

การพัฒนาตัวแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกของวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย*

THE DEVELOPMENT OF EXPORT MARKETING STRATEGY MODELS
FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE IN THAILAND

พัชรารัตน์ ทองพริ้ม

Pacharavadee Thongprim

วิชิต อุอ้าน

Vichit U-on

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Sripatum University, Thailand

E-mail: pthogprim@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานการส่งออก 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการดำเนินงานการส่งออก และ 3) พัฒนาแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานการส่งออก โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกของไทย จำนวน 360 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ และการสัมภาษณ์เชิงลึกเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ การวัดค่ากลางของข้อมูล ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงสร้าง (SEM) ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการตลาด ด้านคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการตลาด ด้านนวัตกรรมองค์กร ด้านคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการและกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกมีอิทธิพลทางตรงต่อการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย และ 3) ตัวแบบจำลองการพัฒนาตัวแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูล

* Received 4 December 2021; Revised 31 October 2022; Accepted 31 October 2022



เชิงประจักษ์ (ค่าสถิติ Chi-square = 86.87, df = 71, p = 0.095695, GFI = 0.97, AGFI = 0.94, RMR = 0.012, RMSEA = 0.025)

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดส่งออก, การมุ่งเน้นการตลาด, นวัตกรรมองค์กร, คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ, ผลการดำเนินงานการส่งออก

Abstract

The objectives of this research article were to 1) study the causal factors of marketing strategies affecting export performance 2) study the influence of causal factors of marketing strategies affecting export performance. and 3) develop a model of the causal factors of marketing strategies affecting export performance. This research was mixed method research design. The sample group was 360 small and medium-sized enterprises which were Thai export business entrepreneurs. The research tools were 1. questionnaire 2. in-depth interview form as frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and analysis of the structural equation model: (SEM) The results of the research were as follows: 1) The variables affecting the export operation were 4 components. Which were 1.1 market orientation, 1.2 organizational innovation, 1.3 entrepreneurial orientation, and 1.4 export marketing strategies influence on export performance 2) Marketing focus, organizational innovation and entrepreneurial attributes directly and indirectly influence export performance. Export Marketing Strategy directly influence on export performance 3) The model was consistent with the empirical data, considering the statistical values used to verify the coherence between the model and the empirical data (Chi-square statistical values = 86.87, df = 71, p = 0.095695, GFI = 0.97, AGFI = 0.94, RMR = 0.012, RMSEA = 0.025)

Keywords: Export Marketing Strategy, Market Orientation, Organizational Innovation, Entrepreneurial Orientation, Export Performance

บทนำ

การดำเนินงานของภาคธุรกิจในปัจจุบันทั่วโลกได้มีการพัฒนาการที่ต่อเนื่องทั้งกลยุทธ์การแข่งขันการผลิตและการดำเนินงานกิจกรรมทางธุรกิจรวมถึงการเคลื่อนย้ายการลงทุนเป็นแนวทางอีกทางหนึ่งที่ภาคธุรกิจได้มีการปฏิบัติหรือนำมาใช้เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันโดยเฉพาะประสิทธิภาพด้านการผลิตตลอดจนการเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ ส่งผลให้การ



ผลิตเกิดขึ้นจำนวนมากทั้งเพื่อจำหน่ายในตลาดภายในประเทศและส่งออกจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศที่มีความต้องการซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าหรือราคาและโอกาสในการขายสินค้าให้เพิ่มมากขึ้นสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจหรือกิจการที่มีการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกจึงมีแนวโน้มที่จะปรับตัวให้เหมาะสมตามลักษณะของตลาดการส่งออกความต้องการ (Magnus, H. et al., 2009) ความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรม กฎหมาย และกฎระเบียบ รวมถึงความสามารถในการใช้สื่อโฆษณา โครงสร้างการกระจายสินค้า และขนาดของตลาด (Muthoni, H., 2015)

การส่งออกไม่ใช่มีเพียงด้านดีในเรื่องของการเพิ่มมูลค่าสินค้าการส่งออกยังเต็มไปด้วยอุปสรรคที่สำคัญจำนวนมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งคือสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป คู่แข่งขันในตลาดต่างประเทศรวมทั้งคู่แข่งขันในประเทศที่มีเป้าหมายส่งออกเหมือนกัน การแข่งขันในตลาดส่งออกจึงรุนแรงและต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจและกลยุทธ์จำนวนมากเพิ่มมุ่งเอาชนะทั้งด้านราคา ความแตกต่าง หรือองค์ประกอบอื่นที่สามารถสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันเชิงได้เปรียบอย่างแตกต่างได้เหมาะสม เพราะการส่งออกสร้างมูลค่าเพิ่ม ยอดขาย ตลอดจนโอกาสเติบโตทางรายได้จากอัตราแลกเปลี่ยน การใช้ข้อมูลการตลาด (Harrison-Walker, L. J., 2001) โดยอาศัยความสามารถของบริษัทในการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อม (Baker, W. E. et al., 2002) ในการกำหนดทิศทางตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคโลกาภิวัตน์และการเติบโตของการค้าระหว่างประเทศที่รวดเร็วทำให้บริษัทต้องการหาโอกาสในการขยายการส่งออก เพื่อความอยู่รอดและประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติ (Murray E. A. et al., 2007) นอกจากนี้ปัญหาที่พบคือรูปแบบธุรกิจในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งมีวิธีการบริหารจัดการแบบดั้งเดิมการเปลี่ยนแปลงหรือประยุกต์เทคนิคแนวทางใหม่ทำได้ยากธุรกิจส่งออกไทยยังมีข้อเสียเปรียบจำนวนมากของผู้ประกอบการยังไม่ปรับตัวและไม่เปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การส่งออกที่เหมาะสมต่อการเอาชนะสภาพแวดล้อมโลกในปัจจุบันยังคงยึดติดความสำเร็จดั้งเดิม หรือรูปแบบการบริหารจัดการแบบเก่าที่เคยประสบความสำเร็จธุรกิจส่งออกไทยยังมีข้อเสียเปรียบ จำนวนมากของผู้ประกอบการยังไม่ปรับตัวและไม่เปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การส่งออกที่เหมาะสมต่อการเอาชนะสภาพแวดล้อมโลกในปัจจุบัน ยังคงยึดติดความสำเร็จดั้งเดิมหรือรูปแบบการบริหารจัดการแบบเก่าที่เคยประสบความสำเร็จทำให้ผู้ส่งออกไทยเปลี่ยนแปลงหรือขยับตัวก้าวข้ามสภาพแวดล้อมโลกที่มีพลวัตได้อย่างเชื่องช้า ส่งผลให้สัดส่วนการส่งออกของประเทศไทยจากปี 2557 มีสัดส่วนที่ลดลงในปี 2558 และ 2559 ก่อนที่จะปรับตัวเพิ่มขึ้นในปี 2560 และ 2561 จากการเติบโตของภูมิภาคอาเซียน แต่สิ่งที่ควรระวัง คือ ไทยมีปริมาณการนำเข้าที่เพิ่มขึ้นมากจากความต้องการในประเทศ และปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้ดุลการค้าของประเทศไทยมีแนวโน้มที่เกินดุลการค้าในระดับที่ลดลงหรือถดถอยมีความเสี่ยงที่จะเกิดการขาดดุลการค้าได้หากปราศจากแนวทางหรือกลยุทธ์ในการปรับปรุงและเร่งแก้ไข (กรมส่งเสริมการค้าระหว่าง



ประเทศ, 2562) การส่งออกเป็นทางเลือกเชิงกลยุทธ์สำหรับบริษัทซึ่งอาจมีวัตถุประสงค์แตกต่างกันระหว่างบริษัทอุตสาหกรรมและบริษัทของประเทศรวมถึงขอบเขตเวลาดังนั้นจึงมีตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพการส่งออกจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับมาตรการด้านการส่งออกที่น่าเชื่อถือดังเกณฑ์ต่อไปนี้ 1) ต้องประกอบด้วยหลายมิติ เช่น ผลการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรมหรือนามธรรม 2) ต้องมีการอธิบายเชิง เช่น การเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพของตลาดในประเทศคู่แข่ง และ 3) ต้องมีการประเมินได้ในช่วงเวลา เช่น ระยะเวลาที่เหมาะสม (ระยะสั้นหรือระยะยาว) (Diamantopoulos, A. & Kakkos, N., 2007) ซึ่งสามารถวัดผลการดำเนินงานการส่งออกโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Financial Performance) ที่บ่งชี้ผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจและประสิทธิภาพของการดำเนินงาน ได้แก่ กำไรจากการขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด และผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงิน (Non-financial Performance) ที่บ่งชี้ความพึงพอใจกับประสิทธิภาพโดยรวมผ่านระดับทัศนคติและการรับรู้

ดังนั้นเพื่อเป็นการหาแนวทางในการป้องกันปัญหาและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้การศึกษาตัวแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยจะช่วยให้องค์กรผู้ดำเนินธุรกิจส่งออกมีกลยุทธ์ในการบริหารจัดการองค์กร ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งการศึกษาตัวแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยช่วยให้ทราบถึงปัจจัยแนวทางหรือรูปแบบที่เหมาะสมในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกนำไปสู่การยกระดับความสามารถทางการแข่งขันในสภาพแวดล้อมโลกปัจจุบันและเอาชนะอุปสรรคทางการตลาดที่นำไปสู่ประสิทธิภาพและประสิทธิผลทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
3. เพื่อพัฒนาแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษการพัฒนาแบบจำลองของกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ได้ออกแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบ Explanatory Research โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้



1. การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร บทความวิจัย หนังสือ วารสาร และข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งที่จัดพิมพ์เป็นภาษาไทยหรือต่างประเทศ เพื่อทบทวนและสรุปความรู้พื้นฐานของการวิจัย ตัวแปรต่าง ๆ ที่ทำการศึกษาเพื่อสร้างและกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยของการศึกษาดัชนีแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกของผู้ประกอบการด้านการผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ทั้งนี้ค้นพบตัวแปร และองค์ประกอบ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (กลุ่มเป้าหมาย)เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก อาจารย์ หรือผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การตลาดหรือธุรกิจส่งออกจำนวน 5 คน เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาข้อคำถามหรือเครื่องมือการวิจัยที่เป็นแบบสอบถาม เพื่อนำมาใช้ในการรวบรวมข้อมูลการศึกษาตัวแบบ กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกของผู้ประกอบการด้านการผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยมีผู้เชี่ยวชาญดำเนินการส่งมอบร่างแบบสอบถามให้กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจการผลิตธุรกิจเพื่อการส่งออก ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การตลาด และที่ปรึกษาหรือผู้มีประสบการณ์ด้านการส่งออก จำนวน 5 คนข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาร่างแบบสอบถามเพื่อสร้างเครื่องมือในการวิจัยการแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) โดยการสุ่มแบบเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมาย 5 ราย ทำการสนทนากลุ่มและนำบทสนทนาที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้วิธี Content Analysis จัดระบบเพื่อยืนยันผลที่ได้จากเชิงปริมาณวิเคราะห์

2. การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ข้อมูลจากการศึกษาในข้อ 1 เพื่อพัฒนาแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย การศึกษาค้นคว้าได้ออกแบบการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยพบขนาดที่เหมาะสม คือ 10 - 20 เท่าขององค์ประกอบในการศึกษา ทั้งนี้มีองค์ประกอบทั้งสิ้น 17 องค์ประกอบ เท่ากับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 340 ตัวอย่าง ซึ่งทั้งนี้ในการสำรวจผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามสมบูรณ์ จำนวน 360 ตัวอย่าง จึงใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด การศึกษาค้นคว้าได้ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) โดยคัดเลือกบริษัท หรือผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกของไทยไปยังตลาดต่างประเทศ เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 7 ตอน ประกอบด้วยตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะทั่วไปขององค์กร ตอนที่ 3 เกี่ยวข้องกับข้อมูลการมุ่งเน้นตลาด ตอนที่ 4 เกี่ยวข้องกับข้อมูลนวัตกรรมองค์กร ตอนที่ 5 เกี่ยวข้องกับข้อมูลคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ตอนที่ 6 เกี่ยวข้องกับข้อมูลกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก ตอนที่ 7 เกี่ยวข้องกับข้อมูลผลการดำเนินงานการส่งออก การพัฒนาเครื่องมือโดยการทดสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถาม เครื่องมือแบบสอบถามหรือการวิจัยโดยการ



มุ่งเน้นการวิเคราะห์ พบว่า ค่าความเที่ยงตรง (Content Validity) ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item Objective Congruence) มีค่าความสอดคล้องระหว่าง 0.60 - 1.00 ผู้วิจัยจึงทำการเลือกข้อคำถามที่เป็นไปตามเกณฑ์ คือ $IOC \geq .556$ (วิชิต อุ๋อัน, 2550) เพื่อแสดงว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความสอดคล้องของข้อคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการนำแบบสอบถามทำการทดสอบเบื้องต้นโดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง และนำกลับมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการใช้สถิติ Cronbach's Alpha ซึ่งจะพิจารณาค่า α ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป หมายความว่า ข้อคำถามดังกล่าวมีความเชื่อมั่น (วิชิต อุ๋อัน, 2550)

การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบเครื่องมือวิจัย 1) วิเคราะห์ความเที่ยง (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค 2) วิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้วยโปรแกรมประยุกต์ การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น 1) วิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับภูมิหลัง ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความถี่และร้อยละ 2) วิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้โดยใช้โปรแกรมประยุกต์สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สัมประสิทธิ์การกระจาย (C.V.) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) เพื่อดูลักษณะการแจกแจงของตัวแปร 3) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) และการวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดลแบบมีตัวแปรส่งผ่านและ การวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมด้วยโปรแกรมประยุกต์ เพื่อพัฒนาแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ผลการวิจัย

1. การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความคิดเห็นสัมพันธ์เชื่อมโยงกับประเด็นของตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานการส่งออก ผลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

การมุ่งเน้นตลาด สำหรับธุรกิจส่งออกเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องมุ่งเน้นลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดหรือกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองด้วยการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ ดังนั้นต้องใส่ใจเรื่องคุณภาพที่ส่งมอบให้ลูกค้า ตรงเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าและการมีมาตรฐานของสินค้าและบริการของธุรกิจ ขณะเดียวกันต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ทันต่อการแข่งขันกับคู่แข่ง มีแนวทางการรับมือกลยุทธ์ของคู่แข่งขึ้นวิธีการในการเอาชนะ



ทั้งนี้การจะเอาชนะคู่แข่งให้ได้ตลอดจนการทำให้ลูกค้าได้รับคุณค่าสูงสุด องค์กรหรือธุรกิจจำเป็นต้องมุ่งเน้นการประสานงานภายในเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารและการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จะส่งเสริมให้สามารถพัฒนาแนวทางการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้สูงสุดและเพิ่มโอกาสในการเอาชนะคู่แข่ง

ด้านนวัตกรรมองค์กร เป็นขีดความสามารถการแข่งขันในโลกยุคปัจจุบัน ที่ธุรกิจจำเป็นต้องมีและสร้างให้เกิดขึ้นเพื่อเพิ่มโอกาสการแข่งขันทางธุรกิจสำหรับธุรกิจส่งออกที่ต้องเผชิญสภาพตลาดที่หลากหลายในแต่ละประเทศ องค์กรต้องส่งเสริมให้สินค้าและบริการของตัวเองให้มีนวัตกรรม มีจุดเด่นหรือข้อแตกต่างที่ชัดเจน จับต้องได้ เพื่อให้เป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า นอกจากนี้ต้องมีแนวทางในการสร้างนวัตกรรมการตลาด เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการแบบใหม่ กลยุทธ์หรือแคมเปญการตลาดใหม่ ที่จะเอาชนะใจของลูกค้า สร้างความสนใจและยกระดับโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการ รวมไปถึงนวัตกรรมกระบวนการ ที่ต้องปรับการให้บริการหรือกระบวนการทำงานใหม่ ให้มีประสิทธิภาพทั้งด้านต้นทุนในการตลาด การส่งออก การขายสินค้าและบริการหลังการขาย ผ่านการสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านพฤติกรรม เพื่อส่งเสริมให้พนักงานเกิดความคิดริเริ่ม เกิดความคิดสร้างสรรค์ ในการหาสิ่งใหม่มาสร้างกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจส่งออก เพื่อทำให้เกิดนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ แบบองค์รวมที่จะสร้างความสามารถทางการแข่งขัน

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ เป็นประเด็นที่สำคัญที่นักธุรกิจส่งออก หรือผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกจะต้องรู้และเข้าใจเรื่องของการรับความเสี่ยง เข้าใจวิธีการรับมือกับความเสี่ยงและใช้ประโยชน์เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจ กล้าเสี่ยงแบบมีแผนเพื่อเอาชนะโอกาสของตลาด ตลอดจนมุ่งเน้นการทำงานเชิงรุก การสร้างตลาดใหม่ การช่วงชิงตลาดก่อนคู่แข่ง และการเพิ่มความสามารถทางนวัตกรรม ในการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดความคิดริเริ่ม ใหม่ ๆ ในการใช้เทคโนโลยี นวัตกรรมความคิด การคิดสร้างสรรค์

กลยุทธ์การตลาดต้องครอบคลุมส่วนประสมทางการตลาดอย่างรัดกุม เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าส่งออกต้องมีการปรับให้สอดคล้องกับพฤติกรรม ความเชื่อและค่านิยมในแต่ละประเทศของตลาดเป้าหมาย เพราะเป็นช่วงเวลาของตลาดที่ต้องเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้าแต่ละรายหรือกลุ่มโดยเฉพาะ สภาพแวดล้อม พฤติกรรมของแต่ละตลาดจึงมีผลต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือแม้กระทั่งด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ ชื่อแบรนด์ ราคา การส่งออกมีการทำราคาอยู่ 2 ประเภทสำคัญ ได้แก่ การตั้งราคาเท่ากันในทุกประเทศ ทำให้เกิดมาตรฐานของราคา สินค้า แบรนด์ หรืออาจมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับกำลังซื้อในต่างประเทศ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายหรือการเข้าตลาด ด้านการกระจายสินค้า แต่ละประเทศมีรูปแบบไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับภูมิศาสตร์ กฎหมายหรือพฤติกรรมลูกค้า และการส่งเสริมการตลาด ต้องพิจารณาความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยมและกฎหมายของแต่ละประเทศ

ผลการดำเนินงานการส่งออก เพราะธุรกิจส่งออกไม่ได้แตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ ในด้าน



ผลลัพธ์ของการดำเนินงาน เป้าหมายทางการเงิน เช่น ยอดขาย กำไร ต้นทุนที่เหมาะสม เป็นเป้าหมายที่สำคัญและเป็นตัววัดของธุรกิจ รวมไปถึงการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ที่มีผลโดยตรงต่อโอกาสในการทำยอดขายและกำไร แต่ในมุมมองของธุรกิจส่งออกที่ต้องแข่งขันในตลาดต่างประเทศ มิติความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า การยอมรับในสินค้าและบริการ การกลับมาซื้อซ้ำ หรือความตั้งใจที่จะซื้อ เป็นมุมมองประสิทธิภาพหรือผลการดำเนินงานที่สำคัญ ที่ธุรกิจส่งออกต้องให้ความสนใจและนำไปสู่การสร้างประสิทธิภาพในผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออก สรุปร่วมเชื่อมโยงองค์ประกอบและตัวแปรมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร

องค์ประกอบ/ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
องค์ประกอบที่ 1 การมุ่งเน้นตลาด	4.38	0.47	มากที่สุด
การมุ่งเน้นการประสานงานภายใน	4.25	0.53	มากที่สุด
การมุ่งเน้นคู่แข่ง	4.52	0.52	มากที่สุด
องค์ประกอบที่ 2 นวัตกรรมองค์กร	4.03	0.49	มาก
ด้านพฤติกรรม	4.14	0.57	มาก
ด้านกระบวนการ	4.08	0.61	มาก
ด้านการตลาด	3.86	0.52	มาก
องค์ประกอบที่ 3 คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ	4.20	0.54	มาก
ความสามารถทางนวัตกรรม	4.14	0.72	มาก
การดำเนินงานเชิงรุก	4.27	0.50	มากที่สุด
องค์ประกอบที่ 4 กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก	4.34	0.50	มากที่สุด
การกระจายสินค้า	4.49	0.56	มากที่สุด
ราคา	4.21	0.66	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	4.31	0.54	มากที่สุด
องค์ประกอบผลการดำเนินงานการส่งออก	4.19	0.49	มาก
ประสิทธิภาพส่งออกเชิงกลยุทธ์และการเงิน	4.26	0.52	มากที่สุด
ความพึงพอใจของผลการดำเนินงานการส่งออก	4.12	0.55	มาก

2. การศึกษาอิทธิพลความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ได้จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัวแปร พบว่าทุกตัวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรทุกคู่เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน คือ มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก โดยตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($0.6 < r < 0.8$) จำนวน 8 คู่ ตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($0.4 < r < 0.6$) จำนวน 13 คู่ และตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ($r < 0.4$) จำนวน 39 คู่ โดยตัว



แปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันสูงมากที่สุด คือ การมุ่งเน้นลูกค้าและการประสานงานภายใน (COIFC) กับ ด้านผลิตภัณฑ์และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (PPS) ($r = 0.769$) ส่วนตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำที่สุด คือ ด้านราคา (PCS) กับ ความพึงพอใจของผลการดำเนินงานการส่งออก (SFP) ($r = 0.124$) แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่ ในภาพรวม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีค่าไม่เกิน 0.80 ความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้มีระดับความสัมพันธ์ไม่สูงมากนักไม่เกิดปัญหา Multicollinearity และตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดอยู่บนองค์ประกอบร่วมกัน ดังนั้น มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปร	COIFC	CPO	BHI	PPSI	MKI	INV	PTPV	DBS	PCS	PPS	SEFP	SFP
COIFC	1											
CPO	0.564**	1										
BHI	0.602**	0.239**	1									
PPSI	0.397**	0.177**	0.764**	1								
MKI	0.350**	0.270**	0.451**	0.597**	1							
INV	0.192**	0.293**	0.014	0.023	0.183**	1						
PTPV	0.200**	0.243**	0.103	0.096	0.157**	0.542**	1					
DBS	0.557**	0.543**	0.323**	0.299**	0.331**	0.190**	0.234**	1				
PCS	0.598**	0.449**	0.409**	0.288**	0.287**	0.166**	0.290**	0.622**	1			
PPS	0.769**	0.623**	0.473**	0.324**	0.355**	0.268**	0.215**	0.594**	0.610**	1		
SEFP	0.228**	0.207**	0.182**	0.171**	0.190**	0.471**	0.642**	0.081	0.146**	0.323**	1	
SFP	0.286**	0.184**	0.266**	0.299**	0.260**	0.383**	0.486**	0.091	0.124*	0.309**	0.692**	1

Bartlett's test of sphericity = 2351.037, df = 66, p = 0.000, KMO = 0.809

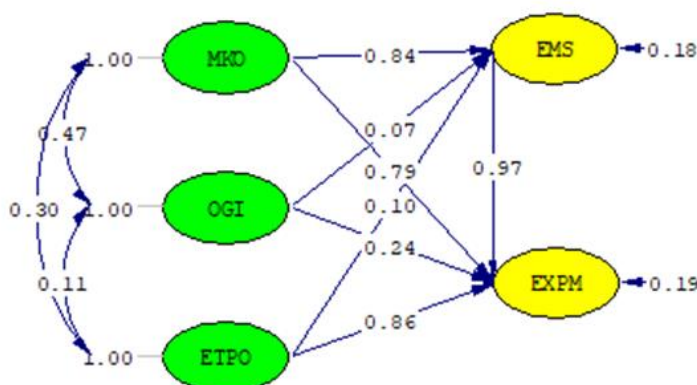
3. การพัฒนาแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการดำเนินงานการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ได้จากผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการดำเนินงานการส่งออก พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือค่า CFI = 86.87, df = 71, p = 0.09695, GFI = 0.97, AGFI = 0.94, SRMR = 0.036 RMSEA = 0.025



ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2 / df (86.87/71)	< 2.00	1.224	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	0.97	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.94	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.025	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.036	ผ่านเกณฑ์

ผลจากการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองการพัฒนาตัวแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าไคว์ - สแควร์ มีค่าเท่ากับ 86.87 องศาอิสระเท่ากับ 71 ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.095695 นั่นคือ ค่าไคว์-สแควร์แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่า แบบจำลองการพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.97 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.94 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งเข้าใกล้ศูนย์ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.46 - 1.00 โดยตัวแปรที่มีความเที่ยงสูงสุด คือ นวัตกรรมองค์กร ด้านพฤติกรรม (Behavioral Innovativeness: BHI) และด้านกระบวนการ (Process Innovativeness: PCI) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 1.00 เท่ากัน



Chi-Square=86.87, df=71, P-value=0.09695, RMSEA=0.025

ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแบบจำลองการพัฒนาตัวแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

อภิปรายผล

1. การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการดำเนินงานการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบ 1 องค์ประกอบการมุ่งเน้นการตลาด มีจำนวน 3 ตัวแปร คือ 1) การมุ่งเน้นการประสานงานภายใน 2) การมุ่งเน้นลูกค้า 3) การมุ่งเน้นคู่แข่ง องค์ประกอบ 2 องค์ประกอบนวัตกรรมองค์กร มีจำนวนตัวบ่งชี้ 5 ตัวแปร คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านกลยุทธ์ 3) ด้านกระบวนการ 4) ด้านพฤติกรรม 5) ด้านการตลาด องค์ประกอบ 3 องค์ประกอบคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ มีจำนวนตัวบ่งชี้ 3 ตัวแปร คือ 1) การดำเนินงานเชิงรุก 2) การรับความเสี่ยง 3) ความสามารถทางนวัตกรรม องค์ประกอบ 4 องค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก มีจำนวนตัวบ่งชี้ 4 ตัวแปร คือ 1) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด 2) ด้านผลิตภัณฑ์ 3) ด้านราคา 4) ด้านการกระจายสินค้า และองค์ประกอบที่ 5 องค์ประกอบผลการดำเนินงานการส่งออก มีจำนวนตัวบ่งชี้ 2 ตัวแปร คือ 1) ผลการดำเนินงานด้านการเงิน และ 2) ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงิน สอดคล้องกับการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องแนวคิดการมุ่งเน้นตลาดการมุ่งเน้นการตลาด นวัตกรรมองค์กร และคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานการส่งออก ขณะที่กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานการส่งออก จะเข้ามาช่วยในการออกแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาด องค์กรสามารถใช้ข้อมูลและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้ทำการศึกษามา



ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ขณะที่กลยุทธ์ด้านราคาและกลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด องค์กรสามารถใช้ข้อมูลการวิเคราะห์คู่แข่งขึ้นเป็นพื้นฐานในการตั้งราคา การออกแบบโปรโมชั่น หรือการจัดกิจกรรมที่กระตุ้นผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจและซื้อสินค้า และในส่วนของกลยุทธ์ด้านการกระจายสินค้า องค์กรสามารถใช้ทั้งข้อมูลของลูกค้าและคู่แข่งมาใช้ในการพิจารณาช่องทางการกระจายสินค้าที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และความต้องการของผู้บริโภคโดย (Kotler, P., 2003)

2. การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ทั้ง 5 องค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันคือ การมุ่งเน้นการตลาด นวัตกรรมองค์กร และคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานการส่งออก ขณะที่กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานการส่งออก สอดคล้องกับกระบวนการที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการบริหารจัดการทุกธุรกิจ เนื่องจากกระบวนการดำเนินงานโดยส่วนใหญ่ต้องอาศัยข้อมูลในการขับเคลื่อนธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการที่ต้องใช้ข้อมูลในการกำหนดวิสัยทัศน์ ฝ่ายการตลาดต้องใช้ข้อมูลในการออกแบบกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ฝ่ายนำเข้าส่งออกต้องใช้ข้อมูลในการประสานงานระหว่างกิจกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ หรือแม้กระทั่งฝ่ายทรัพยากรบุคคลที่ต้องใช้ข้อมูลในการประเมินผลการดำเนินงาน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการดำเนินงานภายในองค์กรจำเป็นที่จะต้องมีการประสานงานร่วมกันเพื่อขับเคลื่อนองค์กรไปข้างหน้า ซึ่งการมุ่งเน้นตลาดจะเป็นปัจจัยที่ช่วยให้องค์กรสามารถที่จะมุ่งเน้นรูปแบบการดำเนินงานที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ รวมถึงยังมีส่วนช่วยให้องค์กรสามารถที่จะออกแบบกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อันจะนำไปสู่ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Narver, J. C. & Slater, S. F., 1990)

3. ตัวแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในกลุ่มอุตสาหกรรมเดิมหรือกลุ่มอุตสาหกรรมที่ใกล้เคียงกัน โดยมีเป้าหมายผลที่จะพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อผลการดำเนินงานทั้งด้านการเงิน ส่วนแบ่งทางการตลาด อัตราผลกำไร และรูปแบบของทัศนคติหรือความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ บริการ แปรนด์ หรือภาพลักษณ์ขององค์กร เนื่องจากมีความสมบูรณ์ครบสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่รุนแรง เป็นสิ่งที่วิสาหกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อมต้องเผชิญและมีความท้าทายอย่างยิ่งโดยเฉพาะความต้องการของลูกค้ามีความต้องการในสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและวัฏจักรชีวิต ผลิตภัณฑ์ที่สั้นลงทุกขณะธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันเหล่านั้นเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้อย่างมั่นคงและมีศักยภาพทางการแข่งขันในตลาดต่างประเทศสอดคล้องกับการศึกษาในอดีตที่แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกส่งผลต่อผลการดำเนินงานการส่งออก เมื่อพิจารณา



เป็นรายปัจจัยจะพบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานการส่งออก ซึ่งจากการศึกษาว่ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของผลการดำเนินงานการส่งออก และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้น ๆ ของผลการดำเนินงานการส่งออก และสอดคล้องกับ Albaum, G. et al., ที่พบว่า การส่งออกที่ประสบความสำเร็จเนื่องมาจากความสามารถในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและสร้างความแตกต่างในทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ขณะที่ด้านราคา การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคา ได้แก่ วิธีการกำหนดราคา กลยุทธ์การกำหนดราคาเงื่อนไขการขาย นโยบายเครดิต กลยุทธ์สกุลเงิน และการปรับราคา วิธีการกำหนดราคาถูกจำกัดให้ใช้วิธีการกำหนดราคาตามตลาดโดย องค์กรกำหนดราคาส่งออกตามความต้องการของลูกค้าและแนวทางการแข่งขัน การใช้แนวทางดังกล่าวช่วยให้มั่นใจได้ว่าจะตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในต่างประเทศ (Albaum, G. et al., 2001) นอกจากนี้การใช้สกุลเงินเพื่อดึงดูดความสนใจโดยเฉพาะสกุลเงินที่ผู้นำเข้าต้องการ จะช่วยให้เปรียบเทียบข้อเสนอจากซัพพลายเออร์ต่างประเทศได้ง่ายขึ้น ขณะที่ด้านการกระจายสินค้า ไม่ว่าจะเป็นตัวแทนขาย หรือส่งออกทางตรง พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านการส่งออก ซึ่งเป็นข้อบ่งชี้ว่าความเหมาะสมของช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญและอาจจะสัมพันธ์ถึงสภาพตลาด สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โครงสร้างการกระจายสินค้า รวมถึงแนวปฏิบัติในการแข่งขัน ซึ่งจะส่งผลไปสู่การส่งออกที่ดีขึ้น (Leonidou, L. C. et al., 2002)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงปัจจัยเชิงสาเหตุและอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกต่างประเทศที่ถูกนำมาใช้เพื่อช่วยให้บริษัทบรรลุผลการดำเนินงานการส่งออกทั้งในด้านของผลการดำเนินงานด้านการเงิน และที่ไม่ใช่การเงิน โดยการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการกระจายสินค้า และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ และสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ออกจากคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่สูงขึ้น และทำให้บริษัทมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน องค์กรต้องมุ่งเน้นการให้คุณค่ากับลูกค้าเป็นสำคัญ ควรที่จะเพิ่มในเรื่องของการสำรวจความต้องการของลูกค้าความต้องการของตลาดออกแบบกลยุทธ์ในการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อาศัยเทคโนโลยีและสารสนเทศเข้ามาช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้นผู้ประกอบการให้ความสำคัญในด้านของการรับความเสี่ยงและการดำเนินงานเชิงรุกเพื่อสร้างความแตกต่างเพิ่มประสิทธิภาพ และลดต้นทุนการตั้งเป้าหมายขององค์กรบุคลากรภายในองค์กรรับทราบเป้าหมายและสื่อสารเป้าหมายดังกล่าวให้ทั่วถึงทั้งองค์กร เพื่อให้บุคลากรรับทราบและมีแนวทางในการดำเนินงานให้สามารถบรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรตั้งไว้



เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2562). สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กวางโจว, ผู้บริโภคชาวจีนระดับกลาง-ระดับสูงนิยมบริโภคผลไม้นำเข้าชาวด่านประจำ สัปดาห์จากสาธารณรัฐประชาชนจีน. เรียกใช้เมื่อ 22 สิงหาคม 2563 จาก https://www.ditp.go.th/ditp_web61article_sub_view.php?filename=contents_attach/562427/562427.pdf&title=562427&cate=592&d=0
- วิชิต อุ๋อัน. (2550). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เซ็นทรัลเอนกซ์เพรส.
- Albaum, G. et al. (2001). Adaptation of international marketing strategy components, competitive advantage, and firm performance: a study of Hong Kong exporters. *Journal of International Marketing*, 9(4), 59-81.
- Baker, W. E. et al. (2002). Market orientation, learning orientation and product innovation: delving into the organization's black box. *Journal of Market-focused Management*, 5(1), 5-23.
- Diamantopoulos, A. & Kakkos, N. (2007). Managerial Assessments of Export Performance: Conceptual Framework. *Journal of International Marketing*, 15(3), 1-31.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of a market orientation and its impact on business performance. *Journal of Quality management*, 6(2), 139-172.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.), New Jersey: Prentice-Hall.
- Leonidou, L. C. et al. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: a Meta - analysis. *Journal of Business Research*, 55(1), 51-67.
- Magnus, H. et al. (2009). Export Product Strategy Fit and Performance: An Empirical Investigation. *Journal of International Marketing*, 17(4), 1-23.
- Murray E. A. et al. (2007). *Orbitofrontal and amygdala contributions to affect and action in primates*. New Jersey: Blackwell Publishing.
- Muthoni, H. (2015). *The Effect of Organizational Innovation and Information Technology on Firm Performance: A Case Study of Safaricom Limited*. Kenya: United states international university-africa.



Narver, J. C. & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.