

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของ
ธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์THE FACTORS OF MANAGEMENT STRATEGY AFFECTING PERFORMANCE OF
FRUIT RETAIL BUSINESS (DURIAN) IN UTTARADIT PROVINCEวิจิตรา สุวรรณโกเมน¹ และ ทาริกา พลโลก²

Wijidtra Suwankomen and Thariga Pholloke

Article History

Received 06-07-2024; Revised: 03-04-2025; Accepted: 29-07-2025

<https://doi.org/10.14456/issc.2025.48>

บทคัดย่อ

บทนำ: จังหวัดอุตรดิตถ์เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการปลูกทุเรียนเป็นจำนวนมาก แต่การจัดการไม่สามารถกระจายผลผลิตออกได้ทัน งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาด้านกลยุทธ์การจัดการธุรกิจเพื่อเป็นแนวทางการจัดการธุรกิจในการพัฒนาผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์ **วัตถุประสงค์ของการวิจัย:** 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์ และ 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการธุรกิจในการพัฒนาผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์ **ระเบียบวิธีวิจัย:** รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ผลิตและผู้ประกอบการ ที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI) ทุเรียน จำนวน 106 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการถดถอยแบบพหุคูณ **ผลการวิจัย:** ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์ ได้แก่ กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์นวัตกรรม และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับมาก โดยกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด สำหรับปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ 1) กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน 2) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง และ 3) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ในขณะที่กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์นวัตกรรมไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานในเชิงบวก ข้อเสนอแนะแนวทางการจัดการธุรกิจในการพัฒนาผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์ ได้แก่ ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำ

¹นิสิตระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

Master's degree, School of Business and Communication Arts, University of Phayao

Email: 65079005@up.ac.th *Corresponding Author

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

Lecturer, School of Business and Communication Arts, University of Phayao

ทางด้านต้นทุน ผู้ประกอบการควรเน้นการสร้างและเพิ่มช่องทางการขายและจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง และประหยัดต้นทุน ด้านกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ผู้ประกอบการควรมีการออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์และแปลกใหม่ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจมากขึ้น ลูกค้าจดจำได้ง่าย และด้านกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยและหลากหลายเพื่อช่วยลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น **สรุป:** ผลการวิจัยสามารถนำเสนอสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้ $Y = 1.687 + 0.322(X_1) + 0.197(X_2) + 0.123(X_3)$

คำสำคัญ: กลยุทธ์การจัดการ; ธุรกิจค้าปลีกผลไม้; ผลการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกผลไม้

ABSTRACT

Introduction: Uttaradit Province is one of Thailand's major durian-producing regions, yet faces significant challenges in timely distribution of its produce. This research aims to examine business management strategies as guidelines for improving the operational performance of fruit (durian) retail businesses in Uttaradit Province. **Objective:** 1) To study the influence of management strategy factors on the operational performance of fruit (durian) retail businesses in Uttaradit Province, and 2) To propose business management approaches for improving the operational performance of fruit (durian) retail businesses in Uttaradit Province. **Methods:** This quantitative research study surveyed a population sample of 106 producers and entrepreneurs authorized to use the Thai Geographical Indication (GI) trademark for fruit (durian). Data collection was conducted using questionnaires, and the data were analyzed using multiple regression analysis. **Results:** Management strategy factors for fruit (durian) retail businesses in Uttaradit Province—including cost leadership strategy, differentiation strategy, product development strategy, innovation strategy, and online marketing strategy—were rated at high levels, with product development strategy receiving the highest average rating. The management strategy factors that significantly influenced operational performance at the 0.05 statistical significance level were: 1) cost leadership strategy, 2) differentiation strategy, and 3) online marketing strategy. Meanwhile, product development strategy and innovation strategy did not demonstrate a positive influence on operational performance. Recommendations for business management approaches to improve operational performance include: For cost leadership strategy, entrepreneurs should focus on creating and expanding sales and distribution channels through online media to directly reach target customers while reducing costs. For differentiation strategy, entrepreneurs should design unique and innovative packaging to make products more attractive and memorable to customers. For online marketing strategy, entrepreneurs should establish appropriate product pricing and implement secure, diverse payment systems to facilitate faster and easier customer purchasing decisions. **Conclusion:** The research findings can be presented in the following predictive equation: $Y = 1.687 + 0.322(X_1) + 0.197(X_2) + 0.123(X_3)$

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

1. บทนำ

ทุเรียน เป็นผลไม้ทางเศรษฐกิจและมีศักยภาพทางการตลาดที่สำคัญของประเทศไทย เนื่องจากผลผลิตมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพและรสชาติที่ได้รับความนิยมมากที่สุด รวมถึงมีคุณค่าทางโภชนาการเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศจีน และยังได้รับการยกย่องว่าเป็น “ราชาแห่งผลไม้” หรือ “King of fruits” จึงทำให้ประเทศไทยมีการผลิตทุเรียนมากที่สุด โดยพื้นที่ที่มีการปลูกทุเรียนมากที่สุด อยู่ในภาคใต้ รองลงมา คือ ภาคตะวันออก ภาคเหนือ และภาคกลาง สำหรับสถานการณ์การผลิตทุเรียนของไทย ในปี 2565 มีเนื้อที่ให้ผล 1,054,868 ไร่ เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 79,802 ไร่ หรือร้อยละ 8.18 ผลผลิต 1.537 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 204,382 ตัน หรือร้อยละ 15.33 ผลผลิตต่อเนื้อที่ให้ผล 1,457 กิโลกรัมต่อไร่ เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 90 กิโลกรัมต่อไร่ หรือร้อยละ 6.58 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2566) และจากรายงานมูลค่าการส่งออกทุเรียนของไทย ในปี 2565 พบว่า ผลผลิตแบ่งเป็นตลาดในประเทศ ร้อยละ 40 และตลาดส่งออก ร้อยละ 60 โดยมีปริมาณการส่งออกทุเรียนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 40 มูลค่า 1.24 แสนล้านบาท (Bank of Thailand, 2023)

ปัจจุบันความต้องการบริโภคทุเรียนของประเทศไทยยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยการบริโภคทุเรียนภายในประเทศ เพิ่มขึ้นจาก 147,290 ตัน ในปี 2562 เป็น 291,429 ตัน ในปี 2565 คิดเป็นร้อยละ 22.73 ต่อปี ซึ่งการบริโภคส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปทุเรียนผลสด ทั้งนี้ ในปี 2566 คาดว่าความต้องการบริโภคภายในประเทศจะเพิ่มขึ้นจากปี 2565 ร้อยละ 30.76 หรือ 500,555 ตัน เช่นเดียวกับความต้องการจากต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากความนิยมบริโภคและปริมาณผลผลิตที่เพิ่มขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2565) จังหวัดอุดรธานี เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคเหนือที่มีการปลูกทุเรียนเป็นจำนวนมาก ทั้งสายพันธุ์ หมอนทอง หลงลับแล หลินลับแล และพื้นเมือง ได้แก่ พวงมณี เป็นต้น ส่วนใหญ่มีพื้นที่เพาะปลูกอยู่ในอำเภอลับแล อำเภอเมืองอุดรธานี และอำเภอท่าปลา ตามลำดับ โดยมีพื้นที่เพาะปลูก 46,783 ไร่ พื้นที่เก็บเกี่ยว 35,373 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 4,320 กิโลกรัม และผลผลิต 42,622 ตัน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ข้อมูลการปลูกทุเรียนของจังหวัดอุดรธานี ปี 2563/2564

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

Note. Data from Uttaradit Provincial Office of Agriculture (2022).

จะเห็นได้ว่า ปริมาณผลผลิตทุเรียนยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผลผลิตจะเริ่มเก็บเกี่ยวและออกสู่ตลาดประมาณเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกันยายน โดยออกมากที่สุดในเดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคมของทุกปี (Uttaradit Provincial Office of Agriculture, 2022) ดังนั้น การกระจายผลผลิตออกสู่ตลาดตามปริมาณการผลิตจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะหากผลผลิตมีปริมาณมากแต่ไม่สามารถกระจายผลผลิตออกได้ทัน ราคาผลผลิตย่อมตกต่ำ แนวทางการกระจายผลผลิตคือการขยายตลาด ซึ่งตลาดทุเรียนในประเทศไทยแบ่งออกเป็นตลาดผลไม้ท้องถิ่น และตลาดในกรุงเทพฯ มีรูปแบบการซื้อขายคือ 1) แบบเหมาสวน 2) แบบเหมา

ภาชนะหรือยานพาหนะ 3) การซื้อจากพ่อค้า 4) ขายทั่วไปตามราคาตลาด ซึ่งมีการซื้อขายตามร้านค้า หรือตลาดสด เป็นการตลาดทุเรียนที่มีทิศทางไหลเวียนจากเกษตรกรไปยังผู้บริโภคโดยตรงภายในประเทศ โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง อาจเรียกว่า “การค้าปลีก” (Tantiwongwanich, 2009)

กลยุทธ์การจัดการธุรกิจ เป็นแนวทางการดำเนินงานและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจมีความแตกต่างและมีคุณค่าเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ ทำให้มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น (Porter, 2008) สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Koedsuk, 2022) ที่ศึกษากลยุทธ์การจัดการธุรกิจสู่ความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การจัดการธุรกิจ ได้แก่ กลยุทธ์การเป็นผู้นำต้นทุนต่ำ กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์นวัตกรรม กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (SMEs) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chaiwetch et al., 2018) ที่ศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของบริษัทผู้ส่งออกลำไยสดของไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน พบว่า กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน 4 รูปแบบ คือ 1) การสร้างความแตกต่างที่การตลาด 2) กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม 3) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม 4) กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานจากการส่งออก ตลอดจนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ เนื่องจากปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาใช้เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นอกจากนี้ พบว่า 80% ผู้บริโภคชาวไทยเปลี่ยนมาซื้อสินค้าออนไลน์ และมีการซื้อสินค้าอย่างน้อย 3 ช่องทางในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา (Chaiprased, 2022) ทั้งนี้ ธุรกิจค้าปลีกผลไม้จึงต้องมีการปรับตัวเพื่อพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงในโลกยุคดิจิทัล โดยมีการนำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มาเป็นเครื่องมือและช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค ทั้งด้านการให้ข้อมูล การให้คำแนะนำ การขายสินค้า หรือแม้แต่การพูดคุยเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับกลุ่มผู้บริโภคผ่านกิจกรรม การซื้อ-ขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคปริมาณมากได้ในระยะเวลาที่สั้น และครอบคลุมได้ทุกพื้นที่ที่อินเทอร์เน็ตเข้าถึง รวมถึงเป็นการเพิ่มยอดขายและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันทางธุรกิจ จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรธานี เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน และมีแนวทางการจัดการธุรกิจในการพัฒนาผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรธานีอย่างไร ซึ่งผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) และผู้ประกอบการธุรกิจอื่น ๆ สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการจัดการในการสร้างคุณภาพการดำเนินงานของธุรกิจ ให้สามารถสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

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

3. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการ ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) เป็นกลยุทธ์ในการมุ่งเน้นให้ต้นทุนการผลิตของสินค้าหรือบริการของธุรกิจต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจ (Koedsuk, 2022) 2) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เป็นการผลิตสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และมีความแตกต่างจากสินค้าและบริการของธุรกิจอื่น ๆ โดย (Porter, 2008) ได้แบ่ง

กลยุทธ์เป็น 4 ลักษณะ คือ 2.1) ความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการผลิตรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่าง หรือสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สร้างสรรค์กว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยพิจารณาได้จากผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ การสร้างสรรค์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม 2.2) ความแตกต่างในด้านบริการ คือ การสร้างความแตกต่างในด้านบริการที่มากกว่าบริการที่คู่แข่งสามารถทำให้ลูกค้าได้ เช่น การให้บริการที่รวดเร็ว ความสะดวกสบาย และความเอาใจใส่ 2.3) ความแตกต่างในด้านบุคลากร เป็นการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในพนักงานขององค์กร โดยองค์กรต้องมีการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่มีทัศนคติที่ดี และมีใจรักในการให้บริการ เพื่อนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าและธุรกิจ และ 2.4) ความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า โดยถ่ายทอดผ่านตราสินค้าการกระทำขององค์กร เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อธุรกิจ 3) กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ (Kongsompong, 2009) ได้ให้แนวคิดกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึงกระบวนการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่โดยมีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างเพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของลูกค้าอยู่เสมอ ประกอบด้วย ด้านการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ด้านการสร้างความรู้สึกลงในเชิงบวก และด้านการพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า 4) กลยุทธ์นวัตกรรม ในปัจจุบัน ธุรกิจที่จะทำกำไรได้อย่างมั่นคงและต่อเนื่องจำเป็นต้องนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ การนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรกของธุรกิจไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ การออกแบบใหม่ไม่ดูซ้ำเดิม การนำกระบวนการผลิตใหม่ ๆ มาใช้เพื่อให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีขึ้น แม้กระทั่งการออกแบบกระบวนการทำงานใหม่ เช่น เพิ่มช่องทางการขายใหม่ การให้บริการใหม่ วิธีการรับชำระเงินใหม่ เป็นต้น ถือได้ว่าเป็นการสร้างนวัตกรรมของธุรกิจ (Ruksuchip et al., 2020) และ 5) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดย (Sawanavisut, 2018) ได้กล่าวถึงช่องทางการตลาดออนไลน์ ที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน มีดังนี้ 5.1) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search engine marketing) เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เว็บไซต์ของธุรกิจปรากฏเป็นอันดับต้น ๆ เมื่อมีคนใช้คำสำคัญ (keyword) ต่าง ๆ ค้นหาใน search engine 5.2) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) จะเป็นตัวช่วยในการโปรโมทเว็บไซต์ของธุรกิจ ข้อดีของการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ คือ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็ว 5.3) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการตลาดในรูปแบบที่นำเสนอเนื้อหาที่ตรงจุด สร้างเนื้อหาหรือข่าวสารให้โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มคุณค่า ความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ และเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า 5.4) การตลาดผ่านทางเว็บไซต์ (Website Marketing) เป็นส่วนสำคัญที่ธุรกิจต้องจัดทำขึ้นเพื่อเป็นสื่อกลางในการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จึงจำเป็นต้องออกแบหน้าเว็บให้มีความประทับใจ น่าสนใจและสะดุดตา ผู้เข้าชมเว็บไซต์ และ 5.5) การตลาดผ่านทางอีเมล (Email Marketing) เป็นเครื่องมือการตลาดที่สามารถสร้างฐานลูกค้าใหม่และรักษฐานลูกค้าเก่าเพื่อสร้างผลกำไรที่ยั่งยืนให้กับธุรกิจ โดยทำให้เกิดการประหยัดต้นทุนในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้นกว่าเดิม จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพอสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน 2) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง 3) กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ 4) กลยุทธ์นวัตกรรม และ 5) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีก (Makhasiranon & Kacharanan, 2003) กล่าวว่า องค์กรส่วนมากมักจะให้ความสำคัญกับผลการดำเนินงานในด้านการวิเคราะห์การเงินเพียงอย่างเดียว ซึ่งในความเป็นจริงแล้วผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืนจะต้องให้ความสำคัญในมิติอื่น เพื่อเป็นการพิจารณาถึงการพัฒนาขีดความสามารถขององค์กรที่แท้จริง อาจแตกต่างตามความเหมาะสมของแต่ละองค์กร โดยส่วนมากแล้วผลการดำเนินงานขององค์กร คือการที่องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Nakkasem & Phuripakdi, 2019) กล่าวว่า ผลการดำเนินงาน คือ ผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และเติบโต และ Balanced Scorecard (BSC) เครื่องมือที่ใช้ประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรและช่วยให้ผลการดำเนินงานขององค์กรดีขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 4

ด้าน ได้แก่ 1) มุมมองทางการเงิน (Financial Perspective) 2) มุมมองทางด้านลูกค้า (Customer Perspective) 3) มุมมองทางด้านกระบวนการภายใน (Internal Business Process) และ 4) มุมมองทางด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth) (Rompho, 2010) โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน และด้านลูกค้า มาเป็นตัวแปร เนื่องจากมุมมองด้านการเงิน ยังคงเป็นมุมมองที่สำคัญที่สุดของ Balanced Scorecard และของธุรกิจเพราะในท้ายที่สุด ผลการดำเนินงานจะสะท้อนออกมาในรูปของเงินหรือกำไร ซึ่งเป็นผลสะท้อนจากมุมมองด้านลูกค้า ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจต่างมุ่งให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก เพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า เนื่องจากธุรกิจจะสามารถอยู่รอดได้เกิดมาจากลูกค้าซื้อสินค้าของธุรกิจ ส่งผลต่อกำไรที่ได้รับในอนาคต

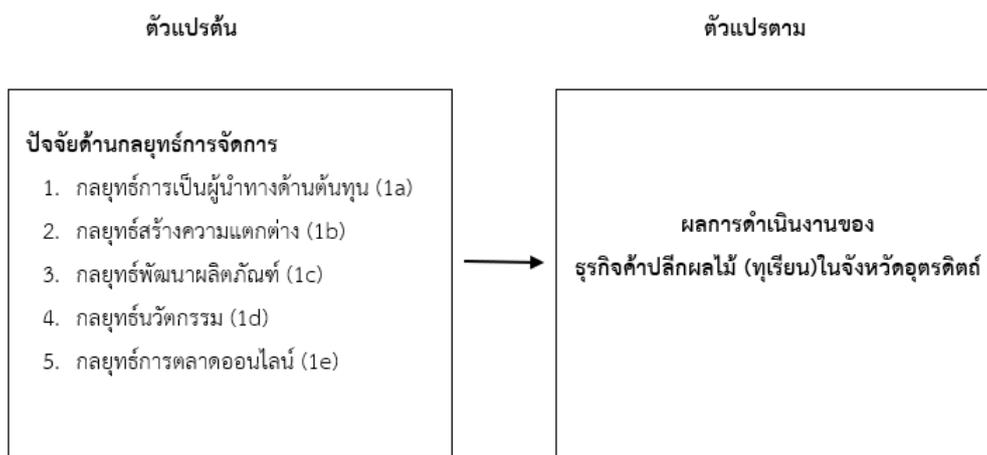
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Division of Agricultural Cooperatives and Farmer Groups Development (2021) ได้ศึกษาการจัดทำองค์ความรู้ การส่งเสริมช่องทางตลาดออนไลน์สินค้าผลไม้ของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกร ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมช่องทางตลาดออนไลน์ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตและการบรรจุหีบห่อ 2) การกำหนดราคาสินค้าส่วนใหญ่จะพิจารณาจากต้นทุนและกำไรที่ต้องการได้รับ 3) ใช้ช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายและเป็นที่ยอมรับ 4) กำหนดโปรโมชั่นที่ตอบสนองต่อลูกค้า 5) มีการเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับขนาดหรือประเภทของสินค้า 6) พนักงานขายต้องมีความรู้และประสบการณ์สามารถจูงใจลูกค้าให้เข้ามาสนใจและนำพาไปสู่การตัดสินใจซื้อ 7) นำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ รวดเร็ว ผ่านช่องทางออนไลน์ และ 8) การใช้พลังเพื่อสร้างเครือข่ายและอำนาจต่อรองส่วน (Tantivisesak et al., 2023) ได้ศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกทุเรียนไทยไปประเทศจีนเพื่อรองรับการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจจากโควิด ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ประกอบการปรับคุณภาพทุเรียนตามที่คุณค่าต้องการ ปรับการจัดการให้ได้ตามมาตรฐานในเวลาที่ต้องการ ปรับความสามารถในการจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงโควิด ปรับปรุงชื่อเสียงและเครดิต ปรับทรัพยากรบุคคลและเครือข่ายให้เข้มแข็ง ปรับการบริหารและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้นำเข้าต่างชาติ และ 2) การใช้กลยุทธ์ระดับการแข่งขันเป็นแบบมุ่งเน้นการสร้างแตกต่าง โดยมุ่งเน้นคุณภาพให้ค่อนข้างสูงและขายในราคาค่อนข้างสูง มีคู่แข่งสำคัญคือทุเรียนจากมาเลเซีย ในขณะที่ (Ketkaew et al., 2022) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานธุรกิจการส่งออกทุเรียนของผู้ประกอบการในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร ผลการวิจัยพบว่า 1) การใช้กลยุทธ์และผลการดำเนินงานธุรกิจการส่งออกทุเรียนของผู้ประกอบการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและมากตามลำดับ 2) ลักษณะธุรกิจการส่งออกทุเรียนด้านประเทศที่ส่งออกและมูลค่าการส่งออกต่อปีที่แตกต่างกันมีผลการดำเนินงานธุรกิจแตกต่างกัน และ 3) กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (ZHU, 2023) ได้ศึกษาแนวทางการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพส่งออกทุเรียนจากประเทศไทยไปสู่สาธารณรัฐประชาชนจีน ผลการวิจัยพบว่า 1) การจัดการธุรกิจทุเรียนส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกทุเรียนส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 2) แนวทางการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการส่งออกทุเรียน ได้แก่ 1) พัฒนาการผลิตทุเรียนแปรรูป 2) มาตรการขนส่งและนำเข้าทุเรียนสด 3) ส่งเสริมการขับเคลื่อนการผลิตทุเรียนไทยที่มีคุณภาพ เพื่อส่งออกไปสู่สาธารณรัฐประชาชนจีน จากการศึกษาทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงนำมาสู่สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรธานี

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิด



5. ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ผลิต และผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI) ผลไม้ (ทุเรียน) จำนวน 106 ราย (Ministry of Commerce, 2023)

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์การจัดการ ประกอบด้วย กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์นวัตกรรม และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรธานี

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ระยะเวลาประกอบธุรกิจ เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรธานี ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรธานี โดยในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 เป็นแบบสอบถามปลายปิดให้แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้แบบมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) 5 ระดับ และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการจัดการธุรกิจในการพัฒนาผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรธานี โดยแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ ต้องมีค่า IOC มากกว่า 0.5 (สุพัฒนา หอมบุปผา, 2558) ซึ่งแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีค่า IOC เท่ากับ 0.81 ส่วน

การตรวจสอบค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม จากการนำไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด และใช้สูตรการหาค่าใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha – Coefficient) ต้องได้ค่ามากกว่า 0.7 (Sapruangthong, 2014) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในครั้งนี้ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค เท่ากับ 0.959

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการลงพื้นที่ด้วยตนเอง จำนวน 106 คน ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ ช่วงเดือนพฤษภาคม 2567

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร บทความ วารสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูป โดยใช้สถิติ ดังนี้

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

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์

6. ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.49 อายุระหว่าง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.13 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.85 รายได้ของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.06 ระยะเวลาประกอบธุรกิจส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจมาเป็นระยะเวลา 1 – 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.85

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.56, S.D. = .642) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.77, S.D. = .760) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.24, S.D. = 1.069) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการโดยภาพรวม

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

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D.= .709) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์

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

4. ผลการวิเคราะห์สมการพหุคูณถดถอยระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) นั้นจำเป็นต้องตรวจสอบเงื่อนไขข้อตกลงเบื้องต้นที่จะทำการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ และผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบ 1) ค่าความคลาดเคลื่อนต้องมีการแจกแจงเป็นปกติ 2) ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน 3) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และ 4) การตรวจสอบความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ให้เป็นไปตามเงื่อนไข ดังนี้ 4.1) Tabachnick et al. (2007) ได้กล่าวถึง การตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนจากวิเคราะห์ความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ของข้อมูลจะมีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง 2 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normality) ดังนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความเบ้และความโด่งของข้อมูล พบว่าความเบ้ (Skewness) มีค่าต่ำสุด เท่ากับ -0.860 และค่าสูงสุดเท่ากับ -0.147 ส่วนค่าความโด่ง (Kurtosis) มีต่ำสุดเท่ากับ -0.526 และค่าสูงสุดเท่ากับ 1.168 จะเห็นได้ว่าข้อมูลอยู่ในช่วงการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) 4.2) การตรวจสอบการตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าต้องเป็นอิสระจากกัน โดยตรวจสอบจากค่า Durbin-Watson Statistic ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.483 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ตัวแปรเป็นอิสระจากกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา & จูฑิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

4.3) การตรวจสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยอาศัยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์จะใช้ค่าตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย หรือไม่มีความสัมพันธ์กัน สำหรับเกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Taweerat, 2007) 4.4) การตรวจสอบความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance และ VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตาม โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.01 และ ค่า VIF ไม่เกิน 10 (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จูฑิตา วานิชย์บัญชา, 2558) แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันและสามารถนำมาวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณได้ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4

แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติของปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรธานี

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

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.688 ซึ่งปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการ ได้แก่ กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์นวัตกรรม กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรธานีได้ร้อยละ 47.30 (R² = 0.473) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 5.276 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่เป็นตัวพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 3 ตัว คือ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (X₁) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (X₂) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (X₅) ซึ่งส่งผลทางบวก โดยสร้างสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ตามลำดับดังนี้

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

$$Z = 0.364(X_1) + 0.224(X_2) + 0.185(X_5)$$

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

สมมติฐาน 1a ปัจจัยกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ค่า $p\text{-value} = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

สมมติฐาน 1b ปัจจัยกลยุทธ์สร้างความแตกต่างมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ค่า $p\text{-value} = 0.039$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

สมมติฐาน 1e ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ค่า $p\text{-value} = 0.050$ ซึ่งมีค่าเท่ากับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

สมมติฐาน 1c ปัจจัยกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ค่า $p\text{-value} = 0.060$ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ดังนั้น ปัจจัยกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์

สมมติฐาน 1d ปัจจัยกลยุทธ์นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ค่า $p\text{-value} = 0.134$ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ดังนั้น ปัจจัยกลยุทธ์นวัตกรรมไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์

5. แนวทางการจัดการธุรกิจในการพัฒนาผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการจัดการธุรกิจในการพัฒนาผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ สามารถสรุปได้ 3 แนวทาง ดังนี้

1. แนวทางการจัดการธุรกิจด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน ผู้ผลิต และผู้ประกอบการควรทำกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน ด้วยการเน้นการสร้างและเพิ่มช่องทางการขายและจัดจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เฉพาะกลุ่มที่ต้องการ รวมทั้งยังเป็นการประหยัดต้นทุนอีกด้วย

2. แนวทางการจัดการธุรกิจด้านกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ผู้ผลิต และผู้ประกอบการควรทำกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ด้วยการออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ แพลกใหม่ ผลิตภัณฑ์นำมอง และแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำและสร้างการรับรู้ สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ทันที

3. แนวทางการจัดการธุรกิจด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ผู้ผลิต และผู้ประกอบการควรทำกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ด้วยกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ มีระบบการชำระเงินที่ได้มาตรฐานและปลอดภัย และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต โอนเงินผ่าน Mobile Banking ชำระเงินปลายทาง เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

7. อภิปรายผล

จากการศึกษา มีข้ออภิปรายเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. จากผลการศึกษปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า มี 3 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลดังกล่าวอาจพิจารณาได้ว่า ผู้ผลิต และผู้ประกอบการมีการคำนึงถึงการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานโดยมุ่งเน้นไปที่ปลูกทุเรียนและขายเอง เปิดจำหน่ายทุเรียนจากสวนโดยตรง โดยไม่ต้องผ่านคนกลางใด ๆ ทำให้มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Ketkaew

et al., 2022) พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ต้นทุนต่ำมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานธุรกิจการส่งออกทุเรียนของผู้ประกอบการในเขตอำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร โดยผู้ประกอบการจะใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำควบคู่กับกลยุทธ์อื่น ๆ ด้วย โดยการวางแผนการใช้ทรัพยากรขององค์กร เช่น บุคลากร เครื่องมือ อุปกรณ์ และสถานที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน เป็นกลยุทธ์ในการมุ่งเน้นให้ต้นทุนการผลิตของสินค้าหรือบริการของธุรกิจต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจ

1.2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลดังกล่าวอาจพิจารณาได้ว่า การสร้างความแตกต่าง เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการเริ่มใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยการสร้างความโดดเด่นเป็นพิเศษในตัวสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับประกันคุณภาพทุเรียนทุกลูก หากมีปัญหายินดีเปลี่ยนสินค้าให้ใหม่ การบริการแกะเปลือกพร้อมรับประทานได้ทันที การออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่ทุเรียนทุกลูก ทำให้ลูกค้าเกิดการจดจำ สร้างการรับรู้ และเกิดความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายและจำนวนลูกค้าของร้านเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Koedsuk, 2022) พบว่า กลยุทธ์การจัดการธุรกิจ ด้านกลยุทธ์สร้างความแตกต่างมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (SMEs) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการสร้างความแตกต่างทางการตลาดส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อผู้บริโภค และเกิดความภักดีของลูกค้าตามมาทำให้ยอดขายของสินค้าเพิ่มขึ้น และสามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้วย

1.3 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลดังกล่าวอาจพิจารณาได้ว่า ปัจจุบันการตลาดออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นกับธุรกิจ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภค การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมจึงเป็นทางเลือกที่ดีในการสร้างรายได้สำหรับธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ด้วยการทำการตลาดโดยให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อทุเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เพจบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น มีการจัดกิจกรรมการให้ราคาพิเศษในเวลาจำกัด (Flash Sale) ผ่านทางหน้าแฟนเพจ และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต โอนเงินผ่าน Mobile Banking เก็บเงินปลายทาง เป็นต้น เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า และสร้างยอดขายของธุรกิจให้เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Division of Agricultural Cooperatives and Farmer Groups Development, 2021) พบว่า การส่งเสริมช่องทางตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตและการบรรจุหีบห่อ การกำหนดราคาสินค้าส่วนใหญ่จะพิจารณาจากต้นทุนและกำไรที่ต้องการได้รับ ใช้ช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายและเป็นที่ยอมรับ เช่น Facebook Line เป็นต้น กำหนดโปรโมชั่นที่ตอบสนองต่อลูกค้า มีการเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับขนาดหรือประเภทของสินค้า พนักงานขายต้องมีความรู้และประสบการณ์สามารถจูงใจลูกค้าให้เข้ามาสนใจและนำพาไปสู่การตัดสินใจซื้อ นำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ รวดเร็ว ผ่านช่องทางออนไลน์ และการใช้พลังเพื่อสร้างเครือข่ายและอำนาจต่อรอง ทั้งนี้ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ยังเป็นการวางแผนเพื่อทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมุ่งเน้นการเข้าถึงและดึงดูดลูกค้าที่มีศักยภาพ รวมถึงการผลักดันการเข้าชม การสร้างโอกาสในการขาย และเพิ่มยอดขาย รวมถึงสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจมากขึ้น

ปัจจัยด้านกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์นวัตกรรม ไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ จากผลดังกล่าวอาจพิจารณาได้ว่า ผู้ประกอบการไม่ได้เน้นในเรื่องผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ขายในตลาดจะเน้นผลไม้ทุเรียนเป็นหลักและมีความคล้ายคลึงกันอยู่แล้ว ส่วนกระบวนการและขั้นตอนการดำเนินงานยังคงใช้แบบเดิม โดยไม่ได้คำนึงถึงการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจหรือเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chaiwetch et al., 2017) พบว่า รูปแบบกลยุทธ์ ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานจากการส่งออก

2. จากผลวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการจัดการธุรกิจในการพัฒนาผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ดังนี้ 2.1) ผู้ผลิต และผู้ประกอบการควรทำกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน ด้วยการสร้างและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทุเรียนผ่านออนไลน์ เพื่อการกระจายสินค้าให้ตรงจุด หรือตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ในส่วนของการปลูกและขายทุเรียนแบบไม่ผ่านคนกลาง ยังเป็นช่องทางการขายไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง จึงช่วยลดต้นทุนสินค้า ทำให้ธุรกิจสามารถควบคุมคุณภาพได้ตั้งแต่ต้นจนจบ นอกจากนี้ การมีหน้าร้านหรือพื้นที่ของตัวเอง ยังเป็นโอกาสที่จะได้ทำความรู้จักและสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าแบบเต็มที่ ซึ่งจะมีประโยชน์มากในการเก็บข้อมูลเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการของธุรกิจให้เป็นที่ถูกใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Tantiwisesak et al., 2022) พบว่า แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกทุเรียนไทยไปประเทศจีน จะมุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนรูปแบบการขายเป็นรูปแบบออนไลน์เป็นหลัก โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Line OA, Youtube และ TikTok เข้ามาพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและประชาสัมพันธ์ โดยมีภาครัฐสนับสนุนเพื่อให้ผู้บริโภคชาวจีนรู้จักทุเรียนมากขึ้น รวมถึงช่วยสร้างโอกาสในการแข่งขันและเพิ่มยอดขายของธุรกิจเพื่อรองรับการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจจากโควิด 2.2) ผู้ผลิต และผู้ประกอบการควรทำกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ด้วย การออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ทุเรียนที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น สี โลโก้ วัสดุ ขนาด รูปร่าง ความทนทาน ความโดดเด่น เพื่อสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ทันทีที่พบเห็น และช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในทันที อีกทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ ยังช่วยเพิ่มมูลค่าและยอดขายให้กับธุรกิจค้าปลีกทุเรียนได้อีกด้วย นอกจากนี้ ผู้ขายมีการรับประกันคุณภาพทุเรียน หากพบปัญหาจะรับผิดชอบหรือเปลี่ยนสินค้าให้ใหม่โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่ม เช่น ทุเรียนลูกอ่อนหรือผลไม้ไม่หอมสุก ทางร้านจะส่งลูกใหม่ให้ทั้งลูก หรือกรณีเสียหาย (เน่าเสีย) น้อยกว่า 50% คืนเงินตามเปอร์เซ็นต์ความเสียหายที่เกิดขึ้นจริง เพื่อแสดงออกถึงความรับผิดชอบและสร้างความมั่นใจด้านคุณภาพของทุเรียน อีกทั้งยังสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำ และยังสามารถนำไปต่อยอดธุรกิจค้าปลีกทุเรียนให้มีฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้น และกำไรมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ZHU, 2023) พบว่า แนวทางยกระดับการสร้างแบรนด์ทุเรียนไทยที่มีคุณภาพสูงสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคจีน โดยสร้างแบรนด์ที่สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานทุเรียนไทยพร้อมประชาสัมพันธ์วิธีการเลือกซื้อทุเรียนของไทยให้ผู้บริโภคในต่างประเทศมากขึ้น เข้มงวดในการควบคุมคุณภาพของผลผลิตทั้งในกระบวนการผลิตและการบรรจุให้ความสำคัญในการบรรจุผลผลิตให้อยู่ในมาตรฐานสูง และใช้บรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดและประทับใจลูกค้า เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคจีนและการตลาดที่เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคจีน 2.3) ผู้ผลิต และผู้ประกอบการควรทำกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ด้วยการกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีการพิจารณาปัจจัยหลายอย่าง เช่น ต้นทุนการผลิต ความต้องการของตลาด และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ รวมถึงราคาตลาด เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเก่า สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ในส่วนของการขายออนไลน์จะต้องมีระบบการชำระเงินที่ได้มาตรฐานและปลอดภัย โดยการเลือกเชื่อมต่อกับพาร์ทเนอร์รับชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันที่น่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทั้งธนาคารของรัฐและเอกชน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยมีการพัฒนาช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การชำระเงินผ่าน Mobile Banking การชำระเงินผ่าน ATM การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต/บัตรเดบิต การชำระเงินปลายทาง เป็นต้น ทำให้ลูกค้าสามารถชำระเงินได้ทุกที่และตลอดเวลา ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Hemthanon & Rattanaphan, 2016) พบว่า กลยุทธ์ด้านราคาในการดึงดูดลูกค้า ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้ประกอบการร้านค้าให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาสินค้าด้วยความยุติธรรมเหมาะสมกับคุณภาพ และไม่หลอกลวงต่อลูกค้า รวมถึงมีเงื่อนไขการชำระเงินหลากหลาย เช่น สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตชำระเงินปลายทาง เป็นต้น เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า และเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและอยากซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

8. องค์ความรู้ที่ได้รับ

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการรวบรวมองค์ความรู้และวิเคราะห์ผลการสำรวจจากแบบสอบถามของผู้ผลิต และผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งปงชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI) ผลไม้ (ทุเรียน) ซึ่งทำให้ต้ององค์ความรู้เกี่ยวกับบทบาทและความสำคัญของปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตต์ จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตต์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้จัดการธุรกิจค้าปลีกในด้านการลดต้นทุน ดึงดูดความสนใจของลูกค้า เพิ่มช่องทางการขยายตลาด และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตต์ ดังนั้น ผู้ผลิต และผู้ประกอบการควรเน้นความได้เปรียบที่มาจาก การลดต้นทุนให้ต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่มีราคาถูก และวางแผนการใช้ทรัพยากรของธุรกิจ เช่น พนักงาน เครื่องมือ อุปกรณ์ และสถานที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขัน

2. ปัจจัยกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตต์ ดังนั้น ผู้ผลิต และผู้ประกอบการควรเน้นการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น ไม่ซ้ำใคร น่าสนใจ มีความหลากหลาย เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่กำลังอยู่ในกระแสความนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

3. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตต์ ดังนั้น ผู้ผลิต และผู้ประกอบการควรทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์หลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกช่องทางสั่งซื้อ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น โดยขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ใกล้เคียง หรือจังหวัดอื่น ๆ เพื่อหาข้อเปรียบเทียบ และนำผลการวิจัยไปต่อยอด พัฒนาและสร้างผลการวิจัยที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจต่อไป

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์นวัตกรรม ที่ไม่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ (ทุเรียน) ในจังหวัดอุดรดิตต์ เพื่อจะได้การศึกษาที่ครอบคลุมและค้นหาข้อเท็จจริง ซึ่งจะส่งผลดีต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกผลไม้

3. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม อาทิ ปัจจัยด้านการรับรู้ ด้านคุณภาพการให้บริการ เป็นต้น เพื่อขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมและค้นหาข้อเท็จจริง ซึ่งจะส่งผลดีต่อการนำไปต่อยอดในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกผลไม้

4. ควรศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดในเชิงลึก และนำข้อมูลที่นำมาปรับปรุงและวางแผนพัฒนาการจัดการในการสร้างคุณภาพการดำเนินงานของธุรกิจ ให้สามารถสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

REFERENCES

- Bank of Thailand. (2023, May 26). *Thailand's durian export situation*. <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/regional-articles/reg-article-2023-05.html>
- Chaiprasit, C. (2022, July 23). *Consumer behavior and expectations toward businesses changing in the post-COVID era*. <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20220725.html>
- Chaiwech, W., Rattanawiboonsomb, W., & Srinuan, P. (2018). Marketing strategies for competition of Thai fresh longan export companies in the ASEAN Economic Community market. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 11(1), 151-166.
- Department of Agricultural Extension. (2020, December 1). *Selection and comparison of local durian varieties with commercial production potential*. <https://www.doa.go.th>
- Department of Intellectual Property. (2023, December 8). *List of authorized users of Thai geographical indication (GI) symbols for Thong Laplae durian and Lin Laplae durian*. <https://www.ipthailand.go.th/th/gi-012/10.html>
- Hemtanon, S., & Rattanapan, P. (2016). *The role of retail strategies on the development of traditional retail store performance: A case study of traditional retail stores in Bang Klam District, Songkhla Province* [Master's independent study, Prince of Songkla University]. PSU Knowledge Bank. <http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/17065>
- Hombuppha, S. (2015). *Educational measurement and evaluation*. Nakhon Sawan Rajabhat University Press.
- Kerdsuk, C. (2022). Business management strategies for success of small and medium enterprises (SMEs) in food and beverage service business groups in Bangkok Metropolitan Area. *Journal of Modern Learning Development*, 7(7), 169-187.
- Ketkaew, S., Songkhajorn, Y., & Euajirapongpan, S. (2022). Factors related to durian export business performance of entrepreneurs in Lang Suan District, Chumphon Province. *Journal of Management Science, Songkhla Rajabhat University*, 1(2), 24-40.
- Kongsompong, K. (2009). *Marketing management in multiculturalism. Sasin Graduate Institute of Business Administration*. Chulalongkorn University.
- Makasiranont, W., & Khejornant, N. (2003). *Developing balanced scorecard*. Expernet Publishing.
- Nakkasem, W., & Phuriphakdee, S. (2019). Factors affecting business performance efficiency of restaurant entrepreneurs in Samut Prakan Province. *Veridian E-Journal*, 12(5), 882-898.
- Office of Agricultural Economics. (2022, December 25). *Thailand's durian production situation and domestic consumption*. <https://42ca1c5gh2k.com/wp-content/uploads/2022/02/Product.pdf>

- Office of Agricultural Economics. (2023, July 21). *Forecast of agricultural commodity production for the 2023/24 growing season*. <https://www.oae.go.th/view/1/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%94%E0%B8%82%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%A7/%E0%B8%82%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%97%E0%B8%B1%E0%B9%89%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%94/42329/TH-TH>
- Provincial Office of Agriculture, Uttaradit Province. (2022, January 20). *Important agricultural data of Uttaradit Province*. <https://www.opsmoac.go.th/uttaradit-dwl-files-441991791965>
- Raksachoocheep, H., Maneethorn, E., Surangkapipat, J., Wongtongdee, S., Sangsant, P., & Nithichonmaphan, R. N. (2020). Strategy and innovation. *Journal of Politics, Administration and Law*, 13(3), 277-290.
- Rompho, N. (2010). *Balanced organizational measurement*. Faculty of Personnel Imagineering.
- Sapruangtong, S. (2014). *Educational research methodology*. Faculty of Education, Nakhon Sawan Rajabhat University.
- Sawariyavisut, B. (2018). *Direct marketing*. Khon Kaen University Press.
- Section for Development of Agricultural Cooperatives and Farmers Groups. (2021, October 1). *Knowledge development for promoting online market channels for fruit products of cooperatives and farmers groups*. https://km.cpd.go.th/pdf-bin/pdf_7038532705.pdf
- Tantiwisetsakdi, P., Pongyeela, A., & Wongsrisunthorn, S. (2023). Adaptation strategies of Thai durian export business operators to China to support economic recovery from COVID-19. *Journal of Educational Innovation and Research*, 7(1), 323-342.
- Tantiwongwanich, W. (2009). *Retail business*. Kasetsart University Press.
- Tawerat, P. (2007). *Research methodology in behavioral and social sciences* (7th ed.). Srinakharinwirot University.
- Wanichbuncha, G., & Wanichbuncha, T. (2015). *Using SPSS for Windows in data analysis* (27th ed.). Chulalongkorn University Press.