รูปแบบกลยุทธ์การส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่นของผู้ส่งออกไทยที่ประสบความสำเร็จ

Strategy Model for the Successful Export Toys of Thai Exporters

สมยศ ติรนวัฒนานันท์* และ สุดาพร สาวม่วง

Somyos Tiranawatananun* and Sudaporn Sawmong

ABSTRACT

This research was a quantitative research with an objective to search for strategy model for the successful export toys of Thai exporters. Data collection was conducted by using a questionnaire where its validity and reliability were tested. Samples were 380 exporters. Result of searching for strategy model for the successful export toys of Thai exporters by using Structure Equation Model revealed that the structural equation model corresponded to the empirical evidence in a good level with the $\chi^2 = 30.99$, df = 22, p-value = 0.096, χ^2/df =1.41, RMSEA = 0.032. The strategy model for the successful export toys of Thai exporters consisted of manager's personality, organization management, marketing mix strategies factors, and operational result of the company. Positive attitude of manager affected the strategic planning of marketing mix and company's operational result. Good practice of organization management drove the whole organization being operated in the same direction which resulted in increased sales and market share with sustainable growth.

Keywords: strategy model, exportation, toys

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหารูปแบบกลยุทธ์การส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่นของผู้ส่งออกไทยที่ประสบความสำเร็จ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (ที่ผ่านการหาคุณภาพด้านค่าความตรงและค่าความเชื่อมั่น) กับกลุ่มตัวอย่างผู้ส่งออกจำนวน 380 คน ผลการค้นหารูปแบบกลยุทธ์การส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่นของผู้ส่งออกไทยที่ประสบความสำเร็จโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า $\chi^2 = 30.99$ df = 22 *p*-value = 0.096 χ^2/df =1.41 RMSEA = 0.032 และรูปแบบกลยุทธ์การส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่นของผู้ส่งออกไทยที่ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ปทุมธานี 12110

Doctoral of Business Administration in Marketing, Eastern Asia University, Pathum Thani 12110, Thailand.

* Corresponding author, e-mail: somyos1908@hotmail.com

ปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริหาร ปัจจัยด้านการจัดองค์กร กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และผลประกอบการ โดยคุณลักษณะของผู้บริหารที่มีทัศนคติที่ดีจะส่งผลต่อการวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งส่งผลต่อผลประกอบการของบริษัท และปัจจัยการจัดองค์กร มีวิธีปฏิบัติที่ดี ทำให้ทั้งองค์กรปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน ส่งผลให้ยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น จนทำให้กิจการประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: รูปแบบกลยุทธ์ การส่งออก ผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่น

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และการพัฒนาประเทศ จำเป็นต้องอาศัยการส่งออก เพื่อนำเงินตราจากต่างประเทศ เข้ามาในประเทศไทย เพื่อใช้ในการพัฒนาประเทศ ในปี 2551 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกรวม 177,841 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวจากปีก่อนร้อยละ 15.6 โดยมีมูลค่าของเด็กเล่นส่งออกเพียง 247 ล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวจากปีก่อนร้อยละ 17.8 หรือคิดเป็นร้อยละ 0.14 ของมูลค่าการส่งออกรวมของประเทศไทย (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2553) ในขณะที่ ประมาณการมูลค่าขายของเด็กเล่นทั่วโลก ปี 2551 มีมูลค่ารวม 141,520 ล้านเหรียญสหรัฐ (Euro Monitor International, 2009) ซึ่งประเทศไทยส่งออกคิดเป็นเพียงร้อยละ 0.18 ของมูลค่าขายของเด็กเล่นทั่วโลก โดยประเทศจีนเป็นผู้ผลิต และส่งออกรายใหญ่ โดยผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่น สามในสี่ ของโลกผลิตในประเทศจีน ซึ่งมูลค่าของเด็กเล่นทั่วโลกมีมูลค่าสูงมาก เมื่อเทียบกับ มูลค่าการส่งออกของเด็กเล่นของประเทศไทย ที่มีส่วนแบ่งในการส่งออกเพียงร้อยละ 0.18 ซึ่งเป็นโอกาสของอุตสาหกรรมของเด็กเล่นในประเทศไทย ที่จะขยายการส่งออก และจากความสำคัญของปัญหาดังกล่าว จึงนำมาซึ่งงานวิจัยเพื่อ ค้นหารูปแบบกลยุทธ์การส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่นของผู้ส่งออกไทยที่ประสบความสำเร็จ โดยขอบเขตด้านเนื้อหา พิจารณาถึงปัจจัยด้านคุณลักษณะผู้บริหารของบริษัทผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่น ปัจจัยด้านการจัดองค์กร กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และผลประกอบการของบริษัทผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่น ในประเทศไทย ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องของบริษัทผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่นในประเทศไทย จำนวน 1,692 คน (จาก 564 บริษัท) ซึ่งส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่น ในปี 2554 (กระทรวงพาณิชย์, 2555) และจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้บริหารของบริษัท ปัจจัยด้านการจัดองค์กร กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และผลประกอบการของบริษัทผู้ส่งออก

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อค้นหารูปแบบกลยุทธ์การส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่น ของผู้ส่งออกไทยที่ประสบความสำเร็จ

การทบทวนวรรณกรรม

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่น ในประเทศไทย มีโอกาสขยายธุรกิจ และเพิ่มการส่งออกได้ จากข้อมูลประมาณการมูลค่าขายของเด็กเล่นทั่วโลก ปี 2551 มีมูลค่าขายรวม 141,520 ล้านเหรียญสหรัฐ (Euro Monitor International, 2009) ซึ่งประเทศไทยส่งออก คิดเป็นเพียงร้อยละ 0.18 ของมูลค่าขายของเด็กเล่นทั่วโลก สำหรับประเทศไทยมีการขยายตัว และมีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจอย่างมาก จึงต้องพึ่งพาการส่งออก เพื่อนำเงินตราจากต่างประเทศ เข้ามาในประเทศไทย เพื่อใช้ในการพัฒนาประเทศ และช่วยให้ประเทศไทยได้เปรียบดุลการค้าและ ดุลการชำระเงิน ดังนั้นจึงต้องค้นหารูปแบบกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จของการส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่น ของผู้ส่งออกไทย เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกิดผู้ส่งออกรายใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดโลก

รวมทั้งพัฒนาผู้ส่งออกรายเดิม ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอความสำคัญของปัญหาการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยคุณลักษณะผู้บริหารของบริษัทผู้ส่งออก ปัจจัยด้านการจัดองค์กร กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และผลประกอบการของบริษัทผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่น ในประเทศไทย โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

คุณลักษณะผู้บริหารของบริษัทผู้ส่งออกซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจ ซึ่งเป็นแรงขับภายในที่กระตุ้นให้เกิดพลังที่แสดงออกทางอารมณ์หรือพฤติกรรมของผู้ส่งออกที่ต้องการการตอบสนองให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์กร ทัศนคติ ของผู้บริหารบริษัทผู้ส่งออกที่มีต่อการดำเนินธุรกิจส่งออก บุคลิกภาพ ซึ่งเป็นลักษณะจำเพาะแต่ละบุคคล ซึ่งแสดงออกทางท่าทาง ความรู้สึกนึกคิด ความเฉลียวฉลาด ตลอดจนกิริยามารยาท ลักษณะนิสัย และอุปนิสัย ของผู้บริหารบริษัทผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่น รวมทั้งประสบการณ์ของผู้ส่งออกที่ทำงานเกี่ยวกับการส่งออกของเด็กเล่นในประเทศไทย (Kotler, 2007) คุณลักษณะที่กล่าวมาข้างต้น คุณลักษณะใด เป็นคุณลักษณะที่สำคัญ และจำเป็นต่อการส่งออก ส่วนปัจจัยการจัดองค์กร ซึ่งประกอบด้วย วัตถุประสงค์ ในการดำเนินธุรกิจ นโยบายขององค์กรในการดำเนินธุรกิจ วิธีปฏิบัติงานเพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ตลอดจนโครงสร้างองค์กร และระบบการดำเนินการในการจัดองค์กรให้สอดรับกันในทุก ๆ ส่วนอันจะเป็นพลังในการผลักดันให้องค์กร เกิดผลสำเร็จได้ (Kotler & Armstrong, 2009) บริษัทผู้ส่งออก ที่มีความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จ จะต้องตระหนักถึงปัจจัยดังกล่าวข้างต้น และปัจจัยใดเป็นปัจจัยหลักที่จะส่งผลสำเร็จต่อการดำเนินธุรกิจ และเมื่อองค์กรมีความพร้อมแล้ว ก็จะต้องมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งก็เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ ที่จะต้องอาศัยการตัดสินใจ และการวางแผนการตลาดที่ดี รวมถึงการบริหารจัดการโดยรวมของกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะส่งผลต่อผลประกอบการซึ่งได้แก่ ยอดขายที่เติบโตขึ้น และส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น (Kotler, 2007) กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการส่งออก คือการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการแข่งขันด้านราคา การเลือกประเภทของเครือข่ายการจัดจำหน่าย และการกำหนดนโยบายการส่งเสริมการส่งออก (Monica & Ana, 2006) ซึ่งการเลือกกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ และส่งผลดีต่อการส่งออก มีลักษณะอย่างไร และผู้ส่งออกจะเลือกวางกลยุทธ์ใด เป็นกลยุทธ์หลัก การดำเนินการเกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าวข้างต้นรวมทั้งการเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม จะทำให้องค์กรมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น ตลอดจนมียอดขายที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้มีกำไรเพิ่ม และทำให้ผลประกอบการเติบโต จนขยายธุรกิจได้ดี (Kotler & Keller, 2012) ดังที่กล่าวมาข้างต้น ปัจจัยใดที่มีผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้น และส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นนั้น เกิดจากปัจจัยใด รวมไปถึงผู้ส่งออกต้องให้ความสำคัญต่อปัจจัยใด

องค์ประกอบของตัวแปรที่ศึกษา

องค์ประกอบของตัวแปร เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้ทำการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องใน เรื่อง รูปแบบกลยุทธ์การส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่นของผู้ส่งออกไทยที่ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย ตัวแปรเหตุ (cause variable) ตัวแปรส่งผ่าน (transfer variable) และตัวแปรผล (effect variable) ดังนี้

ตัวแปรเหตุ ประกอบด้วยปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่ คุณลักษณะผู้บริหารของบริษัทผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่น และปัจจัยด้านการจัดองค์กร โดยแต่ละปัจจัยยังประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยคุณลักษณะผู้บริหารของบริษัทผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่น ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งได้แก่ แรงจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และประสบการณ์ของผู้ส่งออก

2. ปัจจัยด้านการจัดองค์กร ประกอบด้วย 5

ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ วัตถุประสงค์ นโยบาย วิธีปฏิบัติ ระบบการจัดการ และโครงสร้างการจัดองค์กร

ตัวแปรส่งผ่าน คือกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

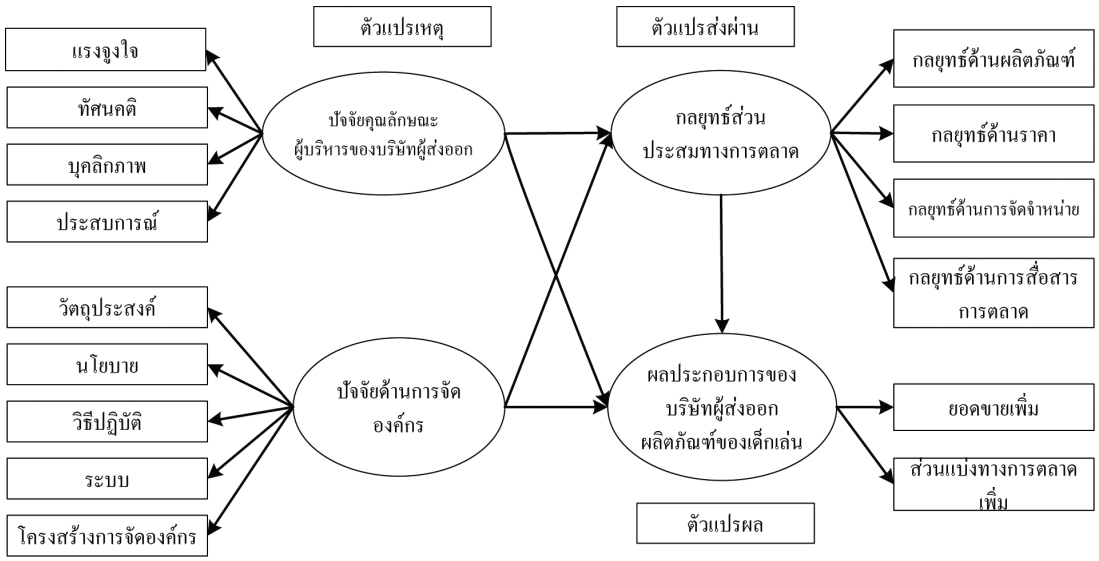
ตัวแปรผล คือผลประกอบการของบริษัทผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่น ประกอบด้วย ยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เรื่องปัจจัยคุณลักษณะบริษัทผู้ส่งออก ปัจจัยด้านการจัดองค์กร กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และผลประกอบการของบริษัทผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่น ในประเทศไทย สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ดังภาพที่ 1

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษาได้แก่ผู้ส่งออกของเด็กเล่นในประเทศไทย จำนวน 1,692 คน (จาก 564 บริษัท) ซึ่งส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่น ในปี 2554 (กระทรวงพาณิชย์, 2555) ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร 20 เท่าของตัวแปร (สุภมาส, สมถวิล และรัชนีกูล, 2551) โดยตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ มีจำนวนตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 19 ตัวแปร (ตัวแปรแฝง คือ ตัวแปรเหตุ ตัวแปรส่งผ่าน และตัวแปรผล ส่วนตัวแปรสังเกตได้ คือพฤติกรรมที่สังเกตได้ของแต่ละตัวแปรแฝง) ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 380 คน (19 คูณ 20) โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่นในประเทศไทย และจากการแจกแจงกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล กว่าร้อยละ 74 ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบ (simple random sampling) เพื่อให้ประชากรมีโอกาสถูกเลือกเท่า ๆ กัน และถือว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้มาเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการหาคุณภาพทั้งค่าความตรงโดยใช้เทคนิค IOC ที่ 0.94 (โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล ผู้มีความรู้และเชี่ยวชาญด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่น ตรวจสอบด้านความ



ภาพที่ 1 รูปแบบกลยุทธ์การส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่นของผู้ส่งออกไทยที่ประสบความสำเร็จ

ตรงตามเนื้อหา ความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องชัดเจนของภาษา) และความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach) ที่ 0.94 โดยแบบสอบถามที่ใช้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 คุณลักษณะของผู้บริหารบริษัทผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่น จำนวน 15 ข้อ ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดองค์กรจำนวน 19 ข้อ ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 14 ข้อ และตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลประกอบการของบริษัทผู้ส่งออกจำนวน 2 ข้อ รวม 50 ข้อ รวบรวมข้อมูลโดยส่งเจ้าหน้าที่เข้าไปติดต่อเพื่อขอให้ กรอกแบบสอบถาม และส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ซึ่งนำมาซึ่งการค้นหารูปแบบกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จโดยใช้รูปแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling --SEM--)

ผลการวิจัย

จากการสำรวจคุณลักษณะผู้บริหารของบริษัทผู้ส่งออก ปัจจัยด้านการจัดองค์กร กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และผลประกอบการของบริษัทผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่นในประเทศไทย โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation, S.D.) ค่าความเบ้ (skewness) และค่าความโด่ง (kurtosis) พบว่ามีค่าเฉลี่ยสูง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้และค่าความโด่ง อยู่ในระดับดีสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้ดี

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณลักษณะผู้บริหารของบริษัทผู้ส่งออก ปัจจัยด้านการจัดองค์กร กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ผลประกอบการของบริษัทผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่นในประเทศไทย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบค่อนข้างสูงสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติได้ดี

การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ และทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุขนาดอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรเหตุต่อผลประกอบการของบริษัทผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่นในประเทศไทยโดยอิทธิพลทางตรงอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนอิทธิพลทางอ้อมของคุณลักษณะผู้บริหารของบริษัทผู้ส่งออกอยู่ในระดับต่ำ ผลการทดสอบสมมติฐานของคุณลักษณะผู้บริหารของบริษัทส่งออก ยอมรับสมมติฐาน อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยการจัดองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนใหญ่ยอมรับสมมติฐาน

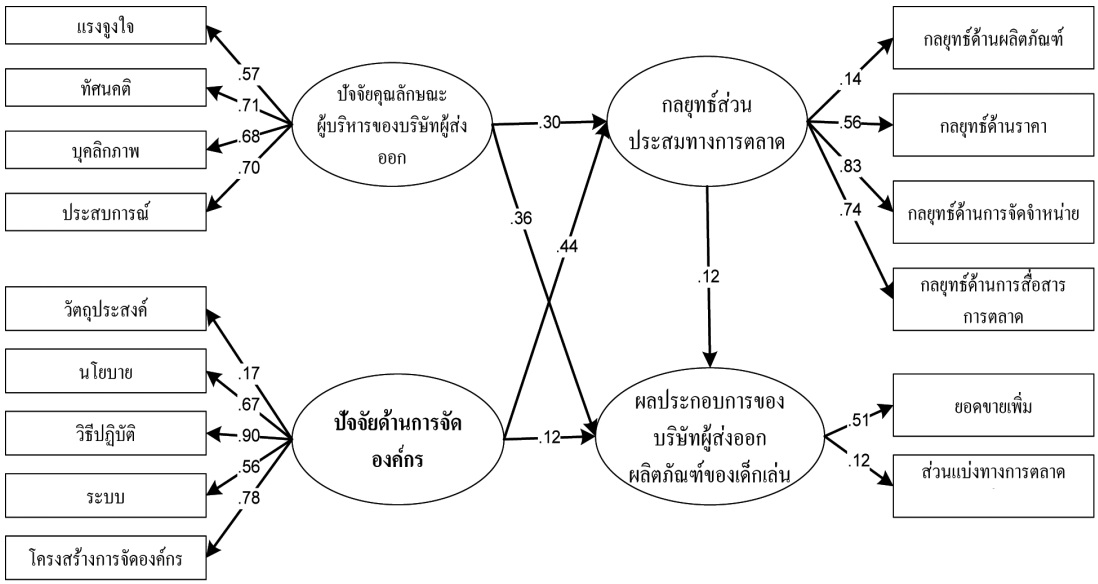
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM--) เพื่อค้นหารูปแบบกลยุทธ์การส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่นของผู้ส่งออกไทยที่ประสบความสำเร็จ พบว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี มีค่า χ^2= 30.99 df = 22 p-value= 0.096 χ^2/df =1.41 GFI = 0.996 AGFI = 0.982 RMSEA = 0.032 (ตารางที่ 2) และผลการค้นหารูปแบบกลยุทธ์การส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่นของผู้ส่งออกไทยที่ประสบความสำเร็จ โดยนำผลจากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างนำค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และค่าขนาดอิทธิพลระหว่างปัจจัยมาพิจารณาร่วมกัน พบว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะผู้บริหาร เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อผลสำเร็จในการส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่น ในประเทศไทย ซึ่งตัวแปรสังเกตได้ ที่มีนัยสำคัญอันดับแรกคือทัศนคติ รองลงมาคือประสบการณ์ บุคลิกภาพและแรงจูงใจ โดยส่งผลให้ผลประกอบการของบริษัทผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่น มีความเจริญเติบโตทางด้านยอดขายที่เพิ่มขึ้น และมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น ดังตารางที่ 1 และภาพที่ 2

จากภาพที่ 2 ตารางที่ 2, 3 และ 4 ภาพรวมของรูปแบบกลยุทธ์การส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่นของผู้ส่งออกไทยที่ประสบความสำเร็จ โดยปัจจัย

คุณลักษณะผู้บริหารของบริษัท มีผลทางตรงต่อผลประกอบการของบริษัทผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่น ซึ่งตัวแปรด้านทัศนคติมีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือตัวแปรด้านประสบการณ์ บุคลิกภาพ และตัวแปรด้านแรงจูงใจ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .71, .70, .68 และ .57 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (Confirmatory Factors Analysis- Second Order—CFA-2nd--)

ค่าทางสถิติ / ปัจจัย	คุณลักษณะผู้บริหารของบริษัทผู้ส่งออก	ด้านการจัดองค์กร	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	ผลประกอบการของบริษัทผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่น
ค่าไคสแควร์ (χ^2)	67.21	105.14	40.07	1.63
ค่าองศาอิสระ (df)	50	84	30	2
ค่าไคสแควร์หารด้วยค่าองศาอิสระ (χ^2/df)	1.34	1.25	1.34	0.82
ค่าความเป็นไปได้ (p-value)	.05	.06	.10	0.44
ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA)	.03	.03	.03	0.00
ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ (GFI)	0.99	0.996	0.996	1.00
ค่าดัชนี Tucker-Lewis (AGFI)	0.99	0.99	0.99	1.05
ค่าดัชนีรากที่สองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR)	.066	.036	.075	0.057



ภาพที่ 2 รูปแบบกลยุทธ์การส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่นของผู้ส่งออกไทยที่ประสบความสำเร็จที่ได้จากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling --SEM--)

นอกจากนั้นยังมีผลทางอ้อมโดยส่งผ่านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีตัวแปรกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด รองลงมาคือตัวแปรกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด กลยุทธ์ด้านราคา และตัวแปรกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .83, .74, .56 และ .14 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการจัดองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อผลประกอบการของบริษัทผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่น ซึ่งตัวแปรด้านวิธีปฏิบัติ มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือตัวแปรด้านโครงสร้างการจัดองค์กร ตัวแปรด้านนโยบาย ตัวแปรด้านระบบ และตัวแปรด้านวัตถุประสงค์ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .90, .78, .67, .56 และ .17 ตามลำดับ นอกจากนั้นยังมีผลทางอ้อมโดยส่งผ่านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเช่นกัน และองค์ประกอบของปัจจัยด้านผลประกอบการของบริษัทผู้ส่งออก

ตารางที่ 2 ค่าสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปร

ตัวแปรเหตุ / ค่าอิทธิพล	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด			ผลประกอบการของบริษัทผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์		
	รวม	ทางอ้อม	ทางตรง	รวม	ทางอ้อม	ทางตรง
คุณลักษณะผู้บริหารของบริษัท	0.30	-	.30**	0.40	0.04	.36**
ปัจจัยด้านการจัดองค์กร	0.44	-	.44**	0.17	0.05	.12**

Chi-Square = 30.99, df = 22, p = 0. 10, CFI = 0.996 TLI = 0.982 SRMR = 0.045 RMSEA = 0.032

*$p < .05$

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)

ตัวแปรเหตุ	แรงจูงใจ	ทัศนคติ	บุคลิกภาพ	ประสบการณ์	วัตถุประสงค์	นโยบาย	วิธีปฏิบัติ	ระบบ	โครงสร้าง
R^2	0.33	0.5	0.47	0.49	0.03	0.45	0.8	0.31	0.61

ตัวแปรผล	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การสื่อสารการตลาด	ยอดขาย	ส่วนแบ่งการตลาด
R^2	0.02	0.31	0.68	0.55	0.26	0.01

สมการโครงสร้าง	ส่วนประสมทางการตลาด	ผลประกอบการ
R^2	0.41	0.17

ตารางที่ 4 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝง	คุณลักษณะผู้ประกอบการ	การจัดองค์กร	ส่วนประสมทางการตลาด	ผลประกอบการ
คุณลักษณะผู้ประกอบการ	1			
การจัดองค์กร	0.96	1		
ส่วนประสมทางการตลาด	0.71	0.59	1	
ผลประกอบการ	0.56	0.11	0.26	1

ผลิตภัณฑ์ ตัวแปรด้านยอดขายเพิ่ม มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือ ตัวแปรด้านส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่ม โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .51 และ .12 ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวแปรที่จะนำไปใช้ในการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่นของผู้ส่งออกไทยที่ประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี และจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปร นำมาวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปร โดยวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยคุณลักษณะผู้บริหารของบริษัท มีอิทธิพลทางตรง ต่อผลประกอบการของบริษัทผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่น เท่ากับ .36 มีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .04 มีอิทธิพลรวมเท่ากับ .40 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของกลยุทธ์ทางการตลาด คิดเป็นร้อยละ 41

ปัจจัยด้านการจัดองค์กร มีอิทธิพลทางตรงต่อผลประกอบการของบริษัทผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เท่ากับ .12 มีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .05 และมีอิทธิพลรวมเท่ากับ .17 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของผลประกอบการ ของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ฯ คิดเป็นร้อยละ 17

การอภิปรายผลการวิจัย

รูปแบบกลยุทธ์การส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่นของผู้ส่งออกไทยที่ประสบความสำเร็จในการอภิปรายผลครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็น 2 ประเด็นหลักซึ่งได้แก่ ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบค่าน้ำหนักของปัจจัย และผลจากการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัย

1. ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยการจัดองค์กร โดยภาพรวมตัวแปรด้านวิธีปฏิบัติมีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ตัวแปรด้านโครงสร้างการจัดองค์กร ตัวแปรด้านนโยบาย ตัวแปรด้านระบบ และตัวแปรด้านวัตถุประสงค์ สอดคล้องกับแนวคิด จักรกฤษณ์ (2540) ที่กล่าวว่าผู้บริหารจะต้องมีความรู้และความรอบรู้ที่จะกำหนดระบบงาน ระเบียบและเทคนิคในการปฏิบัติงาน ตัวแปรด้านโครงสร้างการจัดองค์กรมีน้ำหนักรองลงมา ซึ่งโครงสร้างที่ได้ตั้งขึ้นตามกระบวนการ หรือหน้าที่ของงานโดยมีการรับบุคลากรให้เข้ามาทำงานร่วมกันในฝ่ายต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ เพื่อลดความซ้ำซ้อนหรือขัดแย้งในหน้าที่ ช่วยให้บุคลากรได้ทราบขอบเขตงานความรับผิดชอบ มีความสะดวกในการติดต่อประสานงาน ผู้บริหารสามารถตัดสินใจในการบริหารจัดการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว อาทิ มีผังการจัดองค์กรที่ชัดเจน แสดงถึงฝ่ายต่าง ๆ ที่มีอยู่ในองค์กร มีการกำหนดภาระงานในแต่ละส่วนงานอย่างชัดเจน มีการกำหนดผู้รับผิดชอบในแต่ละส่วนงาน จนส่งผลให้ปัจจัยการจัดองค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้นสอดคล้องกับแนวคิด McKinsey (1980) ที่กล่าวว่าโครงสร้างที่ได้ตั้งขึ้นตามกระบวนการ หรือหน้าที่ของงานโดยมีการรับบุคลากรให้เข้ามาทำงานร่วมกันในฝ่ายต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ รวมถึงตัวแปรด้านระบบ ในการจัดองค์กรต้องสร้างระบบการทำงานที่ดี มีการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการจัดการการผลิต มีระบบการติดตาม และประเมินผล ตลอดจนระบบการปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรได้กำหนดไว้ ตัวแปรด้านนโยบายให้ความสำคัญวิธีการปฏิบัติงานของบริษัทผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่น เกี่ยวกับการกำหนดภาระหน้าที่ในแต่ละแผนกอย่างชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิด Robbins and DeCenzo (2004) ที่กล่าวว่านโยบายเป็นกระบวนการที่ทำให้งานกิจกรรมต่างๆ เกิดผลสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ส่วนตัวแปรด้านวัตถุประสงค์ จะต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ บริษัทผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่นที่จะประสบความสำเร็จต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์

ไว้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2009) ที่กล่าวว่า การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ดีจะเกิดผลที่ดีต่อการจัดองค์กร

2. ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะผู้บริหารของบริษัทผู้ส่งออกโดยภาพรวม ทัศนคติมีผลต่อผู้บริหารมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ประสบการณ์ บุคลิกภาพและแรงจูงใจ ตามลำดับ ผู้บริหารบริษัทผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่น จะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อ ผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่น ตลอดจนเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการส่งออกเป็นอย่างดี มีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่น มีโอกาสทำให้ธุรกิจขยายการเติบโตได้ และมีความเชื่อว่าของเด็กเล่นมีความจำเป็นต่อเด็ก มีส่วนช่วยให้เด็กเกิดพัฒนาการการเรียนรู้ สอดคล้องกับแนวคิด Schiffman and Kanuk (2007) ที่กล่าวว่าผู้บริหารต้องมีความรู้ความเข้าใจเรื่องการส่งออกเป็นอย่างดี มีความเชื่อในสิ่งที่ทำหรือการบริหาร มีผลให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ ในด้านประสบการณ์ของผู้บริหารจะส่งผลให้คุณลักษณะผู้บริหารบริษัทผู้ส่งออกมีประสิทธิภาพมากขึ้นสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Frederick (2005) ที่กล่าวไว้ว่าในการทำงานผู้บริหารควรมีประสบการณ์ในการบริหารองค์กร ตลอดจนมีประสบการณ์บริหารการตลาดระหว่างประเทศ เลือกที่จะเข้าตลาดที่ถูกจังหวะ และมีประสบการณ์ในการป้องกันความเสี่ยงได้ด้วย โดยที่กล่าวมาข้างต้นจะส่งผลให้คุณลักษณะของผู้บริหารบริษัทผู้ส่งออก มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น ด้านบุคลิกภาพ ผู้บริหารควรมีลักษณะจำเพาะ ซึ่งแสดงออกถึงท่าทางความรู้สึกนึกคิด ความมุ่งมั่น กล้าแสดงออก มีความเป็นผู้นำ มีความเฉลียวฉลาดในการรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ตลอดจนกิริยามารยาทอ่อนน้อมถ่อมตน สอดคล้องกับแนวคิด Erikson (1968) ที่ได้กล่าวไว้ว่าบุคลิกภาพของบุคคลเป็นผลของพัฒนาการ ซึ่งต่อมาจะกลายเป็นลักษณะรวมที่บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น บุคลิกภาพจึงเป็นผลของพัฒนาการ และผลของการพัฒนาเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมที่ผสมผสานกัน การจะเข้าใจบุคลิกภาพจำเป็นจะต้องรู้ เกี่ยวกับประวัติพัฒนาการของบุคคล แต่การวัดบุคลิกภาพ เราวัดจากการเข้าเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมปัจจุบัน เราคำนึงถึงว่า ปัจจุบัน บุคคลเข้ากับคนอื่นได้ดีเพียงใด บุคลิกภาพแสดงออกได้หลายทาง ฉะนั้น ทางจิตวิทยาจึงแบ่งบุคลิกภาพไว้แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ด้านแรงจูงใจเป็นแรงขับภายในที่กระตุ้นให้เกิดพลังที่แสดงออกทางอารมณ์หรือพฤติกรรมของผู้ส่งออกที่ต้องการการตอบสนองให้บรรลุตามเป้าหมาย สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1954) ซึ่งแสดงถึงความสำเร็จในการจัดการของผู้บริหาร ทำให้กิจการมีความมั่นคง แสดงถึงความเป็นผู้นำในธุรกิจ ทำให้ผู้บริหารได้รับการยอมรับในสังคม

3. ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยกลยุทธ์ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกลุ่มเป้าหมายให้สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการได้โดยง่าย สะดวกและรวดเร็ว เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวก ตลอดจนช่วยให้สามารถกระจายสินค้า และบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ เพลินทิพย์ (2554) และ Kenneth and Donald (2004) ที่กล่าวว่ากระจายสินค้านั้นเพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าของเราสามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้และกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ หรือบริการได้โดยรวดเร็ว ส่วนตัวแปรกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด ควรให้ความสำคัญในการทำกิจกรรมที่มีลักษณะสอดคล้องกลมกลืน และสนับสนุน กัน ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2009) ที่กล่าวกิจกรรมจะต้องสอดคล้องกับแผนการตลาดของธุรกิจส่งออก กลยุทธ์ด้านราคาควรให้ความสำคัญด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความคุ้มค่าในจำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายไป ซึ่งถือเป็นต้นทุนของลูกค้า และเป็นส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้กับธุรกิจ ส่วนประสมทางด้านราคานับเป็นส่วนที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด

เนื่องจากราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ไม่เหมือนกับตัวคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีการระบุราคาที่ชัดเจน เข้าใจง่าย การกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสม การตั้งราคาจะต้องมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เพลินทิพย์ (2554) ที่กล่าวว่าการตั้งราคาเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่จัดว่าค่อนข้างละเอียดอ่อนในกระบวนการสร้างแผนตลาด เพราะต้องพิจารณาถึงราคาที่เหมาะสม และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kenneth and Donald (2004) ที่กล่าวว่าการกำหนดราคาของสินค้าต้องคำนวณต้นทุนของการผลิตสินค้า และตัวแปรกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องให้ความสำคัญเช่นกัน ในคำนิยามผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่เสนอขายเพื่อการส่งออกของธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าก่อให้เกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kenneth and Donald (2004) ที่กล่าวว่า สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าก่อให้เกิดความพึงพอใจจะส่งผลให้กลยุทธ์การตลาดประสบผลสำเร็จ รวมทั้งยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Monica and Ana (2006) ที่กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการส่งออก คือการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการแข่งขันด้านราคา การเลือกประเภทของเครือข่ายการจัดจำหน่าย และการกำหนดนโยบายการส่งเสริมการส่งออก

4. ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านผลประกอบการของบริษัทผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่นในประเทศไทย ตัวแปรด้านยอดขายเพิ่มมีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรยอดขายที่เพิ่มขึ้น เป็นส่วนที่สำคัญ เพื่อให้บริษัทผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์สามารถเติบโตขึ้น และการเพิ่มยอดขายจะมีส่วนทำให้ ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นได้เช่นกัน ซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นเกิดจากจำนวนลูกค้ารายใหม่ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งทั้งสองส่วนมีความสอดคล้องกับแนวคิด Kotler and Keller (2012) ที่กล่าวว่า การมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นและมียอดขายที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้มีกำไรเพิ่ม และจะทำให้ผลประกอบการของบริษัทผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่นในประเทศไทย สามารถเติบโตและขยายธุรกิจได้ด้วย

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรต่อผลประกอบการของบริษัท

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรต่อผลประกอบการของบริษัท พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลประกอบการของบริษัทผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่นในประเทศไทยนั้น ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะผู้บริหารของบริษัทผู้ส่งออก ปัจจัยด้านการจัดองค์กร ซึ่งปัจจัยคุณลักษณะผู้บริหารของบริษัทผู้ส่งออก มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลประกอบการของบริษัทผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่นในประเทศไทย สอดคล้องกับแนวคิด Frederick (2005) กล่าวว่าในการทำงานผู้บริหารควรมีประสบการณ์ในการบริหารองค์กร ตลอดจนมีประสบการณ์บริหารการตลาดระหว่างประเทศ จึงจะส่งผลต่อผลประกอบการของบริษัทผู้ส่งออกประสบความสำเร็จมากขึ้น ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิด Schiffman and Kanuk (2007) ที่กล่าวว่าการส่งเสริมสนับสนุนผู้บริหารต่อการตลาดเชิงบวกจะส่งผลให้ผลประกอบการของผู้ส่งออกประสบความสำเร็จ ดังนั้นจากผลวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผลประกอบการของผู้ส่งออกซึ่งประสบความสำเร็จ ควรให้ความสำคัญกับผู้บริหารของบริษัท ถ้าผู้บริหารมีทัศนคติที่ดี มีประสบการณ์ในการบริหาร มีบุคลิกภาพที่ดี และมีแรงจูงใจในการทำงาน จะส่งผลให้บริษัทผู้ส่งออกประสบความสำเร็จ

ปัจจัยด้านการจัดองค์กรมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลประกอบการของบริษัทผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่นในประเทศไทย สอดคล้องกับแนวคิดของ McKinsey (1980), Robbins and DeCenzo (2004), Kotler and Armstrong (2009) ที่

กล่าวว่าโครงสร้างที่ได้ตั้งขึ้นตามกระบวนการจัดองค์กร จะส่งผลให้การจัดองค์กรมีระบบแบบแผนที่ดี รวมทั้งจะส่งผลให้ผลประกอบการของบริษัทผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่นในประเทศไทยประสบผลสำเร็จ ตลอดจนการวางกลยุทธ์การตลาดที่มีการวางแผนที่ดี จะเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันทางการตลาด และจะทำให้กลยุทธ์การตลาดประสบผลสำเร็จ ซึ่งจะส่งผลทางอ้อมต่อผลประกอบการของบริษัทผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่นในประเทศไทยจนประสบผลสำเร็จ สอดคล้องกับแนวคิด Kotler and Keller (2012) ที่กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ จะส่งผลให้การประกอบการประสบผลสำเร็จได้ดี

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัย/โมเดลที่ค้นพบ ไปประยุกต์ใช้

การนำผลวิจัยของรูปแบบกลยุทธ์การส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่นของผู้ส่งออกไทยที่ประสบความสำเร็จ ไปประยุกต์ใช้นั้นมีข้อเสนอให้ยึดถือ OCMP ดังนี้

ปัจจัยด้านการจัดองค์กร (Organization--O--)

ปัจจัยด้านการจัดองค์กรนั้นพบว่าตัวแปรที่มีผลต่อการจัดองค์กรมากที่สุด ได้แก่ วิธีปฏิบัติ ดังนั้นบริษัทผู้ส่งออกควรให้ความสำคัญกับวิธีการปฏิบัติงานของบริษัท โดยกำหนดเกี่ยวกับการกำหนดภาระหน้าที่ในแต่ละแผนกอย่างชัดเจน มีการกำหนดเกณฑ์ในการประเมินผล กำหนดให้มีการประเมินผลทุกๆ ปี ตลอดจนกำหนดวิธีการแก้ไขปัญหาอย่างชัดเจนในกรณีที่เกิดปัญหาขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผลประกอบการของบริษัทผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่นในประเทศไทยประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยคุณลักษณะผู้บริหาร (Characteristics--C--)

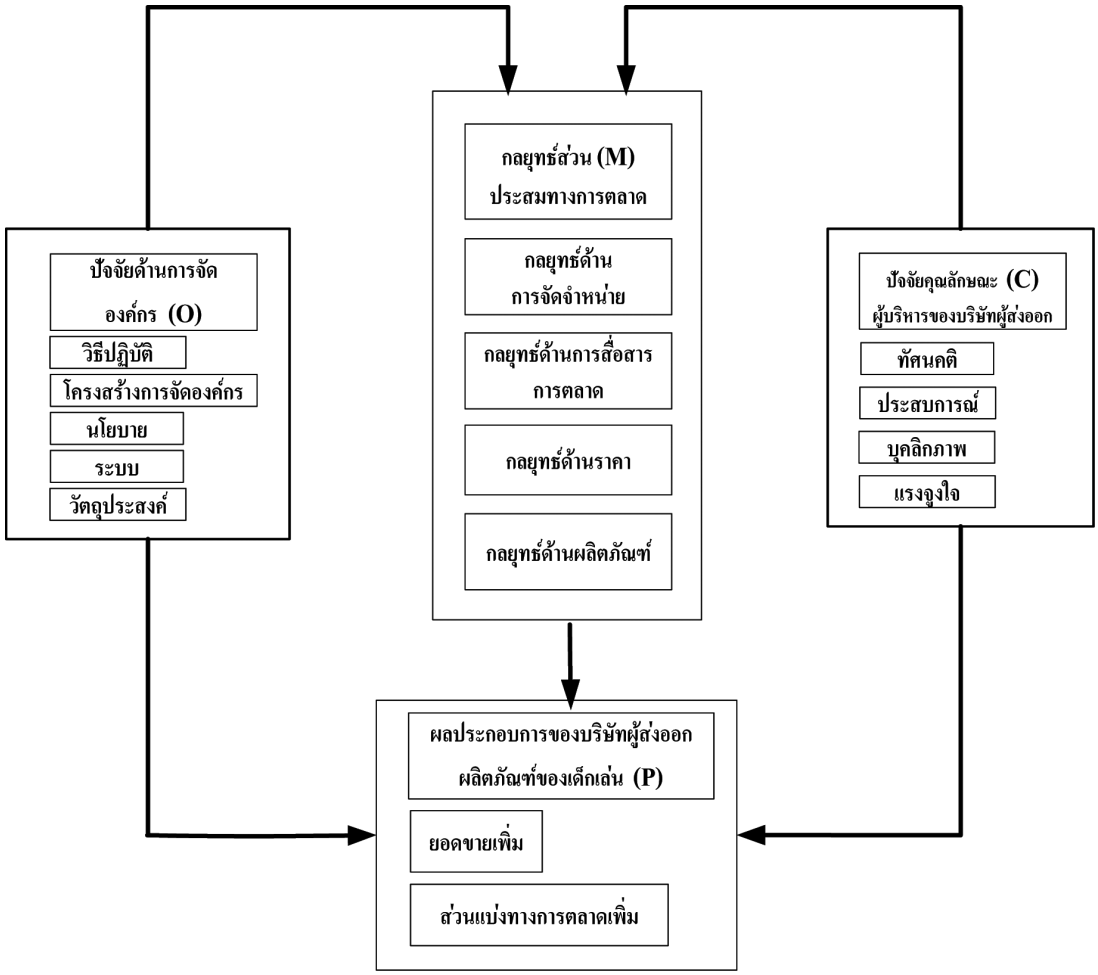
ปัจจัยคุณลักษณะผู้บริหาร ของบริษัทผู้ส่งออกนั้น พบว่าตัวแปรที่มีผลต่อลักษณะผู้บริหารของบริษัทผู้ส่งออกมากที่สุดได้แก่ ทัศนคติ ดังนั้นผู้บริหารของบริษัทผู้ส่งออกควรให้ความสำคัญกับแนวความคิด, ความเชื่อ ของผู้บริหารบริษัทผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่นส่งเสริมให้ผู้บริหารมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการส่งออก โดยต้องมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่น มีโอกาสทำให้ธุรกิจขยายการเติบโตได้ และมีความเชื่อว่าของเด็กเล่นมีความจำเป็นต่อเด็กช่วยให้เด็กมีพัฒนาการทางการเรียนรู้

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing --M--)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด นั้นพบว่าตัวแปรที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดได้แก่ การจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญในกลุ่มขององค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการได้โดยง่าย สะดวกและรวดเร็ว ทั้งนี้ต้องมีการสรรหาและเชื่อมสัมพันธ์กับผู้อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เพื่อช่วยให้สามารถกระจายสินค้า และบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึง ซึ่งจะต้องจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา ตามกำหนดที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าได้สินค้าครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ ไม่มีสินค้าเสียหายที่ปลายทาง และมีช่องทางในการติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลาย เช่น ทางอินเทอร์เน็ต ทางโทรศัพท์ อื่นๆ ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทมียอดขายที่เพิ่มขึ้น และทำให้ผลประกอบการดียิ่งขึ้นอีกด้วย

ผลประกอบการ (Performance--P--)

ผลประกอบการ ของบริษัทผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่นในประเทศไทยพบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ยอดขายเพิ่มขึ้น ดังนั้นบริษัทผู้ส่งออกจะต้องให้ความสำคัญกับยอดขาย โดยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญอันจะเป็นผลให้เกิดยอดขายเพิ่มขึ้นได้ให้บริษัทผู้ส่งออกประสบความสำเร็จ ดังโมเดลที่ค้นพบข้างล่าง



ภาพที่ 3 โมเดลรูปแบบกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จของการส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่นของผู้ส่งออกไทย (OCMP)

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการส่งออก. (2553). *เป้าหมายการส่งออกปี 2552* สืบค้นจาก http://112.121.130.150/depthai//attachments/article/doc/53/53004432.doc.

กระทรวงพาณิชย์. (2555). *รายชื่อผู้ส่งออก-นำเข้า* สืบค้นจาก hhtp://www2.ops3.moc.go/th/ie.

จักรกฤษณ์ นรนิติผดุงการ. (2540). *การจัดการด้านปัจจัยในการบริหารงาน*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. (2554). *การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภมาส อังศุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณา และรัชนีกูล ภิญโญภานุวัฒน์. (2551). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL. กรุงเทพฯ: มิสชั่น มีเดีย.

Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. New York: Norton.

Euro Monitor International. (2009). *Toy markets in*

the world (2009 ed.). Retrieved from http://www.toy-icti.org/members/PDFs/2009Munich-npdworld.pdf.

Frederick, S. (2005). Cognitive reflection and decision making. *Journal of Economic Perspectives, 19*(4), 25–42

Kenneth, E., & Donald, C. (2004). *Marketing management*. New York: Prentice Hall International.

Kotler, P. (2007). *Marketing management: The millennium edition* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Kotler, P. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey Prentice –Hall, Inc.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of marketing*. Bangkok: Pearson Education Indochina.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management: The millennium* (14th ed.) New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Maslow, A. (1954). *A theory of human motivation.* Washington, DC: American Psychological Association.

McKinsey. (1980). *The business system*. New York: McKinsey Quarterly.

Monica, G., & Ana V. (2006). Export marketing strategies for high performance: Evidence from Spanish exporting companies. *Journal of Euro marketing, 15*, 5–28

Robbins, S. P., & DeCenzo, D. A. (2004). *Fundamentals of management*: *Essential concepts and applications* (6th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

TRANSLATED THAI REFERENCES

Ansuchot, S. Wichitwanna, S., & Pinyopanuwat, R. (2008). *Statistical analysis for the Social Sciences and Behavioral Sciences: LISREL program using technique*. Bangkok: Mission Media. [in Thai]

Department of International Trade Promotion. (2010). *Export target 2009*. Retrieved fromhttp://112.121.130.150/depthai//attachments/article/doc/53/53004432.doc [in Thai]

Komatesopa, P. (2011). *Marketing planning.* Bangkok: Department of Marketing, Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University. [in Thai]

Ministry of Commerce. (2012). *List of exportor – importor.* Retrieved from http://www2.ops3.moc.go.th/ie/ [in Thai]

Noranitiphaduagkarn, J. (1997). *Factors management in administration.* Bangkok: Thaiwattanapanith. [in Thai]