

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้ไทย
The Causal Factors Affecting the Business Performance of Thai Fruit
Wholesale

วินุสรา ตาแสน

นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

E-mail: prite_w@hotmail.com

อนงค์ ไตวัลย์

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

E-mail: anong.t@rmutp.ac.th

Winussara Tasaen

Student, Doctor of Business Administration,

Rajamagala University of Technology Phra Nakhon

Anong Taiwan

Lecturer, Faculty of Business Administration,

Rajamagala University of Technology Phra Nakhon

รับเข้า: 23 มีนาคม 2565 แก้ไข: 9 เมษายน 2565 ตอรับ: 23 เมษายน 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้ไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการค้าส่งผลไม้ไทยในตลาดไท ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 600 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบของปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การสร้างคุณค่า นวัตกรรมบริการ และผลการดำเนินธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทุกตัวในปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การสร้างคุณค่า นวัตกรรมบริการ และผลการดำเนินธุรกิจพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกตัว ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า นวัตกรรมบริการได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.877 สามารถทำนายตัวแปร

เชิงสาเหตุร้อยละ 77 และ ผลการดำเนินธุรกิจได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การสร้างคุณค่า และนวัตกรรมบริการ มีค่า 0.92, -0.49 และ 0.49 ตามลำดับ รับอิทธิพลทางอ้อมจากการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ มีค่า -0.064 มีอิทธิพลรวมสูงสุดอยู่ที่การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีค่า 0.880 โดยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ นวัตกรรมบริการ ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญที่ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายร้อยละ 78 และ 85 ตามลำดับ

คำสำคัญ: การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การสร้างคุณค่า นวัตกรรมบริการ ผลการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจค้าส่ง

Abstract

This research aimed at studying the causal factors affecting business performance of Thai fruit wholesale. A sample group were selected from wholesalers at Talaad Thai, Khlong Nueng Subdistrict, Khlong Luang District, Pathum Thani Province. The completed 600 questionnaires were collected. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlations and SEM (Structural Equation Model).

The results showed that the entrepreneurial orientation, value creation, service innovation and business performance were rated at highest level. Testing correlation among factors, all of them were correlated together significantly. The influence testing from structural equation model (SEM) revealed that service innovation factor was directly affected by entrepreneurial orientation at weight 0.877 (77 percent on predicting variable). And business performance was directly affected by entrepreneurial orientation, value creation and service innovation at weight 0.92, -0.49 and 0.49 respectively and it was indirectly affected by entrepreneurial orientation factor at weight -0.064. The highest total influence was on entrepreneurial focus with a value of 0.880. Focusing on entrepreneurship, service innovation, it had a significant effect on business operations at .01 and had a predictive coefficient of 78 and 85 percent, respectively.

Keywords: entrepreneurial orientation, value creation, service innovation, business performance, wholesale business

บทนำ

โดยทั่วไปผลการดำเนินงานธุรกิจแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (financial performance) และผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่การเงิน (non-financial performance) โดยการวัดผลการดำเนินงานจะชี้วัดความสำเร็จ ทำให้มองเห็นภาพรวมของธุรกิจได้อย่างชัดเจน แต่ในปัจจุบันเป็นยุคที่มีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น และมีความเสี่ยงสูงในการลงทุน การบริหารความรู้ความสามารถขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญในการป้องกันความเสี่ยง และเตรียมความพร้อมสำหรับการปรับตัวของธุรกิจ และการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต การสร้างคุณค่าขององค์กรธุรกิจสามารถเป็นตัวผลักดันให้เกิดผลทางการดำเนินงานทางการตลาดและการเงินที่ดีส่งผลให้ธุรกิจรักษาขีดความสามารถทางการแข่งขันได้ในระยะยาว (Low, 2000)

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ เป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ เป็นการส่งเสริมการสร้างกิจกรรมใหม่ทางเศรษฐกิจ โดยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร (Reynolds, 2005) ผ่านบุคลิกและคุณลักษณะของผู้ประกอบการในการกำหนดทางเลือกกลยุทธ์ การจัดการเชิงกลยุทธ์ กระบวนการดำเนินการ การปฏิบัติ และการตัดสินใจ เพื่อนำไปสู่สิ่งใหม่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อนวัตกรรม การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจึงมีส่วนสำคัญต่อการขับเคลื่อนธุรกิจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Lee and Lim (2008); Su et al. (2009) ที่พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมบริการ

นวัตกรรมบริการ เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่สำคัญทางธุรกิจที่นำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (Weng et al., 2012) การเพิ่มขึ้นของยอดขาย (Tacsir, 2011) และการเติบโตทางธุรกิจ (Mansury and Love, 2008) ในหลาย ๆ ธุรกิจพบว่า นวัตกรรมบริการเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการนำไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจในอนาคต (Wise & Baumgartner, 1999) การนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการใหม่ หรือนวัตกรรมบริการเพื่อตอบสนองคุณค่าและความต้องการของลูกค้า จะช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์ และนำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ (Henard and Szymanski, 2001) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Lin (2011) ที่พบว่า นวัตกรรมบริการเปรียบเสมือนเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการขององค์กร ที่จะนำมาซึ่งการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

ธุรกิจค้าส่งผลไม้ไทย เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่สำคัญของประเทศไทย โดยผลไม้สามารถทำรายได้เข้าประเทศปีละหลายพันล้านบาท ความต้องการบริโภคผลไม้ในวันจะเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นและความสนใจในสุขภาพก็มีมากขึ้นด้วย ทำให้ผลไม้ไทยเป็นที่นิยมบริโภคกันทั่วไปทั้งในประเทศและต่างประเทศ ประกอบกับผลไม้ของไทยมีรสชาติโดดเด่น และสามารถผลิตได้อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ตั้งแต่ภาคเหนือจนถึงภาคใต้ ฤดูกาลให้ผลผลิตผลไม้แต่ละชนิดแตกต่างกันไปในแต่ละสภาพพื้นที่ของแต่ละภูมิภาค จึงเป็นข้อดีประการหนึ่งที่ส่งผลให้ประเทศไทยมีผลไม้หลากหลายชนิดหมุนเวียน

ออกสู่ตลาดตลอดทั้งปี (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2555) โดยในแต่ละปีไทยมียอดการส่งออกผลไม้ทั้งรูปของสด แช่เย็น แช่แข็ง และแห้ง รวม 3-4 หมื่นล้านบาทต่อปี และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 15-20% จากสถานะเศรษฐกิจของประเทศไทยในยุคปัจจุบัน แม้ว่าราคาผักผลไม้จะประสบปัญหาราคาลดต่ำ แต่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องหลังการเก็บเกี่ยวผลผลิต ได้แก่ คัดแยก แปรรูปน้ำผลไม้ และผลไม้กระป๋อง และขายส่งผลไม้ยังมีการขยายตัวของรายได้ โดยในปี พ.ศ. 2559 มีรายได้รวม 133,866 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 21.2% จากปี พ.ศ. 2558 และมีกำไร 3,182 ล้านบาท เมื่อพิจารณาผลประกอบการรายธุรกิจของปี พ.ศ. 2559 พบว่า ธุรกิจขายส่งผักและผลไม้มีอัตราเพิ่มขึ้นของรายได้สูงสุด คิดเป็น 31% จากปี พ.ศ. 2558 (รายได้รวม 62,494 ล้านบาท) รองลงมา คือ ธุรกิจผลิตผลไม้และผักบรรจุกระป๋อง 16% (46,959 ล้านบาท) ธุรกิจผลิตน้ำผลไม้และน้ำผัก 15% (22,977 บาท) และธุรกิจคัดแยก 1% (1,436 ล้านบาท) ซึ่งโดยรวมมีการเติบโตที่สูงกว่า GDP ปี 59 ที่ 3.2% (กองข้อมูลธุรกิจ, 2561)

ปัจจุบันการซื้อขายผลไม้ไทยกำลังถูกแทรกแซงจากกลุ่มทุนต่างประเทศในการเข้ามาหาซื้อผลไม้ไทยถึงสวน ทำให้ราคาผลไม้ในประเทศมีความผันผวนด้านราคา แม้ว่าภาครัฐจะออกมาตรการต่าง ๆ มาแก้ไข แต่ผู้ประกอบการค้าส่งผลไม้ไทยยังต้องปรับเปลี่ยนทัศนคติและปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและอยู่รอดได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

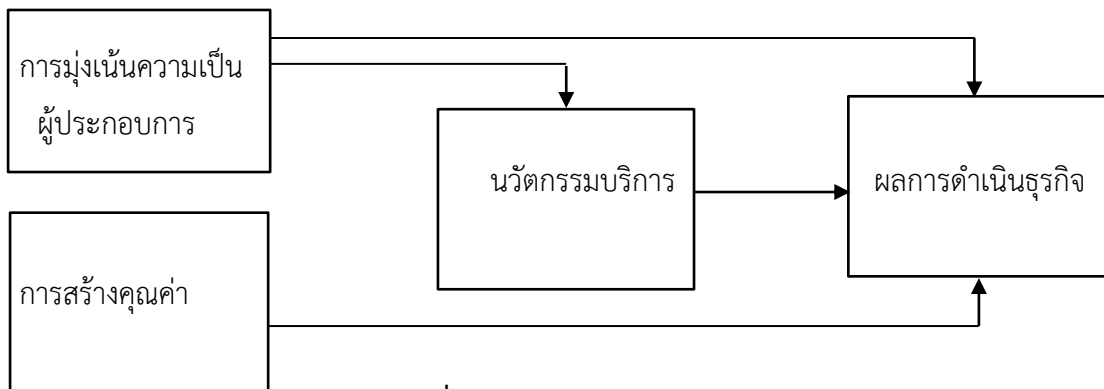
เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้ไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การสร้างคุณค่า นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจ
2. การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินธุรกิจผ่านนวัตกรรมบริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วยตัวแปร 3 ด้าน ได้แก่ 1) การมีนวัตกรรม 2) การทำงานเชิงรุก 3) การเผชิญความเสี่ยง การสร้างคุณค่า ประกอบด้วยตัวแปร 3 ด้าน ได้แก่ 1) ทรัพยากรมนุษย์ 2) ระบบการทำงาน 3) องค์กรประกอบภายนอกของธุรกิจ นวัตกรรมบริการ ประกอบด้วยตัวแปร 2 ด้าน ได้แก่ 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 2) นวัตกรรมกระบวนการ ผลการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วยตัวแปร 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการเงิน 2) ด้านลูกค้า รายละเอียดกรอบแนวคิดในการวิจัยแสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาผู้ประกอบการค้าส่งผลไม้ไทยในตลาดไทจำนวน 3,500 ราย (ตลาดไท: ฝ่ายการตลาด/สายงานบริหารตลาด, 2563) ผู้ศึกษาพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยการใช้เครื่องมือทางเทคนิค Structural Equation Modeling (SEM) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) ตามแนวคิดของ Schumacker and Lomax (1996); Hair et al. (1998) ที่นักสถิติวิเคราะห์พหุตัวแปรนิยมใช้ คือ ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10-20 คนต่อตัวแปรในการวิจัยหนึ่งตัวแปร ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองจำนวน 10 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจากการคำนวณดังกล่าวเป็นจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางเทคนิคสถิติ (SEM) รวมทั้งสิ้น 210-420 ตัวอย่าง แต่เพื่อครอบคลุมและเชื่อถือได้มากยิ่งขึ้นของผลการวิจัยจึงเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็น 600 ชุด

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งเป็นสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน ตามโซนตลาดผลไม้ ได้แก่ ตลาดส้ม ตลาดผลไม้รวม ตลาดแตงโม และตลาดผลไม้ฤดูกลาง แบ่งเป็นตลาดละ 150 ชุด ด้วยเหตุนี้จึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 600 ชุด ซึ่งมีจำนวนเพียงพอและมากกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ข้างต้น ทั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) โดยการใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตามโซนผลไม้ที่ตลาดกำหนด และเป็นผู้ค้าที่มีรายชื่อในฐานข้อมูลผู้ค้าประจำกับทางตลาดไท

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและขั้นตอนการสร้าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ส่วนที่ 2 ข้อมูลธุรกิจของผู้ประกอบการ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการมุ่งเน้น ความเป็นผู้ประกอบการ ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการสร้างคุณค่า ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับนวัตกรรม บริการ ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ คุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด (The Index of Item-Objective Congruence: IOC) จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาและข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และผู้วิจัยดำเนินการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หรือความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับ ประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 ราย ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูล ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่สังเกตได้ จำแนก รายข้ออยู่ระหว่าง 0.78-0.92 และค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามโดยรวม เท่ากับ 0.94 ซึ่งมากกว่า 0.70 จึงถือว่าข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรแฝงมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรในโมเดลด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่าง โมเดล ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. การมีนวัตกรรม	4.70	0.49	มากที่สุด
2. การทำงานเชิงรุก	4.61	0.51	มากที่สุด
3. การเผชิญความเสี่ยง	4.61	0.49	มากที่สุด
ภาพรวม	4.64	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการในภาพรวมระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.64$, $SD=0.44$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การมีนวัตกรรม ($\bar{x}=4.70$, $SD=0.49$) รองลงมา คือ การเผชิญความเสี่ยง ($\bar{x}=4.61$, $SD=0.49$) และการทำงานเชิงรุก ($\bar{x}=4.61$, $SD=0.51$)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อการสร้างคุณค่า

การสร้างคุณค่า	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ทรัพยากรมนุษย์	4.48	0.64	มาก
2. ระบบการทำงาน	4.52	0.55	มากที่สุด
3. องค์ประกอบภายนอกของธุรกิจ	4.31	0.89	มาก
ภาพรวม	4.44	0.64	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการสร้างคุณค่าในภาพรวมระดับมาก ($\bar{x}=4.44$, $SD=0.64$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระบบการทำงาน ($\bar{x}=4.52$, $SD=0.55$) รองลงมา คือ ทรัพยากรมนุษย์ ($\bar{x}=4.48$, $SD=0.64$) และองค์ประกอบภายนอกของธุรกิจ ($\bar{x}=4.31$, $SD=0.89$)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อนวัตกรรมบริการ

นวัตกรรมบริการ	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	4.51	0.59	มากที่สุด
2. นวัตกรรมกระบวนการ	4.55	0.52	มากที่สุด
ภาพรวม	4.53	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อนวัตกรรมบริการในภาพรวมระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.53$, $SD=0.53$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ นวัตกรรมกระบวนการ ($\bar{x}=4.55$, $SD=0.52$) และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=4.51$, $SD=0.59$)

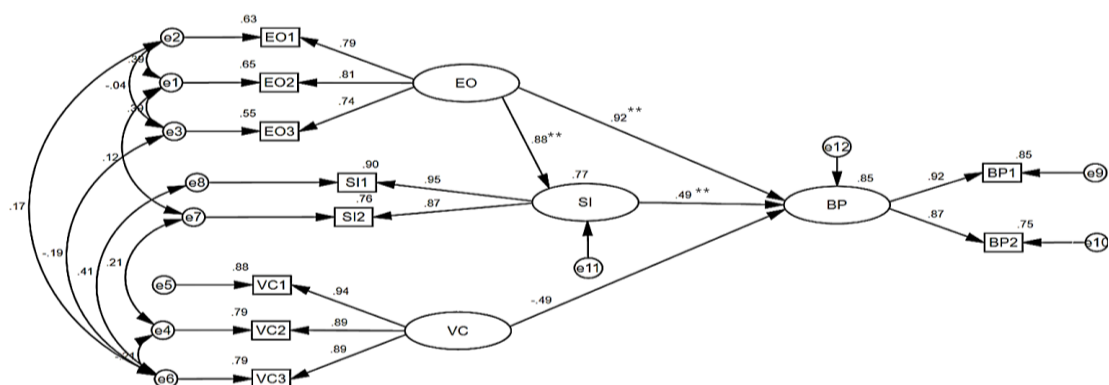
ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อผลการดำเนินธุรกิจ

ผลการดำเนินธุรกิจ	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการเงิน	4.49	0.64	มาก
2. ด้านลูกค้า	4.57	0.50	มากที่สุด
ภาพรวม	4.53	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อผลการดำเนินธุรกิจในภาพรวมระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.53$, $SD=0.54$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านลูกค้า ($\bar{x}=4.57$, $SD=0.50$) และด้านการเงิน ($\bar{x}=4.49$, $SD=0.64$)

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การสร้างคุณค่า นวัตกรรมบริการ และ ผลการดำเนินธุรกิจ มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.538-0.790 ซึ่งการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อการตรวจสอบการเกิดปัญหา Multicollinearity โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นจะต้องมีค่าไม่เกิน 0.80 (Hair et al., 2010) ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ที่ได้ไม่เกินกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้นจึงสามารถนำไปทดสอบการวิเคราะห์สมการโครงสร้างตามสมมติฐานด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ได้

การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) พบว่า โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้ไทย

ตัวแปรแฝงในสมการรูปแบบประกอบด้วยตัวแปรผล 1 ตัวแปร คือ ผลการดำเนินธุรกิจ Business Performance (BP) ตัวแปรแทรกกลาง 1 ตัวแปร คือ นวัตกรรมบริการ Service Innovation (SI) โดยมีตัวแปรสาเหตุ 2 ตัวแปรคือ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ Entrepreneurial Orientation (EO) และการสร้างคุณค่า Value Creation (VC)

ตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ Entrepreneurial Orientation (EO) ประกอบไปด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ การมีนวัตกรรม Innovativeness (EO1) การทำงานเชิงรุก Proactiveness (EO2) และการเผชิญความเสี่ยง Risk Taking (EO3) ตัวแปรสังเกตมีน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.74-0.81 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรสังเกตที่มีน้ำหนักมากที่สุดคือการทำงานเชิงรุก มีค่าน้ำหนัก 0.81 และค่าสัมประสิทธิ์การทำนายร้อยละ 65

ตัวแปรแฝงการสร้างคุณค่า Value Creation (VC) ประกอบไปด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ ทรัพยากรมนุษย์ System of Human (VC1) ระบบการทำงาน System of Artifact (VC2) และองค์ประกอบภายนอกของธุรกิจ System of Society (VC3) ตัวแปรสังเกตมีน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.89-0.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรสังเกตที่มีน้ำหนักมากที่สุดคือทรัพยากรมนุษย์มีค่าน้ำหนัก 0.94 และค่าสัมประสิทธิ์การทำนายร้อยละ 88

ตัวแปรแฝงนวัตกรรมบริการ (Service Innovation) (SI) ประกอบไปด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation) (SI1) และ นวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation) (SI2) ตัวแปรสังเกตมีน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.87-0.95 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ตัวแปรสังเกตที่มีน้ำหนักมากที่สุดคือนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีค่าน้ำหนัก 0.95 และค่าสัมประสิทธิ์การทำนายร้อยละ 90

ตัวแปรแฝงผลการดำเนินธุรกิจ Business Performance (BP) ประกอบไปด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการเงิน Financial Perspective (BP1) และ ด้านลูกค้า Customer Perspective (BP2) ตัวแปรสังเกตมีน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.87-0.92 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรสังเกตที่มีน้ำหนักมากที่สุดคือด้านการเงิน มีค่าน้ำหนัก 0.92 และค่าสัมประสิทธิ์การทำนายร้อยละ 85

การวิเคราะห์อิทธิพลในโมเดล เพื่อความชัดเจนผู้วิจัยได้นำเสนออิทธิพลออกเป็นสามส่วนได้แก่ อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุภายในความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การสร้างคุณค่า และนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้ไทย

ตัวแปรผล	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรเชิงสาเหตุ		
			Entrepreneurial Orientation	Value Creation	Service Innovation
Value Creation (VC)	0.91	DE	-	-	-
		IE	-	-	-
		TE	-	-	-
Service Innovation (SI)	0.77	DE	0.877**	-	-
		IE	-	-	-
		TE	0.877**	-	-
Business Performance (BP)	0.85	DE	0.924**	-0.493	0.485**
		IE	-0.045	-	-
		TE	0.880**	-0.493	0.485**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5 ตัวแปรแฝงนวัตกรรมบริการ (Service Innovation) (SI) ได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ Entrepreneurial Orientation (EO) มีค่าเท่ากับ 0.877 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายร้อยละ 77

ตัวแปรแฝงผลการดำเนินธุรกิจ (Business Performance (BP)) ได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation (EO)) การสร้างคุณค่า (Value Creation (VC)) และนวัตกรรมบริการ ((Service Innovation) (SI)) มีค่า 0.92-0.49 และ 0.49 ตามลำดับ รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation (EO) มีค่า -0.045 มีอิทธิพลรวมสูงสุดอยู่ที่ตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ Entrepreneurial Orientation (EO) มีค่า 0.880 โดยตัวแปรแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ Entrepreneurial Orientation (EO) และ นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) (SI) ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ Business Performance (BP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายร้อยละ 77 และ 85 ตามลำดับ

ในการทดสอบความสัมพันธ์ทางอ้อมนั้น ค่าอิทธิพลทางตรงระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และผลการดำเนินธุรกิจลดลง เมื่อส่งผ่านตัวแปรนวัตกรรมบริการ จึงสามารถสรุปได้ว่า นวัตกรรมบริการเป็นตัวแปรแทรกกลางบางส่วนเท่านั้น (Partial Mediation) (Baron and Kenny, 1986)

ตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การสร้างคุณค่า นวัตกรรม บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจ	เป็นไปตามสมมติฐาน
2. การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินธุรกิจผ่านนวัตกรรมบริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน

จากตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การสร้างคุณค่า นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินธุรกิจผ่านนวัตกรรมบริการเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้ไทย เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุธุรกิจค้าส่งผลไม้ไทยและศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้ไทย ซึ่งได้ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ โดยสามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. การศึกษาการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมบริการ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยแฝงความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อนวัตกรรมบริการอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าหากผู้ประกอบการมีความสามารถในการบริหารจัดการงานเชิงรุก กล้าที่จะเผชิญความเสี่ยงและยอมรับในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจจะส่งผลไปยังการเกิดนวัตกรรมบริการที่จะก่อให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อให้เกิดความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุธาทิพย์ จันทรเจริญผล และ วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและการมุ่งเน้นการตลาดที่มีต่อการตอบรับจากลูกค้า และความได้เปรียบทางการแข่งขันของกิจการร้านยาในจังหวัดนครปฐม พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการนั้นจำเป็นต้องมีความสามารถทางนวัตกรรม เพื่อการสร้างนวัตกรรมบริการที่ดียิ่งขึ้น โดยการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มรายได้ให้มากขึ้น เพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า มีการดำเนินการในรูปแบบใหม่ ๆ เช่น การชำระเงินโดยบัตรเครดิต ช่วยกระตุ้นยอดขายกรณีที่ลูกค้าอาจมีเงินสดไม่เพียงพอ การจัดร้านให้มีความทันสมัย เช่น การจัดสถานที่เป็นสัดส่วนที่ชัดเจน ได้แก่ ส่วนที่ลูกค้าบริการตนเองได้กับส่วนที่รับบริการจากเภสัชกร ช่วยเพิ่มแรงดึงดูดให้ลูกค้าเดินเข้ามาในร้านมากขึ้น การนำซอฟต์แวร์จัดการคลัง สินค้าเข้ามาช่วยบริหารคลังสินค้า จะช่วยลดเวลาการจัดการคลังสินค้า

ผู้ประกอบการสามารถบริหารเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง ซึ่งการที่ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์วิธีการต่าง ๆ เช่น มีการคิดค้นพัฒนาทางด้านนวัตกรรม มีการสังเคราะห์หรือผสมผสานบูรณาการข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างวิธีการทำงานใหม่ ๆ มีการขยายองค์ความรู้ใหม่ ๆ ในธุรกิจ รวมทั้งการนำแนวความคิดที่เป็นประโยชน์ของผู้อื่นมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเอง (อนงค์ รุ่งสุข, 2559)

2. การศึกษาการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินธุรกิจผ่านนวัตกรรมบริการ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยแฝงการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินธุรกิจผ่านนวัตกรรมบริการ ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการทั้งในด้านการมีนวัตกรรม การทำงานเชิงรุก และการเผชิญความเสี่ยงสามารถเพิ่มผลการดำเนินงานขององค์กรได้ เมื่อส่งผ่านนวัตกรรมบริการ เปรียบเสมือนผู้ประกอบการที่แสวงหาโอกาสเตรียมความพร้อมเพื่อรับการเปลี่ยนแปลง พร้อมพัฒนาผลิตภัณฑ์และการดำเนินงานให้ดีขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และเพื่อกำไรที่มากขึ้น อีกทั้งยังมุ่งเน้นถึงความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นการมุ่งเน้นให้เกิดผลการดำเนินงานทั้งในรูปแบบที่เป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สายทิพย์ โสรรัตน์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาวะผู้นำเชิงผู้ประกอบการที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจครอบครัวประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดในธุรกิจบริการ นวัตกรรม บริการ และการมุ่งเน้นการเรียนรู้ เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างภาวะผู้นำเชิงผู้ประกอบการและผลการดำเนินการของ ธุรกิจได้เป็นอย่างดี ดังที่ ศตายุ ร่มเย็น (2561) กล่าวว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ หรือความสามารถของผู้ประกอบการ จะก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการดำเนินการให้มีความแปลกใหม่ อันนำมาซึ่งการลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น และเพิ่มศักยภาพในการทำงานอันส่งประโยชน์ต่อการดำเนินการกิจการ จึงสามารถแสดงให้เห็นได้ว่าความสามารถของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากสามารถส่งผลต่อศักยภาพในการได้เปรียบทางการแข่งขันของกิจการ และผลการดำเนินงานของกิจการทั้งในรูปแบบของทางการเงินและไม่ใช้ทางการเงิน

3. การศึกษาการสร้างคุณค่าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยแฝงการสร้างคุณค่าไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจ อาจเนื่องมาจากปัจจัยย่อยในด้านทรัพยากรมนุษย์ในเรื่องการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร การสนับสนุนให้ทำงานเป็นทีมรวมไปถึงการจัดสวัสดิการที่ดีให้แก่บุคลากรและเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ ของทางภาครัฐและเอกชน ไม่ได้กระตุ้นให้ลูกค้ามีความต้องการในการสั่งซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้น หรือไม่ได้ช่วยให้สามารถเพิ่มยอดขายให้ดีขึ้นอย่างรวดเร็วได้ เนื่องจากการพัฒนาองค์ประกอบด้านระบบการทำงาน แรงงานคน และการร่วมมือกับภาคส่วนต่าง ๆ ภายนอกองค์กรนั้นไม่สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้ใช้บริการได้ในทันที แต่จำเป็นจะต้องใช้เวลา

ซึ่งสอดคล้องกับ พรพจน์ ลีลาพรชัย (2560) ที่กล่าวว่า การสร้างคุณค่า (Value Creation) ขององค์กรเป็นการสร้างคุณค่าที่มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ไม่ใช่การดำเนินการเพื่อผลกำไรเพียงชั่วคราว ดังนั้นผลสัมฤทธิ์ของกระบวนการจึงไม่เน้นที่ตัวชี้วัดทางการเงิน เนื่องจากตัวชี้วัดดังกล่าวไม่อาจบ่งบอกถึงความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว ได้การลงทุนที่สร้างความยั่งยืนจะเป็นการลงทุนเพื่อสร้างทักษะ ความรู้ ความสามารถในการทำงาน ทั้งยังรวมถึงการทำวิจัยและพัฒนา R&D นวัตกรรมทางความรู้ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งส่วนมากเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งในยุคที่มีการแข่งขันที่รุนแรงและมีความเสี่ยงในการลงทุนสูง การสร้างคุณค่าองค์กรเพื่อมุ่งให้เกิดผลกำไรนั้นจึงเป็นเรื่องยาก ดังเช่นที่ Lindgreen et al. (2009) ได้กล่าวว่า ลักษณะของ Value Creation จะเน้นการเติบโตที่ยั่งยืนขององค์กร มีผลกำไรในระยะสั้น ดังนั้นยอดขาย และผลกำไร ยังไม่สามารถบ่งบอกถึงความยั่งยืนขององค์กรได้เพียงพอ

4. การศึกษานวัตกรรมบริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยแฝงนวัตกรรมบริการที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การประยุกต์ใช้นวัตกรรมในการดำเนินธุรกิจ เพื่อการพัฒนา ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้มีคุณภาพ มีความหลากหลายและน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังเป็นการช่วยในเรื่องการวิเคราะห์จุดบกพร่องของระบบงาน และแก้ไขระบบการทำงานให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ และความประทับใจในผลิตภัณฑ์ของลูกค้า จึงสามารถช่วยให้ผลการดำเนินธุรกิจมีการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มิ่งขวัญ บุญรอด (2561) ที่ทำการวิจัยเรื่องผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการ ที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม ระดับ 3-4 ดาวในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยนวัตกรรมบริการในด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการนั้นส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม 3-4 ดาว ในประเทศไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Walker (2004) ที่ได้ศึกษานวัตกรรมและผลการดำเนินงานขององค์กร พบว่า ผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัท ดังเช่นงานวิจัยของ ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ (2559) ที่ได้กล่าวว่าการที่ผู้ผลิตผลิตสินค้าและบริการกำลังพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่อาจไม่ใช่ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก็เป็นได้ ดังนั้น แทนที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะพยายามผลักดันสินค้าหรือบริการไปสู่ลูกค้า ควรพยายามแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตมีนวัตกรรมการผลิตและนวัตกรรมบริการที่จะสามารถช่วยตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมที่สุดและสามารถพัฒนาต่อไปถึงระดับที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความต้องการที่จะใช้สินค้าและบริการจากผู้ผลิตอย่างต่อเนื่อง เมื่อทำได้เช่นนี้แล้ว ลูกค้าก็จะแสดงความต้องการที่แท้จริงในการบริโภคสินค้าและใช้บริการในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Peter F. Drucker (1998) นักวิชาการด้านการจัดการที่ได้กล่าวว่า วัตถุประสงค์ที่แท้จริงของธุรกิจ คือ การทำให้

ลูกค้ามีความพึงพอใจ นอกจากนี้ธุรกิจที่จะมีผลประกอบการทางการเงินที่ดีก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจด้วยการใส่ใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการควรเปิดรับ และเรียนรู้นวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้องค์กรมีประสิทธิภาพและระบบการทำงานที่อยู่เหนือคู่แข่งอื่นจะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นได้ต่อไป
2. ด้านการสร้างคุณค่า การวางแผนระบบงานให้กับบุคลากรภายในองค์กร ทั้งในเรื่องสวัสดิการ การสร้างความสัมพันธ์ การจัดวางคนให้เหมาะสมกับประเภทงาน การตรวจสอบคุณภาพการทำงานและการเตรียมความพร้อมด้านเครื่องมือ จะสามารถช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานและเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อขายได้
3. ด้านนวัตกรรมบริการ ในธุรกิจค้าส่งผลไม้หรืออุตสาหกรรมใกล้เคียงอื่น ๆ ควรมุ่งเน้นนวัตกรรมบริการในด้านกระบวนการ ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์ผลการปฏิบัติงานเพื่อศึกษาปัญหา แก้ไขปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการดำเนินงานให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป โดยการให้ความสำคัญที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะวางจำหน่าย ความรวดเร็วในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงมือลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเพิ่มโอกาสในการสร้างผลประกอบการที่ดีขึ้นให้กับธุรกิจ
4. ด้านผลการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด พัฒนาและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมอยู่เสมอเพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมไว้และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ให้แก่ธุรกิจ โดยอาจจะทำได้จากการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการบริการ มีช่องทางการจำหน่ายและจัดส่งที่หลากหลายเพื่อให้ธุรกิจสามารถรองรับลูกค้าในประเภทที่หลากหลายได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยเพียง 3 ด้าน ได้แก่ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การสร้างคุณค่า และปัจจัยนวัตกรรมบริการ ซึ่งอาจจะทำให้ข้อมูลปัจจัยที่ไม่ครอบคลุมในการส่งผลไปยังผลการดำเนินธุรกิจทั้งหมด ทำให้ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาปัจจัยในด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลไปยังผลการดำเนินธุรกิจ นอกเหนือไปจากปัจจัยที่ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ในครั้งนี้ เช่น ความใส่ใจในการเรียนรู้ (Learning) การมุ่งเน้นการตลาด กลยุทธ์ในการบริหารจัดการ เพื่อให้ธุรกิจได้รับรู้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินธุรกิจมากยิ่งขึ้นและสามารถนำมาปรับใช้ในการวางแผนทางการดำเนินงานในอนาคต

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในกลุ่มภาคธุรกิจค้าส่งผลไม้ไทยในเขตพื้นที่ตลาดไท จังหวัดปทุมธานี ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในกลุ่มเป้าหมายที่ดำเนินกิจการใกล้เคียงกันในพื้นที่อื่น ๆ ที่มีความสนใจ เช่น การกำหนดกิจการที่จะทำการศึกษาเป็นธุรกิจค้าส่งผักหรือเนื้อสัตว์ เป็นต้น เพื่อที่จะได้ศึกษาในบริบทที่มีความใกล้เคียงกัน เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยในบริบทที่มีความแตกต่าง โดยมีข้อคำถามที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น อันส่งผลต่อความสามารถในการนำไปใช้ประโยชน์ได้กับธุรกิจนั้น ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กองข้อมูลธุรกิจ. (2561). **ประกาศราคากลาง**. ค้นเมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2564, https://www.dbd.go.th/dbdweb56/more_news.php?cid=389andpage=13
- ซัชพล ทรงสุนทรวงศ์. (2559). **นวัตกรรมบริการ: กลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรธุรกิจบริการ**. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ตลาดไท: ฝ่ายการตลาด/สายงานบริหารตลาด. (2563). **จำนวนผู้ประกอบการค้าส่งผลไม้ไทยในตลาดไท**. ตลาดไท: ปทุมธานี.
- พรพจน์ ลีลาพรชัย. (2560). **การศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการสร้าง Value Creation สำหรับ Startup และ SME ในธุรกิจความรู้เข้มข้น KIBS**. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มิ่งขวัญ บุญรอด และคณะ. (2561). **ผลกระทบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาวในประเทศไทย**. วารสารชุมชนวิจัย, 13(3): 225-236.
- ศตายุ ร่มเย็น. (2561). **ความสามารถทางนวัตกรรมและความสามารถในการตลาดที่ส่งผลต่อผลดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สายทิพย์ โสรรัตน์. (2558). **ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาวะผู้ประกอบการและการมุ่งเน้นการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก จังหวัดเชียงใหม่**. วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ, 8(14): 27-40.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2555). **เอกสารเผยแพร่ย้อนหลัง**. ค้นเมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.oae.go.th/view/1/%E0%B8%82%>.
- สุธาทิพย์ จันท์เจริญผล และ วิโรจน์ เกษภูลักษ์ณ. (2558). **อิทธิพลของความมุ่งมั่นตามเป็นผู้ประกอบการและการมุ่งเน้นการตลาดที่มีต่อการตอบรับจากลูกค้าและความได้เปรียบ**

- ทางการแข่งขันของกิจการร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม. ค้นเมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2564, จาก http://Krufonclass9.blogspot.com/p/blog-gage_10.html
- อนงค์ รุ่งสุข. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). *The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations*. *Journal of personality and social psychology*, 51(6): 1173.
- Drucker, Peter F. (1998). *The Coming of the New Organization*. In **Harvard Business Review on Knowledge Management**. pp. 1-19. Boston: Harvard Business School Publishing.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W. (1998) **Multivariate data analysis**. 5th ed. Prentice Hall: New Jersey.
- Henard, D. H., and Szymanski, D. M. (2001). *Why some new products are more successful than others*. *Journal of marketing Research*, 38(3): 362-375.
- Li, Q., Lee, G. Y., Ong, C. N., and Lim, C. T. (2008). *AFM indentation study of breast cancer cells*. *Biochemical and biophysical research communications*, 374(4): 609-613.
- Lin, J. Y. (2011). *New structural economics: A framework for rethinking development*. *The World Bank Research Observer*, 26(2): 193-221.
- Lindgreen, A., Antiocho, M., Palmer, R., and van Heesch, T. (2009). *High-tech, innovative products: identifying and meeting business customers' value needs*. *Journal of business and industrial marketing*.
- Low, G. S., and Lamb, C. W. (2000). *The measurement and dimensionality of brand associations*. *Journal of product and brand management*.
- Mansury, M. A., and Love, J. H. (2008). *Innovation, productivity and growth in US business services: A firm-level analysis*. *Technovation*, 28(1-2): 52-62.
- Reynolds, P. J. (2005). *How service-learning experiences benefit physical therapist students' professional development: a grounded theory study*. *Journal of Physical Therapy Education*, 19(1): 41-54.

- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (1996). **A beginner's guide to structural equation modeling**. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Su, J. G., Jerrett, M., Beckerman, B., Wilhelm, M., Ghosh, J. K., and Ritz, B. (2009). *Predicting traffic-related air pollution in Los Angeles using a distance decay regression selection strategy*. **Environmental research**, 109(6): 657-670.
- Tacsir, E., Guaipatin, C., Cathles, A., Larsson, M., Magri, N., and Virgem, S. (2011). **Innovation in services: The hard case for Latin America and the Caribbean**. Paper presented at the Americas Competitiveness Forum V. Santo Domingo, Dominican Republic.
- Walker, R. M. (2004). *Innovation and organisational performance: Evidence and a research agenda*. **Advanced Institute of Management Research Paper**(002).
- Weng, S. F., Redsell, S. A., Swift, J. A., Yang, M., and Glazebrook, C. P. (2012). *Systematic review and meta-analyses of risk factors for childhood overweight identifiable during infancy*. **Archives of disease in childhood**, 97(12): 1019-1026.
- Wise, R., and Baumgartner, P. (1999). *Go downstream*. **Harvard business review**, 77(5): 133-133.