

ผลกระทบของความสามารถทางการตลาดและเครือข่ายทางธุรกิจ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จด้าน
การส่งออกของผู้ประกอบการไทย เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

The Effects of Marketing Capabilities and Business Networks to Export Success of
Thai's Entrepreneurs Sustaining for ASEAN Economic Community (AEC)

เฟด็จ ทุกข์สุญ (Phadett Tooksoon)*

ณัฐริดา มงคลศิริ (Nattarida Mongkhonkili)**

เมธิณี อิ่มเอิบ (Methinee Imaob)**

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาระดับความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการไทย รวมถึงการใช้เครือข่ายทางธุรกิจต่างๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้วยการส่งแบบสอบถามไปยังสถานประกอบการในประเทศไทย ที่ดำเนินธุรกิจทางการส่งออก จำนวนทั้งสิ้น 113 สถานประกอบการ การศึกษาในครั้งนี้ ได้กำหนดตัวแปรอิสระ 2 ตัว ได้แก่ ตัวแปรความสามารถทางการตลาด ประกอบไปด้วย ความสามารถด้านผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการจัดจำหน่าย ความสามารถในการกำหนดราคา และความสามารถด้านการส่งเสริมการตลาด และตัวแปรเครือข่ายทางธุรกิจ ประกอบไปด้วย เครือข่ายภาคการขนส่ง เครือข่ายสถาบันการเงิน และเครือข่ายองค์ความรู้ ในขณะที่ตัวแปรตาม ได้แก่ ความสำเร็จในการส่งออก สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง ประกอบด้วย การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ ผลการศึกษาตัวแปรความสามารถทางการตลาด พบว่า ความสามารถด้านการกำหนดราคาสินค้า และความสามารถด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการที่จัดกิจกรรมรูปแบบต่างๆ ในต่างประเทศ รวมถึงมีการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการส่งออกสินค้า จะทำให้ประสิทธิภาพของการส่งออกสินค้าเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ ผลการศึกษาเครือข่ายทางธุรกิจ พบว่า มีเพียงเครือข่ายภาคการขนส่งเท่านั้น ซึ่งประกอบไปด้วย เครือข่ายธุรกิจภาคการขนส่งและระบบโลจิสติกส์ ผู้จัดการจำหน่ายและกระจายสินค้า ผู้ส่งออก และผู้จัดหาวัตถุดิบ เป็นเครือข่ายทางธุรกิจที่มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพการส่งออกที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้ความสามารถทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกำหนดราคาสินค้าและการส่งเสริมการตลาด โดยดำเนินการร่วมกับเครือข่ายภาคการขนส่งและระบบโลจิสติกส์ จะมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการเพิ่มขีด

* อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก

Lecturer at Department of Marketing, Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Tak

** นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก

Student of Marketing Department, Rajamangala University of Technology Lanna Tak

ความสามารถการแข่งขันในการส่งสินค้าออกไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

คำสำคัญ: ความสามารถในการตลาด เครือข่ายทางธุรกิจ การส่งออก ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประเทศไทย

Abstract

The aim of the study was to determine the level of marketing capability of Thai's Entrepreneurs and business network which influence to export success and prepare for the ASEAN Economic Community (AEC). Data was collected by mailed questionnaire to 113 manufacturing-exporting firms in Thailand. There were 2 independent variables in term of marketing capabilities (e.g. product capability, price capability, distribution capability and promotion capability) and business networks (e.g. transportation network, financial network and knowledge network), whereas a dependent variable was the export success. The statistic of this study based on Descriptive Statistic (e.g. Frequency, Percentage, Mean, and Standard deviation) and Inference statistics in term of Pearson's Correlation and Multiple Regression Analysis. The results showed that two marketing capability in term of; pricing capability and promotion capability including providing support to international trade promotion and planning sales promotional activities for overseas markets, was also positively related to the considerable increase in export success. Considering only transportation network, which were transportation and logistics companies, channel and distributors, export trading companies, and raw material suppliers, had positive relation to the significant increase in export success. Moreover, cooperation between price capability and promotion capability of Thai exporters and the sufficient support from transportation and logistics network had played an important role to increase the competitive advantage in overseas markets, especially in the ASEAN Economics Community (AEC).

Keywords: Marketing Capability, Business Network, Export, AEC, Thailand.

บทนำ

ในปี 2558 ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อนำอาเซียนไปสู่การเป็นตลาดและฐานการผลิตร่วมกัน (Single Market and Production Base) โดยมีการเคลื่อนย้ายอย่างเสรีใน 5 สาขา ประกอบด้วย สินค้า บริการ การลงทุน แรงงานฝีมือ และเงินทุน (กรมอาเซียน, 2558) จากการเปิดเสรีดังกล่าว ย่อมมีทั้งผู้ที่ได้ประโยชน์และเสียประโยชน์ไม่น้อยแตกต่างกันตามศักยภาพของผู้ประกอบการในแต่ละประเทศ จากรายงานการศึกษาของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า หรือ Exim Bank

ในปี 2555 อธิบายว่า การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 จะทำให้ประเทศในกลุ่มอาเซียนกลายเป็นตลาดขนาดใหญ่ ที่มีความน่าสนใจในการเข้ามาลงทุนของนักลงทุนต่างชาติจำนวนมาก ขณะเดียวกันก็จะเกิดการแข่งขันทางธุรกิจที่มีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น เนื่องจาก นักลงทุนที่มีความรู้ความสามารถหรือทักษะความเป็นมืออาชีพ จะใช้ประโยชน์จากความเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (เสาวภา งามประมวญ, 2558) และผลจากการเปิดเสรีทางการค้าของกลุ่มประชาคมอาเซียน จะทำให้มีสินค้าของไทยหลายรายการได้เปรียบคู่แข่งขัน ในขณะเดียวกันก็อาจมีสินค้าบางรายการของไทย ต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสภาพการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป ตามเงื่อนไขของการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ซึ่งผู้ประกอบการไทยมีโอกาสเข้าไปลงทุนเพิ่มขึ้น (ธนากรไทยพาณิชย์, 2554) และแม้ว่าผู้ประกอบการไทยจะมีประสบการณ์ รวมถึงมีหลายหน่วยงานเข้ามาช่วยสนับสนุนและส่งเสริมในการส่งออกสินค้า แต่ผู้ประกอบการไทยก็ยังขาดการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันในตลาดโลก (สุภาพรรณ วัฒนาอุดมชัย, 2557)

ปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันประการหนึ่ง คือ การพัฒนาความสามารถทางการตลาด Guenzi and Troilo (2006) ได้อธิบายว่า ความสามารถทางการตลาดเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของผู้ประกอบการในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ อีกทั้ง Tsai and Shih (2004) ได้อธิบายว่า ความสามารถทางการตลาดมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการประสบความสำเร็จทางธุรกิจในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ โดยความสามารถทางการตลาด ตามแนวคิดของ Shamsuddoha and Ali, (2006) ประกอบไปด้วย ความสามารถด้านการผลิต ออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ความสามารถทางด้านการกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสม ความสามารถทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า และความสามารถในการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งผลการศึกษาของ Zou, Fang and Zhao (2003) ได้อธิบายว่า การกำหนดราคาสินค้าและความสามารถในการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การส่งออกประสบความสำเร็จ ในขณะที่ การศึกษาของ Julian and O’Cass (2002) ได้อธิบายว่า การออกแบบและการผลิตสินค้าที่ดี มีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จในตลาดต่างประเทศ จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า ความสามารถทางการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อภาคการส่งออกที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเข้ามาศึกษาลักษณะความสามารถทางการตลาด ที่ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญในการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพในการส่งออก

นอกจากทักษะความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการแล้ว การมีพันธมิตรทางธุรกิจหรือเครือข่ายทางธุรกิจที่ดี ก็เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของภาคการส่งออก (Lee, Lee, and Penning, 2001) และการมีเครือข่ายทางธุรกิจที่ดียังส่งผลดีต่อผลประโยชน์ของธุรกิจทางด้านการส่งออกในระยะยาวด้วย (Thompson, 2001) ซึ่งผลจากการศึกษาของ Pongpanich and Phitya-Isarakul (2008) ได้อธิบายว่า พันธมิตรทางธุรกิจมีความสำคัญและมีส่วนช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการไทย ในการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ ดังนั้น เครือข่ายทางธุรกิจจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกของธุรกิจ ที่มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าว จะพบว่าการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) จะมีคู่แข่งทั้งจากภายในประเทศและจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคที่สำคัญของผู้ประกอบการไทยในอนาคต ดังนั้นผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจส่งออกของไทยควรมีแนวทางปรับตัวในการแข่งขันกับคู่แข่งรายใหม่ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการค้นหาศักยภาพความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการไทย และเครือข่ายทางธุรกิจที่สำคัญที่จะช่วยส่งเสริมศักยภาพความสามารถของผู้ประกอบการไทย ในการที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของความสามารถทางการตลาดที่มีต่อความสำเร็จในการส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ ของผู้ประกอบการไทย
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของเครือข่ายทางธุรกิจที่มีต่อความสำเร็จในการส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ ของผู้ประกอบการไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการไทย และการใช้เครือข่ายทางธุรกิจจากหน่วยงานต่างๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จทางด้านการส่งออก เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) โดยการศึกษาเป็นลักษณะการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ผลการศึกษาลักษณะของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ประกอบไปด้วย

- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากผลการศึกษา ผลงานวิจัย การค้นคว้าจากบทความในนิตยสาร วารสาร สิ่งพิมพ์ รวมไปถึง บทความวิชาการ บทความวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

- ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการส่งแบบสอบถามไปยังสถานประกอบการต่างๆ ที่ดำเนินธุรกิจทางด้านการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายในต่างประเทศ และเป็นบริษัทที่ปรากฏชื่ออยู่ในฐานข้อมูลของสำนักงานมาตรฐานสินค้า กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ในปี 2557 ของประเทศไทย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

- ประชากร ที่นำมาใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ สถานประกอบการที่ดำเนินธุรกิจทางด้านการส่งออกสินค้าเกษตรซึ่งปรากฏอยู่ในฐานข้อมูลของสำนักงานมาตรฐานสินค้า กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ในปี 2557 จำนวน 499 ราย

- กลุ่มตัวอย่าง โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางของ เครซี และ มอร์แกน (R.V. Krejcie and D.W. Morgan, 1970) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 217 ราย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ด้วยการส่งแบบสอบถาม (Questionnaires) ผ่านไปรษณีย์แบบลงทะเบียนไป

ยังผู้ประกอบการ ตามชื่อและที่อยู่ปรากฏอยู่ในฐานข้อมูลของสำนักงานมาตรฐานสินค้า และได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษา จำนวน 113 สถานประกอบการ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่นำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทางธุรกิจ ประกอบไปด้วย ข้อมูลทางด้านขนาดของธุรกิจ ประสบการณ์ในการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ และการมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกภายในบริษัท ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามที่ให้เลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ความสามารถทางการตลาด จะประกอบไปด้วยคำถามที่เกี่ยวข้องกับความสามารถทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ความสามารถทางด้านผลิตภัณฑ์ ความสามารถทางการกำหนดราคา ความสามารถทางการจัดจำหน่าย และความสามารถทางการส่งเสริมการตลาด (Guan and Ma, 2003, Kim-soon, 2004) โดยใช้การวัดความคิดเห็นตามแนวทางการสร้างมาตรวัดเจตคติแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 3 หมายถึง เห็นด้วย 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ลักษณะเครือข่ายทางธุรกิจ จะประกอบไปด้วยประเภทของเครือข่ายทางธุรกิจ 3 ด้าน ได้แก่ เครือข่ายภาคการขนส่ง เครือข่ายสถาบันการเงิน และเครือข่ายองค์ความรู้ (Lee, Lee and Penning, 2001) โดยใช้การวัดความคิดเห็นตามแนวทางการสร้างมาตรวัดเจตคติแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ 1 หมายถึง ไม่มีความสำคัญอย่างยิ่ง 2 หมายถึง ไม่มีความสำคัญ 3 หมายถึง มีความสำคัญ 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ความสำเร็จทางการส่งออก พิจารณาจากอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย และ อัตราการเพิ่มขึ้นของกำไรที่ได้จากการส่งออก (Katsikeas et al., 1996) โดยใช้การวัดความคิดเห็นตามแนวทางการสร้างมาตรวัดเจตคติแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ 1 หมายถึง ต่ำกว่าที่คาดหมายเป็นอย่างมาก 2 หมายถึง ต่ำกว่าที่คาดหมาย 3 หมายถึง ตามความคาดหมาย 4 หมายถึง สูงกว่าที่คาดหมาย 5 หมายถึง สูงกว่าที่คาดหมายเป็นอย่างมาก

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

- ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องโดยนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหากับผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้ประกอบการที่เป็นกรรมการของหอการค้าจังหวัดตาก ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญทางการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายในต่างประเทศ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์เพิ่มมากขึ้น

- ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) ด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows Version 16.0 โดยผลการวิเคราะห์จะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) มากกว่า 0.6 ขึ้นไป (Hair et al., 2006) ผลการทดสอบ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient) อยู่ระหว่าง 0.70 - 0.86 ซึ่งถือว่าข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่ดี

การวิเคราะห์ข้อมูล

- สถิติพรรณนา ใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจทางการส่งออกสินค้า ระดับความสามารถทางการตลาดในแต่ละด้าน ลักษณะเครือข่ายทางธุรกิจ และความสำเร็จของการส่งออก โดยใช้ค่าสถิติ ประกอบไปด้วย ความถี่ (f) ร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
- สถิติอ้างอิง ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามซึ่งได้แก่ ตัวแปรความสามารถทางการตลาด เครือข่ายทางธุรกิจ และ ความสำเร็จทางการส่งออกของผู้ประกอบการชาวไทย โดยใช้ค่าสถิติ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรแบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) และ การวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ขอบเขตการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยในการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ คือ ความสามารถในการตลาด ซึ่งมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ (Julian and O'Cass 2002, Zou, Fang and Zhao 2003, Tsai and Shih 2004, Guenzi and Troilo 2006, Shamsuddoha and Ali 2006) นอกจากทักษะความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการแล้ว การมีพันธมิตรทางธุรกิจหรือเครือข่ายทางธุรกิจที่ดี ยังส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจทางการส่งออกในระยะยาว (Lee, Lee, and Penning 2001, Thompson 2001 and Pongpanich and Phitya-Isarakul 2008) จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า ความสามารถในการตลาดและเครือข่ายทางธุรกิจ มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น จากเหตุผลดังกล่าว ขอบเขตของการศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาถึงผลกระทบของความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการไทย และการใช้เครือข่ายทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการส่งออก ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้การศึกษาจึงประกอบไปด้วย

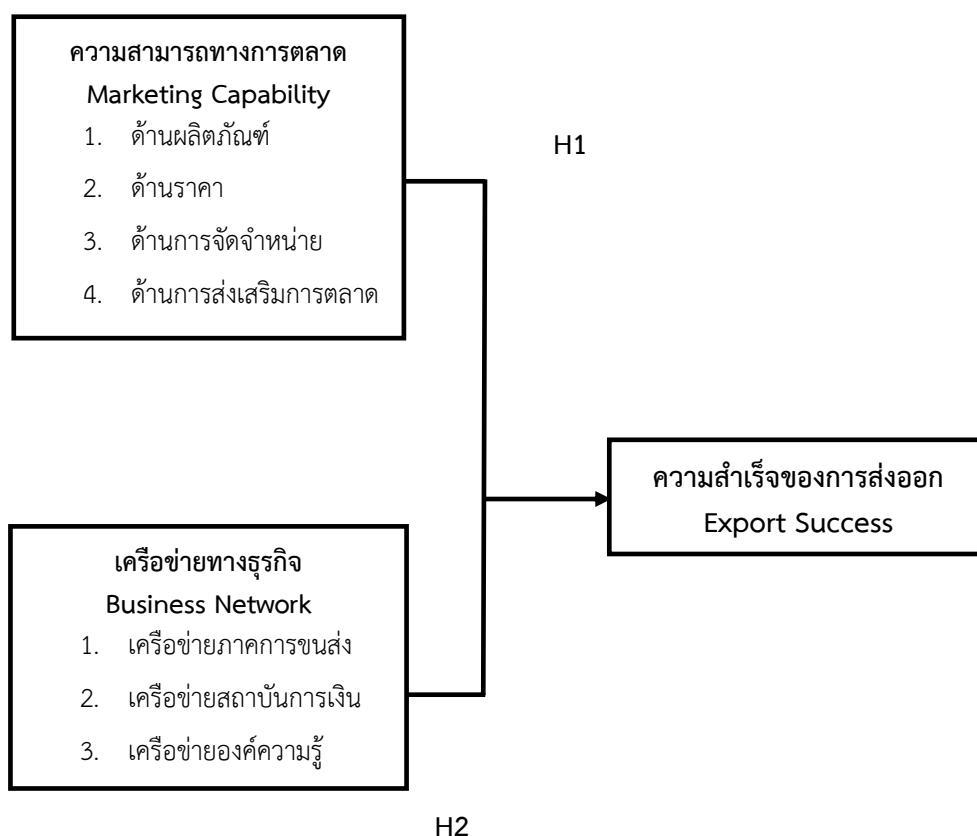
ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ความสามารถในการตลาด (Marketing Capability) ประกอบไปด้วย ความสามารถทางด้านผลิตภัณฑ์ ความสามารถทางการกำหนดราคา ความสามารถทางการจัดจำหน่าย ความสามารถทางการส่งเสริมการตลาด

2. เครือข่ายทางธุรกิจ (Business Network) ประกอบไปด้วย เครือข่ายภาคการขนส่ง เครือข่ายสถาบันการเงิน และเครือข่ายองค์ความรู้

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

ความสำเร็จทางการส่งออก (Export Success) ซึ่งตัวชี้วัดทางด้านการสำเร็จในการส่งออก ประกอบไปด้วย อัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย และ อัตราการเพิ่มขึ้นของกำไรที่ได้จากการส่งออก



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการส่งออก

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยเครือข่ายทางธุรกิจมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการส่งออก

ผลการวิจัย

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ

จากการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่ได้รับจากสถานประกอบการ จำนวน 113 สถานประกอบการ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม หรือที่เรียกว่า SMEs มีจำนวน 91 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 80.5 นอกนั้นเป็นสถานประกอบการขนาดใหญ่ จำนวน 22 สถาน

ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 19.5 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศมากกว่า 5 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 65.5 ส่วนอีก 34.5 เป็นผู้ส่งออกรายใหม่ที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 5 ปี และส่วนใหญ่สถานประกอบการจะมีหน่วยงานที่ดำเนินการเกี่ยวกับการส่งออกเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 76.1 ของผู้ประกอบการทั้งหมด (ดังแสดงในตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลพื้นฐานทั่วไป (n = 113)

ตัวแปร		ความถี่	ร้อยละ
ลักษณะธุรกิจ	1. SMEs	91	80.5
	2. ธุรกิจขนาดใหญ่	22	19.5
ประสบการณ์ในการส่งออกสินค้า	1. น้อยกว่า 5 ปี	39	34.5
	2. มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป	74	65.5
หน่วยงานการส่งออกภายในธุรกิจ	1. มี	86	76.1
	2. ไม่มี	27	23.9

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับความสามารถทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ค่าระดับคะแนนเฉลี่ยของความสามารถทางการตลาด สามารถจำแนกได้ 4 ด้าน ดังนี้ ด้านที่ 1 ความสามารถทางด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.68 หมายถึง มีความสามารถในระดับค่อนข้างมาก ด้านที่ 2 ความสามารถทางการกำหนดราคา มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.40 หมายถึง มีความสามารถในระดับปานกลาง ด้านที่ 3 ความสามารถทางการจัดจำหน่าย มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.65 หมายถึง มีความสามารถในระดับค่อนข้างมาก และด้านที่ 4 ความสามารถทางการส่งเสริมการตลาด มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.12 หมายถึง มีความสามารถในระดับปานกลาง (ดังแสดงในตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยของความสามารถการตลาด

ตัวแปรความสามารถทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย
ความสามารถด้านผลิตภัณฑ์	
1. การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า	3.73
2. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	3.53
3. การปรับสินค้าตามความต้องการของตลาด	3.80
4. การออกแบบบรรจุภัณฑ์	3.67
ค่าเฉลี่ย (SD)	3.68 (.77)
ความสามารถด้านราคา	
1. การเจรจาต่อรองและกำหนดเงื่อนไขทางการค้า	3.27
2. การกำหนดระดับราคาสินค้าที่เหมาะสม	3.37

3. การให้เครดิตทางการค้า	3.57
ค่าเฉลี่ย (SD)	3.40 (.70)
ความสามารถด้านการจัดจำหน่าย	
1. เครือข่ายการจัดจำหน่าย	3.40
2. การประสานงานกับผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ	3.63
3. การคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายที่เหมาะสม	3.63
4. การจัดส่งสินค้าตรงเวลา	3.93
ค่าเฉลี่ย (SD)	3.65 (.78)
ความสามารถด้านการส่งเสริมการตลาด	
1. การส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศ	3.17
2. กิจกรรมการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าต่างประเทศ	3.07
ค่าเฉลี่ย (SD)	3.12 (.79)

หมายเหตุ : เจตคติแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ คือ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เห็นด้วย 4 = เห็นด้วยมาก และ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของเครือข่ายทางธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ค่าระดับคะแนนเฉลี่ยประเภทของเครือข่ายทางธุรกิจ สามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 กลุ่มเครือข่ายภาคการขนส่ง มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.14 หมายถึง มีความสำคัญต่อการส่งออกในระดับปานกลาง กลุ่มที่ 2 กลุ่มเครือข่ายสถาบันการเงิน มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.65 หมายถึง มีความสำคัญต่อการส่งออกในระดับปานกลาง และกลุ่มที่ 3 กลุ่มเครือข่ายองค์ความรู้ มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 2.17 หมายถึง มีความสำคัญต่อการส่งออกค่อนข้างน้อย (ดังแสดงในตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยของเครือข่ายทางธุรกิจ

ตัวแปรลักษณะเครือข่ายทางธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย
เครือข่ายภาคการขนส่ง	
1. ธุรกิจขนส่งและระบบโลจิสติกส์	3.25
2. ผู้จัดจำหน่าย กระจายสินค้าและการส่งออก	2.95
3. ผู้จัดหาปัจจัยการผลิต/วัตถุดิบ	3.23
ค่าเฉลี่ย (SD)	3.14 (1.02)
เครือข่ายสถาบันการเงิน	
1. ธนาคารพาณิชย์	3.76
2. ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME Bank)	2.15
3. ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า (Exim Bank)	2.30
4. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)	2.37
ค่าเฉลี่ย (SD)	2.65 (.89)

เครือข่ายองค์ความรู้	
1. สถาบันการศึกษา	2.08
2. หน่วยงานด้านการวิจัยและพัฒนา	2.25
ค่าเฉลี่ย (SD)	2.17 (.87)

หมายเหตุ : เจตคติแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ คือ 1 = ไม่มีความสำคัญอย่างยิ่ง 2 = ไม่มีความสำคัญ 3 = มีความสำคัญ 4 = มีความสำคัญมาก และ 5 = มีความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับความสำเร็จทางการส่งออก

จากการวิเคราะห์ค่าระดับคะแนนเฉลี่ยความสำเร็จทางการส่งออก พบว่า อัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 2.74 หมายถึง ความสำเร็จอยู่ในระดับที่คาดหวัง และ อัตราการเพิ่มขึ้นของกำไรที่ได้จากการส่งออก มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.40 หมายถึง ความสำเร็จในระดับต่ำกว่าที่คาดหวัง (ดังแสดงในตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยความสำเร็จด้านการส่งออก

ตัวแปรความสำเร็จทางการส่งออก	ค่าเฉลี่ย
1. อัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย	2.74
2. อัตราการเพิ่มขึ้นของกำไร	2.40
ค่าเฉลี่ย (SD)	2.57 (.87)

หมายเหตุ : เจตคติแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ คือ 1 = ต่ำกว่าที่คาดหวังเป็นอย่างมาก 2 = ต่ำกว่าที่คาดหวัง 3 = ตามความคาดหวัง 4 = สูงกว่าที่คาดหวัง 5 = สูงกว่าที่คาดหวังเป็นอย่างมาก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางการตลาด เครือข่ายทางธุรกิจ และ ความสำเร็จทางการส่งออก

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสามารถทางการตลาด เครือข่ายทางธุรกิจ และ ความสำเร็จทางด้านการส่งออกของผู้ประกอบการไทย พบว่า ระดับความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการ การมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จทางการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายในต่างประเทศ ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ความสามารถทางด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการส่งออก เท่ากับ .19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ความสามารถทางการกำหนดราคาสินค้า มีค่าความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการส่งออก เท่ากับ .31 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ความสามารถทางการจัดจำหน่ายสินค้า มีค่าความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการส่งออก เท่ากับ .24 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ ความสามารถทางการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการไทย มีค่าความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการส่งออก เท่ากับ .38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (ดังแสดงในตารางที่ 5)

ในส่วนของเครือข่ายทางธุรกิจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จทางด้านการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายในต่างประเทศ เพียง 2 เครือข่าย ประกอบด้วย เครือข่ายภาคการขนส่ง มีค่าความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการส่งออก เท่ากับ .37 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ เครือข่ายองค์ความรู้ มีค่าความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการส่งออก เท่ากับ .23 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในขณะที่ เครือข่ายสถาบันการเงินไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดังแสดงในตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถการตลาด เครือข่ายทางธุรกิจ และ ความสำเร็จด้านการส่งออก (Pearson's Correlation)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	Pearson's Correlation
ความสามารถทางการตลาดและความสำเร็จด้านการส่งออก	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.19*
2. ด้านราคา	.31**
3. ด้านการจัดจำหน่าย	.24*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.38**
เครือข่ายทางธุรกิจและความสำเร็จด้านการส่งออก	
1. เครือข่ายภาคการขนส่ง	.37**
2. เครือข่ายสถาบันการเงิน	.15
3. เครือข่ายองค์ความรู้	.23*

* $p < .05$, ** $p < .01$

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางด้านการส่งออก

ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางด้านการส่งออกของผู้ประกอบการไทย ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรความสามารถทางการตลาด และตัวแปรเครือข่ายทางธุรกิจ ในขณะที่ตัวแปรตามของการศึกษา ได้แก่ ความสำเร็จด้านการส่งออก ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

ด้านความสามารถทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางด้านการส่งออก

จากการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านความสามารถทางการตลาดที่มีต่อความสำเร็จด้านการส่งออก ผลการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ($F = 6.62$, $p < .01$) และสามารถอธิบายอิทธิพลของตัวแปรความสามารถทางการตลาดที่มีต่อความสำเร็จด้านการส่งออกได้ร้อยละ 40.0 ($R^2 = .40$) ซึ่งความสามารถทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่ามีเพียง 2 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางด้านการส่งออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบไปด้วย ความสามารถด้านการกำหนดราคาสินค้า ($\beta = .45$, $p < .01$) และ ความสามารถด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = .27$, $p < .05$) ส่วนความสามารถทางด้านอื่น พบว่าไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดังแสดงในตารางที่ 6) ผลการศึกษายอมรับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างปัจจัยความสามารถทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จด้านการส่งออก

ตัวแปรความสามารถทางการตลาด	Beta
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-.25
2. ด้านราคา	.45**
3. ด้านการจัดจำหน่าย	-.06
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.27*
$R^2 = .40$, Adj. $R^2 = .35$, $F = 6.62^{**}$	

* $p < .05$, ** $p < .01$

เครือข่ายทางธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จด้านการส่งออก

จากการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณระหว่างปัจจัยเครือข่ายทางธุรกิจที่มีต่อความสำเร็จด้านการส่งออก ผลการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ($F = 7.74$, $p < .01$) และสามารถอธิบายอิทธิพลของตัวแปรเครือข่ายทางธุรกิจที่มีต่อความสำเร็จด้านการส่งออกได้ร้อยละ 37.0 ($R^2 = .37$) ซึ่งเครือข่ายธุรกิจทั้ง 3 เครือข่าย พบว่า มีเพียงกลุ่มเครือข่ายภาคการขนส่ง ($\beta = .46$, $p < .01$) เท่านั้น ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จด้านการส่งออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนเครือข่ายทางธุรกิจอื่น พบว่าไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดังแสดงในตารางที่ 7) ผลการศึกษายอมรับสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างปัจจัยเครือข่ายทางธุรกิจที่มีต่อความสำเร็จด้านการส่งออก

ตัวแปรเครือข่ายทางธุรกิจ	Beta
1. เครือข่ายภาคการขนส่ง	.46**
2. เครือข่ายสถาบันการเงิน	-.17
3. เครือข่ายองค์กรความรู้	.03
$R^2 = .37$, Adj. $R^2 = .33$, $F = 7.74^{**}$	

* $p < .05$, ** $p < .01$

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษา ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือที่เรียกกันว่าธุรกิจ SMEs ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่มีจำนวนมากและมีความสำคัญเนื่องจากเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557) ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการในประเทศไทยจะมีประสบการณ์และความชำนาญ รวมถึงมีหน่วยงานที่เข้ามาช่วยในเรื่องของการส่งออกสินค้าไปตลาด

ต่างประเทศหลายหน่วยงาน แต่ผู้ประกอบการไทยก็ยังขาดการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลก (สุภาพรณ วัฒนาคุตมชัย, 2557) ดังนั้น การพัฒนาศักยภาพให้กับผู้ประกอบการไทยจึงเป็นสิ่งสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความสามารถทางการตลาดและการใช้เครือข่ายทางธุรกิจให้เกิดประโยชน์จากการสร้างความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าไปแข่งขันในตลาดโลก

จากวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผลกระทบของความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการไทยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ ผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ความสามารถทางการตลาด โดยเฉพาะการกำหนดราคาสินค้าของผู้ประกอบการไทย มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จันทิรา ยิมเรวัต วิวัฒน์รัตน์ (2558) ได้อธิบายว่า กำหนดราคาสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อการส่งออกของไทย โดยเฉพาะกลุ่มของสินค้าเกษตร ซึ่งประเทศไทยมีความได้เปรียบคู่แข่งขันในหลายๆ ประเทศ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรเพิ่มทักษะความสามารถในการเจรจาต่อรองเกี่ยวกับการกำหนดราคาสินค้า และการกำหนดเงื่อนไขทางการค้าที่สามารถเพิ่มปริมาณการส่งออกให้มากขึ้น รวมถึง ควรกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เนื่องจากลูกค้าในตลาดต่างประเทศจะให้ความสำคัญกับราคาโดยเปรียบเทียบราคาสินค้ากับของคู่แข่งในตลาดโลก ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรหันมาให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาสินค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และ ชนัญชิตา เจริญวัฒน์ (2558)

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ความสามารถทางการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการไทย ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการส่งออกสินค้าไปตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อทำการสื่อสารและให้ข้อมูลทางการตลาด สร้างการรับรู้และความเข้าใจในตัวสินค้า กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Zou, Fang and Zhao (2003) ได้อธิบายว่า ความสามารถในการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้ามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การส่งออกประสบความสำเร็จในตลาดต่างประเทศ รวมถึง การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการชักจูงใจหรือกระตุ้นให้ลูกค้าในตลาดต่างประเทศ เกิดความต้องการในตัวสินค้าเพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมคิด ทักษิณวิสุทธิ์ (2552) ที่ได้อธิบายว่า การส่งเสริมการขายจะเป็นการขยายอุปสงค์หรือการสร้างความต้องการในตลาดต่างประเทศ โดยการส่งเสริมการขายอาจเป็นกิจกรรมที่ทำร่วมกับหน่วยงานของรัฐในงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ การจัดนิทรรศการ หรือการเชิญผู้นำเข้ามาดูสถานประกอบการในประเทศไทย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ดังนั้น การเพิ่มขีดความสามารถในการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการเพิ่มโอกาสในการส่งออกของผู้ประกอบการไทยเป็นอย่างยิ่ง

ในส่วนของวัตถุประสงค์การศึกษาทางด้านผลกระทบของเครือข่ายทางธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการส่งออกของผู้ประกอบการไทย ผลการศึกษพบว่า เครือข่ายภาคการขนส่ง ซึ่งประกอบไปด้วย กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่งสินค้า โลจิสติกส์ กลุ่มผู้ส่งออก และกลุ่มผู้จัดหาปัจจัยการผลิต เป็นกลุ่มเครือข่ายทางธุรกิจที่มีความสำคัญ และช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถส่งสินค้าออกไปจำหน่ายในต่างประเทศได้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจาก กลุ่มธุรกิจดังกล่าวมีความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค ความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าในประเทศต่างๆ เป็นอย่างดี

และมีประสบการณ์ในการจัดส่งสินค้าอย่างยาวนาน มีความเข้าใจในช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละประเทศ ทำให้เครือข่ายธุรกิจทางการขนส่งสามารถช่วยผู้ประกอบการในการขยายตลาดไปยังตลาดต่างประเทศได้เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุนทรี เจริญสุข (2555) ได้อธิบายว่า กิจกรรมด้านโลจิสติกส์มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ทางด้านการสร้างความแตกต่างของการให้บริการ การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน และเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ รัชยุทธ กิตติพิริกิจ (2557) ได้อธิบายว่า กิจกรรมด้านโลจิสติกส์และการขนส่ง ความร่วมมือของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ มีความสัมพันธ์กับระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการที่จะส่งออกสินค้าโดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารแปรรูปของไทย ดังนั้น เครือข่ายทางธุรกิจจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการเพิ่มโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการส่งออกไปยังประเทศต่างๆ โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียนเป็นอย่างยิ่ง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ แนวทางในการพัฒนาศักยภาพความสามารถทางด้านการตลาด และการใช้เครือข่ายทางธุรกิจ เพื่อความสำเร็จในการส่งออกของผู้ประกอบการไทย รองรับการแข่งขันเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ดังนี้

1. ความสามารถของผู้ประกอบการทางการตลาด ผู้ประกอบการควรเพิ่มทักษะทางการตลาด กำหนดราคาสินค้า ให้เหมาะสมกับชนิดหรือประเภทสินค้า โดยกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางด้านราคา เช่น การกำหนดราคาต่ำเพื่อวัตถุประสงค์ในการเจาะตลาดและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ประกอบการ หรือการใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาสูงเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์หรือเป็นสินค้ามีคุณภาพสูงในสายตาของผู้บริโภคในตลาดโลก หรือการใช้กลยุทธ์ราคาตลาดในกรณีที่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีเพื่อแย่งลูกค้า และให้ผู้บริโภคเห็นว่าคุ้มค่าคุ้มราคาเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่ง

2. ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดกับลูกค้าในต่างประเทศเพิ่มขึ้น โดยเข้าร่วมการออกงานแสดงสินค้ามากกว่าการโฆษณาสินค้าหรือการส่งเสริมการตลาดแบบอื่น เนื่องจากสามารถติดต่อโดยตรงกับลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง และควรมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านช่องทางการตลาด โดยใช้ CRM (Customer Relationship Management) และควรใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและเป็นการเพิ่มช่องทางการติดต่อกับลูกค้าในต่างประเทศได้มากขึ้น อาทิ การใช้ Facebook และ Instagram เป็นต้น หรือใช้ประโยชน์จาก Google ซึ่งเป็นเว็บไซต์เสิร์ทเอ็นจินที่เป็นที่นิยมของคนทั่วโลก จะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายมากขึ้น

3. ผู้ประกอบการไทยควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเครือข่ายทางธุรกิจและใช้ประโยชน์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาคการขนส่ง ซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญในการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายในต่างประเทศ ควรมีการพัฒนาและนำระบบโลจิสติกส์เข้ามาใช้ในธุรกิจ เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน การขนย้ายสินค้า การบริหารวัสดุคงคลัง การแบ่งระบบหน้าที่ความรับผิดชอบในสายงานการผลิต การตรงต่อเวลา และการบริหารจัดการต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านต่างๆ นั้นให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพราะธุรกิจที่มีการบริการที่ทันสมัยจะสามารถเข้าถึงและ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนการจัดจำหน่ายของธุรกิจ ให้สามารถส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในประเด็น ดังต่อไปนี้

1. ควรทำการศึกษาเฉพาะธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกสินค้าไปอาเซียน (AEC)
2. เพื่อเติมการศึกษาปัจจัยอื่นที่สำคัญต่อการส่งออกของผู้ประกอบการไทย เช่น นโยบายและการส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐ เป็นต้น
3. ศึกษาผู้ประกอบการค้าชายแดน ที่ส่งออกสินค้าไปยังประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มประเทศอาเซียน

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากโครงการส่งเสริมการผลิตผลงานวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา (Hands-on Research and Development: HR2L-002)

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กองอาเซียน 3. (2558). “เป้าหมายและองค์ประกอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.” กรมอาเซียน กระทรวงต่างประเทศ.

จันทรา ยิมเรวัต วิวัฒน์รัตน์. (2558). “ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกของไทย.” ไทยรัฐออนไลน์.

ธนาคารไทยพาณิชย์ (2554). “Moving forward with the AEC.” Economic Intelligence Center, Monthly/February 2011

รัชยุทธ กิตติพิริกิจ. (2557). “ปัจจัยความสำเร็จในการส่งออกอาหารแปรรูป เพื่อรองรับการเปิดประชาคมอาเซียน.” วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปีที่ 9, ฉบับที่ 2 (2014).

วิโรจน์ เกษภูลักษ์ และ ชนัญชิดา เจริญวัฒน์. (2558). “ลักษณะการบริโภคสินค้าและบริการของแรงงานต่างด้าว และการปรับตัวของการประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร.” Veridian E-Journal Silpakorn University, ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม) 1102-1113

สมคิด ทักษิณวิสุทธิ์. (2552). “การส่งเสริมการขายและขยายตลาดสินค้าเกษตร.” สำนักส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร.

สุนทร เจริญสุข. (2555). “การจัดการโลจิสติกส์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน: กรณีศึกษา บริษัท วี-เชิร์ฟ โลจิสติกส์ จำกัด.” วารสาร มจร.วิชาการ 119, ปีที่ 15 ฉบับที่ 30.

สุภาพรณ วัฒนาอุดมชัย. (2557). “วาระแห่งชาติโอกาสเร่งเครื่อง SMEs ยุครัฐบาล คสช.” ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.

สำนักงานมาตรฐานสินค้า กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2557). “รายชื่อผู้ส่งออก.” เข้าถึงได้จาก
จากเว็บไซต์ <http://ocs.dft.go.th/tabid/392/Default.aspx>

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). “แนวทางการส่งเสริมกลุ่มธุรกิจ SMEs ที่มี
การเติบโตสูงของ ประเทศไทย (SMEs High Growth Sectors).”
เข้าถึงได้จากเว็บไซต์ <http://www.sme.go.th/th/>

เสาวภา งามประมวญ. (2558). “ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างการรับรู้อัตลักษณ์การเป็นประชาชนใน
ประชาคมอาเซียนกับการตระหนักถึงผลประโยชน์แห่งชาติ : ศึกษาเปรียบเทียบประเทศไทย ลาว
และมาเลเซีย.” Veridian E-Journal, Silpakorn University, ปีที่ 8 ฉบับที่ 2
(พฤษภาคม – สิงหาคม) 1992-2010

ภาษาต่างประเทศ

Guan, J. and Ma, N. (2003). “Innovative capability and export performance of Chinese
Firms.” *Technovation*, 3(2003): 737-747.

Guenzi, P. and Troilo, G. (2006). “Developing marketing capabilities for customer value
Creation through Market Sales integration.” *Industrial Marketing Management*, 35:
974-988.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C. (2006). “Multivariate data analysis 6th
Edition.” Orentice Hall International, Inc.

Julian, C.C., and O' Cass, A. (2002). “Examining the Internal-External determinants of
International Joint Venture (IJV) marketing performance in Thailand.” *Australian
Marketing Journal*, 10(2): 55-71.

Katsikeas, C.S., Piercy, N.F., and Ioannidis, C. (1996). “Determinants of export performance in
a European context.” *European Journal of Marketing*, 30(6): 6-35.

Kim-soon, Ng. (2004). “Value of export information, enhancement of export marketing
competency, environmental characteristics and export venture performance.”
Doctoral dissertation, Universiti Sains Malaysia, Malaysia.

Lee, C., Lee, K., and Pennings, J.M. (2001). “Internal capabilities, external networks, and
performance: a study on technology-based ventures.” *Strategic Management
Journal*, 22: 615-640.

Pongpanich, C., and Phitya-Isarakul, P. (2008). “Enhancing the competitiveness of Thai fruit
exporters: an empirical study in China.” *Contemporary Management Research*,

Robert V. Krejcie., and Eayle W. Morgan. (1970). “Education and Psychological
Measurement.” 608-609.

- Shamsuddoha, A.K., and Ali, M.Y. (2006). **“Mediated effects of export promotion programs on firm export performance.”** Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 18 (2): 93.
- Thompson, G. (2001). **“Supply chain management building partnerships and alliances in international food and agribusiness.”** Rural Industries Research and Development Corporation, April.
- Tsai, M.-T. and Shih, C.-M. (2004). **“The impact of marketing knowledge among managers on Marketing capabilities and business performance.”** International Journal of Management, 21(4): 524.
- Zou, S. Fang, E., and Zhao, S. (2003). **“The effect of export marketing capabilities on export performance: An investigation of Chinese exporters.”** Journal of International Marketing, 11(4): 32-55.