของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	ความ หมาย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ด้านการกระจายสินค้า (ต่อ)							
14	ท่านมีการพิจารณาวิธีการขนส่งสินค้าไปต่างประเทศอย่างเหมาะสม	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ ได้ดี
15	ท่านมีการประสานงานและเตรียมความพร้อมด้านการกระจายสินค้าในการขนส่งสินค้าไปต่างประเทศ เพื่อสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ ได้ดี
ด้านการตลาดและการขาย							
16	ท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเข้าสู่ตลาด โดยมีหน้าร้านและการขายผ่านช่องทางออนไลน์	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ ได้ดี
17	ท่านมีการจัดการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้น	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ ได้ดี
18	ท่านมีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ ได้ดี
19	ท่านมีการกำหนดตลาดหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อที่จะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปให้ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ ได้ดี
20	ท่านมีการจัดการส่งเสริมการตลาดโดยการลดอัตราค่าจัดส่ง เมื่อสั่งซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ ได้ดี

ข้อ	ปัจจัยใช้คุณค่า	ผลประโยชน์ของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	ความหมาย
		คนที่	คนที่	คนที่			
		1	2	3			
ด้านการให้บริการ							
21	ท่านมีการจัดบูธแสดงผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปตามงาน Event ต่างๆ ให้ลูกค้าได้สัมผัสหรือชิม ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
22	ท่านมีการแนะนำวิธีการเก็บรักษาการบริโภคให้ลูกค้าได้เข้าใจ ก่อนทำการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
23	ท่านมีการให้บริการหลังการขายเกี่ยวกับการรับประกันสินค้าผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปที่มีลักษณะที่เน่าเสีย บูดหรือแตกหัก ซึ่งไม่สามารถนำไปใช้งานหรือบริโภคได้ สามารถนำมาเปลี่ยนหรือคืนสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
24	ท่านมีการอำนวยความสะดวกในด้านของช่องทางการติดต่อกับทางร้านค้าให้กับผู้บริโภคที่มีคำถามหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป ก่อนตัดสินใจซื้อ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
25	ท่านมีการอำนวยความสะดวกในด้านของการชำระค่าสินค้าและบริการได้หลายช่องทาง อาทิเช่น PayPal อีกทั้งยังสามารถชำระเงินแบบตัดผ่านบัตร Credit Card ได้	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับประสิทธิภาพการส่งออกผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก

ข้อ	ประสิทธิภาพการส่งออก	ผลประโยชน์ของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	ความหมาย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ด้านผลลัพธ์ทางการเงิน							
1	ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่าน มีการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างต่อเนื่องในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี
2	ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่าน มีกำไรที่แน่นอนและต่อเนื่องในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี
3	ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่าน สามารถรักษาสวนแบ่งการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี
4	ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่าน มีทรัพย์สินหมุนเวียนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี
5	ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่าน สามารถทำกำไรได้เพิ่มมากขึ้น	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า							
6	ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่าน ได้รับคำสั่งซื้อจากผู้ค้ารายเดิมอย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี
7	ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่าน เป็นที่รู้จักและมีการบอกต่อกันของลูกค้าในตลาดต่างประเทศ ทำให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี

ข้อ	ประสิทธิภาพการส่งออก	ผลประเมินของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	ความ หมาย
		คนที่	คนที่	คนที่			
		1	2	3			
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (ต่อ)							
8	ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่าน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านรสชาติความอร่อยได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ ได้ดี
9	ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่าน ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าและกลับมาซื้อซ้ำ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ ได้ดี
10	ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่าน ได้รับการยอมรับจากลูกค้าในเรื่องของความคุ้มค่าในการซื้อ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ ได้ดี
ด้านการบรรลุเป้าหมายในการส่งออก							
11	ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่าน สามารถเพิ่มยอดขายตามเป้าหมายที่ตั้งไว้	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ ได้ดี
12	ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่าน สามารถขยายตลาดในต่างประเทศได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ ได้ดี
13	ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของท่าน สามารถทำกำไรตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ในทุกๆ ปี	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ ได้ดี

ภาคผนวก ง
เอกสารขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



ที่ อว ๐๖๔๙.๐๖/๘๐๙๘



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๑๐ พฤศจิกายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรากุล สุโคตรพรหมมี

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวสุภัทรา สมบัติทยานนท์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเพื่อการส่งออกในภาคตะวันออก” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติมา พูลเพชร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์อติสร ฉายแสง)

ผู้ช่วยคณบดีโครงการบัณฑิตศึกษา ภาควิชาการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวสุภัทรา สมบัติทยานนท์

โทร. ๐๙๘ ๙๖๙ ๗๑๖๐

ที่ อว ๐๖๔๙.๐๖/๘๐๙๙



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๑๐ พฤศจิกายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พินดา นิลอรุณ ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวัตกรรมการจัดการทุนมนุษย์และประกอบการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวสุภัทรา สมบัติทยานนท์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยใช้
คุณค่าที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเพื่อการส่งออกในภาคตะวันออก” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร.ฐิติมา พูลเพชร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถาม
เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์อติสร ฉายแสง)

ผู้ช่วยคณบดีโครงการบัณฑิตศึกษา ภาควิชาการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๕-๖ โทรสาร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวสุภัทรา สมบัติทยานนท์

โทร. ๐๙๘ ๙๖๙ ๗๑๖๐

ที่ อว ๐๖๔๙.๐๖/๘๑๐๐



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๑๐ พฤศจิกายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน อาจารย์ ดร.ปรีชา คำมาดี

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวสุภัทรา สมบัติทยานนท์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเพื่อการส่งออกในภาคตะวันออก” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตติมา พูลเพชร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์อติศร ฉายแสง)

ผู้ช่วยคณบดีโครงการบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวสุภัทรา สมบัติทยานนท์

โทร. ๐๙๘ ๙๖๙ ๗๑๖๐

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวสุภัทรา สมบัติทยานนท์
วัน เดือน ปีเกิด	24 พฤษภาคม 2543
ที่อยู่	9/29 หมู่ 5 ตำบลคูบางหลวง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี 12140
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
เบอร์โทรศัพท์	098 969 7160
อีเมล	titoeip@gmail.com

