



**การวิเคราะห์โมเดลผลประกอบการส่งออกในอุตสาหกรรมยางพาราไทย**  
**An Analysis of export performance model in Thai rubber export industry**

**พัฒนินอร์ ศิริสุวรรณ**

**Punninon Sirisuwat**

**วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา**

**ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ**

**มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of**

**Doctor of Philosophy in Management**

**Prince of Songkla University**

**2557**

**ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**

ชื่อวิทยานิพนธ์      การวิเคราะห์โมเดลผลประกอบการส่งออกในอุตสาหกรรมยางพาราไทย  
 ผู้เขียน              นางสาวพัฒนินอร ศิริสุวัฒน์  
 สาขาวิชา            การจัดการ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....  
 (ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

.....ประธานกรรมการ  
 (รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช)

.....กรรมการ  
 (ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

.....กรรมการ  
 (ดร.คณน ไตรจันทร์)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

.....  
 (รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพล ศรีชนะ)  
 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....

(ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ.....

(นางสาวพัฒนินอร ศิริสุวัฒน์)

นักศึกษา

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ  
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นางสาวพัฒนอร ศิริสุวัฒน์)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์โมเดลผลประกอบการส่งออกในอุตสาหกรรมยางพาราไทย  
 ผู้เขียน นางสาวพัฒนินอร ศิริสุวัฒน์  
 สาขาวิชา การจัดการ  
 ปีการศึกษา 2556

## บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการส่งออกของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยางพาราในประเทศไทย และเพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการส่งออกของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยางพาราในประเทศไทย โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยนำการวิจัยในเชิงคุณภาพมาช่วยอธิบายผลการวิจัยในเชิงปริมาณ เพื่อเป็นการช่วยยืนยันความถูกต้องของผลการวิจัยทั้งหมด โดยกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามจำนวน 218 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล แล้วจึงวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน วิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ AMOS เพื่ออภิปรายขยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ เลือกตัวอย่างจำนวน 5 คน ที่เป็น ผู้ประกอบการหรือบุคคลที่ได้รับมอบหมายจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยางพาราส่งออก โดยคัดเลือกประชากรจากองค์กรที่มีการดำเนินงานด้านส่งออกมากกว่า 10 ปี การเก็บข้อมูลใช้การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ตัวแบบสมการโครงสร้างขององค์ประกอบที่มีผลต่อผลประกอบการส่งออกในอุตสาหกรรมยางพาราไทยที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระดับดี เนื่องจากสัดส่วนของไคสแควร์ต่อค่าองศาอิสระมีค่าไม่เกิน 5.00, ค่า CFI มีค่าเข้าใกล้ 1 ส่วนค่า RMR และ RMSEA มีค่าต่ำ โดยพบว่า ค่า  $\chi^2/df = 4.111$ ,  $CFI = 0.96$ ,  $RMR = 0.029$ ,  $RMSEA = 0.013$

2. ความได้เปรียบในการส่งออก ประสบการณ์ระหว่างประเทศ ความพร้อมทรัพยากร แรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก มีความสัมพันธ์ต่อผลประกอบการส่งออก โดยผ่านกลยุทธิการตลาดเพื่อการส่งออก โดยถ้าความได้เปรียบในการส่งออก ประสบการณ์ระหว่างประเทศ ความพร้อมทรัพยากร แรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลกสูงขึ้น ผลประกอบการส่งออก จะสูงขึ้นตามกลยุทธิการตลาดเพื่อการส่งออก มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อผลประกอบการส่งออก นั่นคือ ถ้ากลยุทธิการตลาดเพื่อการส่งออกเพิ่มขึ้น ผลประกอบการส่งออกจะสูงขึ้นตาม ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย มีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อผลประกอบการส่งออก โดยผ่านกลยุทธิการตลาดเพื่อการส่งออก นั่นคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขายสูงขึ้น ผลประกอบการส่งออกก็จะสูงขึ้นตาม โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวน ( $R^2$ ) ของผลประกอบการส่งออกได้ร้อยละ 85.4 และตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติสูงสุดต่อผลประกอบการส่งออกคือกลยุทธิการตลาดเพื่อการส่งออก โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.87

**Thesis Title** An Analysis of Export Performance Model In Thai Rubber Export Industry  
**Author** Miss Punninon Sirisuwat  
**Major Program** Management  
**Academic Year** 2013

## ABSTRACT

The purpose of this study is to test the model structural relationships of the factors that influence the export performance of rubber export industry in Thailand and to study the direct effect, Indirect effect and the total effect of factors that influence the export performance of rubber export industry in Thailand by using a combination of research methods (Mixed Methods Research) between qualitative research and quantitative research to bring in qualitative results to help explain the quantitative findings in order to help verify the accuracy of all findings. Using the sample of 218 respondents and using the SPSS software package for data analysis, then factor analysis confirmed Structural equation modeling analysis Using a statistical program AMOS to discuss extending the analysis of quantitative data. The qualitative research examples are 5 people with the operator or the person designated by the operator in the rubber industry output. Selected population of organizations with operations exported more than 10 years of data collection using semi-structured interviews and content analysis. Results of findings are the following.

1. The model for the structure of the elements that affect the export performance in Thai rubber industry developed is consistent with empirical data level. Because the ratio of the chi-squared per degree of freedom is worth no more than 5.00, the CFI value approaches 1, the value of RMR and RMSEA low values found by the  $\chi^2/df = 4.111$ , CFI = 0.96, RMR = 0.029, RMSEA = 0.013

2. Causal relationship showed that Export advantage, international experience, readiness resource, global competitive force have indirect effect toward export performance by export marketing strategy. This means if the organization has higher export advantage, international experience, readiness resource or global competitive force, export performance of the rubber export organization is also higher. Export marketing strategy was directly related with export performance. This means if the

organization has higher export marketing strategy, export performance of the rubber export organization is also higher. The relationship between buyer and seller has direct and indirect effect related with export performance. This means if the organization has higher relationship between buyer and seller, export performance of the rubber export organization is also higher. All the variables can explain the variance (R<sup>2</sup>) of export performance, 85.4 percent, and the variables that influence directly on statistically significantly highest for export performance is export marketing strategy. The effect size was 0.878.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ลุล่วงได้ด้วยดีโดยได้รับความกรุณาอย่างสูงจากคณาจารย์ทุกท่าน ในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่ได้ให้การแนะนำในหลายแขนงวิชา ตลอดจนรวมถึงความเมตตาและกำลังใจที่มอบให้จนสามารถฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบท อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ซึ่งเป็นต้นแบบทางการวิจัยที่ดี ตลอดระยะเวลาในการศึกษาผู้วิจัยได้รับความเมตตา ได้รับคำปรึกษา และคำแนะนำที่เปี่ยมด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช และ อาจารย์ ดร.คณน ไตรจันทร์ ที่ได้ให้ความกรุณาแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างยิ่งในการให้คำปรึกษา และแนะนำแนวทางในการพัฒนา งานวิจัยที่มีคุณค่านับตั้งแต่เริ่มพัฒนาโครงร่างการวิจัยจนงานวิจัยนี้ได้สำเร็จโดยสมบูรณ์

ขอขอบคุณ Dr. Russell Johnson, Dr. Elizabeth Hiser, Dr. Laila Hussain จาก Massey University, New Zealand ดร.ปรีดี ลีลาเศรษฐวงศ์ (ที่ปรึกษาสมาคม näyttang ไทย พ.ศ. 2556 - ปัจจุบัน) ดร. เจษฎา นกน้อย อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ดร. ปิยะนุช ปรีชานนท์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ดร. ลือชัย วงษ์ทอง อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา และคุณอภิวัฒน์ วิกิตขมนตรี (กรรมการสมาคม näyttang ไทย พ.ศ. 2555 - ปัจจุบัน) รวมถึงคณาจารย์และนักวิชาการจากหลายองค์กรที่กรุณาช่วยพัฒนา และตรวจสอบ เครื่องมือวัดการวิจัย และให้คำแนะนำที่มีคุณค่าต่อการพัฒนาเครื่องมือวัดในการทำวิจัยนี้ ขอขอบคุณ ผู้ประกอบการส่งออกในอุตสาหกรรมยางพาราทั่วประเทศในกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะนายอภิชาติ พันธุ์พิพัฒน์ นายกสมาคม näyttang ไทย กรรมการผู้จัดการ บริษัท นาบอนรับเบอร์ จำกัด ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามและให้สัมภาษณ์สำหรับข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์ต่อการวิจัย คุณค่าใดๆ แห่งคุณูปการนี้ขอมอบแด่บุพการี คุณพ่ออร่ามและคุณแม่ อรนุช ศิริสุวัฒน์ ซึ่งเป็นผู้ให้ตลอดมา ทั้งให้สติ ให้กำลังใจ ให้การสนับสนุนในด้านการศึกษาแก่ผู้วิจัยมา ตั้งแต่เยาว์วัย และเป็นต้นแบบที่ดีในการดำรงชีวิตของผู้วิจัยมาตลอด รวมถึงทุกคนในครอบครัว ศิริสุวัฒน์และกัลยาณมิตร โดยเฉพาะนางสาวจิตตา เลิศศิวนนท์ ที่ห่วงใย เป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษา เมื่อเจออุปสรรค ทำให้ผู้วิจัยมีความอดทน มานะ บากบั่น ตลอดระยะเวลาในการศึกษา จนกระทั่ง วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จโดยสมบูรณ์

พัฒนินอร ศิริสุวัฒน์



สารบัญ		หน้า
บทที่		
1	บทนำ	1
	1.1 ความสำคัญและปัญหาของการวิจัย	1
	1.2 คำถามการวิจัย	4
	1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
	1.4 สมมติฐานการวิจัย	4
	1.5 ความสำคัญและประโยชน์ของการวิจัย	5
	1.6 ขอบเขตการวิจัย	5
	1.7 ข้อตกลงเบื้องต้น	6
	1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
	2.1 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี	8
	2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผลประกอบการส่งออก	17
	2.3 แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย	22
	2.4 แนวคิดของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก	25
	2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการได้เปรียบในการส่งออก	34
	2.6 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ระหว่างประเทศ	36
	2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความพร้อมทรัพยากร	37
	2.8 แนวคิดเกี่ยวกับแรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก	38
	2.9 แนวคิดอุตสาหกรรมยางพาราและการส่งออกยางพารา	43
	2.10 ตัวแปรและกรอบแนวคิดการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	58
3	วิธีดำเนินการวิจัย	77
	3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ	79
	3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ	89
	3.3 การผสมผสานผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ	92

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	108
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	108
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	143
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	158
5.1 สรุปผลการวิจัย	158
5.2 อภิปรายผล	162
5.3 ข้อเสนอแนะ	166
บรรณานุกรม	169

## รายการตาราง

ตารางที่	ชื่อตาราง	หน้า
2.1	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis)	53
2.2	สรุปการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับผลประกอบการส่งออก	62
3.1	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	70
3.2	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	83
3.3	ค่าคะแนนในแบบสอบถาม	84
3.4	เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องของแบบจำลอง	87
3.5	แผนการดำเนินงานตลอดโครงการ	95
3.6	การวัดผลประกอบการส่งออกและนิยามปฏิบัติการ	97
3.7	การวัดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย	99
3.8	การวัดกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกและนิยามปฏิบัติการ	102
3.9	การวัดประสิทธิภาพระหว่างประเทศและนิยามปฏิบัติการ	104
3.10	การวัดความพร้อมทรัพยากรและนิยามปฏิบัติการ	105
3.11	การวัดแรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลกและนิยามปฏิบัติการ	107
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม(n=218)	111
4.2	การประเมินผลการดำเนินงานของกิจการโดยภาพรวม(n =218 คน)	113
4.3	ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการประเมินผลการดำเนินงานของกิจการด้านผลประกอบการส่งออก(n =218 คน)	113
4.4	ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การประเมินผลการดำเนินงานของกิจการด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (n = 218 คน)	115
4.5	ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการประเมินผลการดำเนินงานของกิจการด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก (n = 218 คน)	116
4.6	ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการประเมินผลการดำเนินงานของกิจการด้านการได้เปรียบในการส่งออก(n = 218 คน)	117
4.7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการประเมินผลการดำเนินงานของกิจการด้านประสิทธิภาพระหว่างประเทศ (n = 218 คน)	118
4.8	ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การประเมินผลการดำเนินงานของกิจการด้านความพร้อมทรัพยากร (n = 218 คน)	119
4.9	ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การประเมินผลการดำเนินงานของกิจการ	120

รายการตาราง(ต่อ)

ตารางที่	ชื่อตาราง	หน้า
4.10	การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ	121
4.11	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์	124
4.12	ค่าน้ำหนักปัจจัยในแต่ละตัวแปรแฝงจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิง ยืนยัน	127
4.13	ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์	129
4.14	ผลการวิเคราะห์ความตรงของโมเดลการวัดในแต่ละองค์ประกอบ	131
4.15	ค่าน้ำหนักปัจจัยในแต่ละตัวแปรแฝงจากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม สำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง	134
4.16	ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์	136
4.17	ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงในแต่ละองค์ประกอบภายในโมเดล ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขายกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก ความ ได้เปรียบในการส่งออก ประสพการณ์ระหว่างประเทศความพร้อม ทรัพยากร และแรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลกที่มีผลต่อผล ประกอบการส่งออกขององค์กร	138
4.18	ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ ภายในโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก ความได้ เปรียบในการส่งออก ประสพการณ์ ระหว่างประเทศความพร้อมทรัพยากรและแรงผลักดันใน การแข่งขันระดับโลกที่มีผลต่อผลประกอบการส่งออกขององค์กร	140
4.19	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	142
4.20	อัตราการเรียกเก็บเงินสงเคราะห์สำหรับยางแผ่นรมควัน	144
4.21	การเปรียบเทียบการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	155

## รายการรูปภาพ

รูปภาพที่	ชื่อรูปภาพ	หน้า
2.1	สรุปกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี (theoretical framework) ที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรในการศึกษา	15
2.2	รูปแบบการวัดผลประกอบการส่งออก	22
2.3	รูปแบบการวัดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อผลประกอบการส่งออก	24
2.4	ปัจจัยที่กำหนดกลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศ	28
2.5	รูปแบบการวัดกลยุทธ์การตลาดส่งออกระหว่างประเทศเพื่อผลประกอบการส่งออก	34
2.6	รูปแบบการวัดการได้เปรียบในการส่งออกเพื่อผลประกอบการส่งออก	36
2.7	รูปแบบการวัดประสบการณ์ระหว่างประเทศเพื่อผลประกอบการส่งออก	37
2.8	รูปแบบการวัดความพร้อมทรัพยากรเพื่อผลประกอบการส่งออก	38
2.9	รูปแบบการวัดแรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลกเพื่อผลประกอบการส่งออก	43
2.10	ตัวแปรและกรอบแนวคิดการวิจัยของ Czinkota&Ursic (1991)	59
2.11	ตัวแปรและกรอบแนวคิดการวิจัยของKatsikeas, et al. (2000)	60
2.12	ตัวแปรและกรอบแนวคิดการวิจัยของLages et al. (2009)	61
2.13	กรอบแนวคิดการวิจัย	75
3.1	ลักษณะการออกแบบการวิจัยแบบเชิงสำรวจเป็นลำดับ (Sequential Exploratory)	78

### รายการรูปภาพ(ต่อ)

รูปภาพที่	ชื่อรูปภาพ	หน้า
3.2	ภาพประกอบ 26 ส่วนประกอบของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	91
3.3	กระบวนการดำเนินการวิจัย	94
4.1	โมเดลการวัดความได้เปรียบในการส่งออก ประสิทธิภาพ ระหว่างประเทศ ความพร้อมทรัพยากร แรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลกความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกและผลประกอบการส่งออกอุตสาหกรรมยางพาราไทย	125
4.2	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดความได้เปรียบในการส่งออก ประสิทธิภาพระหว่างประเทศ ความพร้อมทรัพยากร แรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลกความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกและผลประกอบการส่งออกในอุตสาหกรรมยางพาราไทย (ก่อนปรับโมเดล)	126
4.3	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดความได้เปรียบในการส่งออก ประสิทธิภาพระหว่างประเทศ ความพร้อมทรัพยากร แรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกและผลประกอบการส่งออกในอุตสาหกรรมยางพาราไทย (หลังปรับโมเดล)	128
4.4	โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย กลยุทธ์ การตลาดเพื่อการส่งออก ความได้เปรียบในการส่งออก ประสิทธิภาพ ระหว่างประเทศความพร้อมทรัพยากรและแรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลกที่มีผลต่อผลประกอบการส่งออกขององค์กร ที่ได้จากการออกแบบความคิดการวิจัย	133
4.5	ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย กลยุทธ์ การตลาดเพื่อการส่งออก ความได้เปรียบในการส่งออก ประสิทธิภาพระหว่างประเทศความพร้อมทรัพยากร และแรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลกที่มีผลต่อผลประกอบการส่งออกของอุตสาหกรรมส่งออกขององค์กร (ก่อนปรับโมเดล)	133

## รายการรูปภาพ(ต่อ)

รูปภาพที่	ชื่อรูปภาพ	หน้า
4.6	ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย กลยุทธ์การตลาด เพื่อการส่งออก ความได้เปรียบในการส่งออกประสบการณ์ ระหว่างประเทศ ความพร้อมทรัพยากรและแรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลกที่มีผลต่อผลประกอบการส่งออกขององค์กร (หลังปรับโมเดล)	135

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและปัญหาของการวิจัย

ระบบเศรษฐกิจยุคใหม่ที่ทุกองค์กรกำลังเผชิญอยู่ในขณะนี้ความสำเร็จเป็นสิ่งที่ทำนายความสามารถของผู้บริหารเป็นอย่างดีเพราะไม่ใช่ทุกองค์กรที่จะประสบความสำเร็จดังเช่นที่เคยเป็นในอดีตอีกต่อไปเนื่องจากสภาวะการแข่งขันของโลก (Global Competitiveness) ที่นับวันจะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นผนวกกับการเปลี่ยนแปลงในกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่ดำเนินไปข้างหน้าตลอดเวลา เป็นผลให้การดำรงอยู่ (Standing in Business) และการก้าวไปสู่เป้าหมายขององค์กรทำได้ยากขึ้นองค์กรที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องมุ่งเน้นการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตยิ่งขึ้นเพื่อให้สามารถแข่งขันในระดับสากลได้ ดังนั้นผู้บริหารจะต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์และรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจได้ และต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดในต่างประเทศเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของตลาดในแต่ละประเทศ ซึ่งเป็นโครงสร้างพื้นฐานอันสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบจากสภาวะการแข่งขันอย่างยั่งยืน (อุตสาหกรรมสาร, 2554)

องค์กรที่มีผลประกอบการในการส่งออกเป็นที่น่าพึงพอใจหรือประสบความสำเร็จในตลาดต่างประเทศ ย่อมหมายความว่าองค์กรเหล่านั้นมีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจดังนั้นการที่จะตัดสินว่าองค์กรใดมีความมั่นคงในการดำเนินงาน มีศักยภาพการแข่งขันในตลาดต่างประเทศรวมถึงการก้าวขึ้นเป็นองค์กรในระดับโลกได้นั้น จะต้องพิจารณาจากผลประกอบการส่งออก (Export Performance) โดยมีตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการวิเคราะห์ได้แก่การบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ (Goal Accomplishment) โดยการพิจารณาจากความหนาแน่นในการส่งออก (Export Intensity) ยอดการส่งออก (Export Sales) การเติบโตของการส่งออก (Export Growth) และผลกำไรในการส่งออก (Export Profitability) (Morgan, et al., 2012)

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ประสิทธิภาพการส่งออก (Export Performance) สินค้าไปยังตลาดต่างประเทศมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์จากอุตสาหกรรมยางพารา จัดเป็นสินค้าส่งออกที่เด่นชัดมาก ทั้งในแง่ของการเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2554) รวมถึงเป็นแหล่งจ้างงานในภาคอุตสาหกรรมอันดับต้นๆ อาจกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมยางพาราได้สร้างรายได้ที่มีมูลค่ามหาศาลและนำมาซึ่งความมั่งคั่งสู่ประเทศไทย ซึ่งจากสถานการณ์การส่งออกยางพาราของประเทศไทยที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าประเทศไทยก้าวขึ้นมาเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกยางพารารายใหญ่ที่สุดของโลกแทนที่ประเทศมาเลเซีย โดยมีมูลค่าส่งออกยางและผลิตภัณฑ์ยางพารารวมทั้งสิ้นในปี 2552 เท่ากับ 43,855,998,034 ล้านบาท ต่อมาในปี 2553 มีมูลค่าส่งออกเพิ่มขึ้นเท่ากับ 65,840,571,901 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 50.13 จากปี 2552 และในปี 2554 มีมูลค่าส่งออกเพิ่มขึ้นเท่ากับ



82,493,085,912 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.29 จากปี 2553 (สำนักเศรษฐกิจการเกษตร ,2554) ซึ่งเมื่อเทียบกับปริมาณการส่งออกยางพาราทั่วโลกพบว่า ไทยเป็นประเทศที่มีปริมาณส่งออกยางพาราแปรรูปขั้นต้นสูงสุดเป็นอันดับที่ 1 ร้อยละ 39.90 ของปริมาณการส่งออกทั่วโลก ส่วนผลิตภัณฑ์ยางพาราชนิดอื่นๆ ประเทศไทยส่งออกสูงเป็นอันดับที่ 9 ร้อยละ 6.3 ของปริมาณส่งออกทั่วโลก (สถาบันวิจัยยาง, 2553)

จากอัตราการขยายตัวของความต้องการในการใช้ยางพาราทั่วโลก ทำให้ปริมาณการผลิตยางพาราของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2552 ประเทศไทยมีผลผลิตยางพาราทั้งหมด 2.937 ล้านตัน ต่อมาในปี 2553 มีผลผลิตยางพาราเท่ากับ 3.136 ล้านตัน หรือเพิ่มขึ้นจากปี 2552 ร้อยละ 6.78 และในปี 2554 มีผลผลิตยางพาราเท่ากับ 3.415 ล้านตัน หรือเพิ่มขึ้นจากปี 2553 ร้อยละ 8.90 และมีอัตราการขยายตัวของการผลิตตั้งแต่ ปี 2547-2554 เฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.50 ต่อปี (กรมกรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, 2552) อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีแนวโน้มการผลิตยางพารามากขึ้น แต่เป็นการผลิตที่ต้องพึ่งพาการส่งออกเป็นหลัก ดังจะเห็นได้จากผลผลิตยางพาราประมาณร้อยละ 90.00 ได้ส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ ส่วนผลผลิตที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 10.00 เป็นการใช้ภายในประเทศ โดยในปี 2552 มีปริมาณความต้องการใช้ยางพาราของประเทศไทยจำนวน 0.334 ล้านตัน ต่อมาในปี 2553 มีปริมาณความต้องการเท่ากับ 0.321 ล้านตัน หรือลดลงจากปี 2552 ร้อยละ 3.89 และในปี 2554 ที่มีความต้องการใช้ยางพารา 0.310 ล้านตัน หรือลดลงจากปี 2553 ร้อยละ 3.43 แต่มีอัตราการขยายภายในประเทศเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2547-2554 เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.16 ต่อปี ซึ่งมีอัตราการขยายตัวสูงกว่าอัตราการขยายตัวการใช้ยางพาราของตลาดโลกจากช่วงเวลาเดียวกันเล็กน้อย (ร้อยละ 4.80) (สถาบันวิจัยยาง, 2555)

ดังนั้นจากสถานะความต้องการในการใช้ยางพาราของโลกในปัจจุบัน ทำให้ประเทศผู้ผลิตและส่งออกยางพารารายใหญ่ของโลก ได้แก่ ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ต้องเพิ่มการผลิตและส่งออกยางพาราให้มากขึ้น และสืบเนื่องมาจากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้การแข่งขันในตลาดส่งออกกระหว่างประเทศมีความรุนแรงมากขึ้นเช่นเดียวกัน (กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, 2556) ดังนั้นประเทศผู้ส่งออกยางพารารายใหญ่ได้มีการขยายพื้นที่เพาะปลูกยางพารา ทำให้อาณาเขตปริมาณผลผลิตยางพาราจะออกสู่ตลาดโลกมากขึ้น แม้ว่าประเทศไทยสามารถผลิตและส่งออกยางพาราเป็นอันดับหนึ่งของโลก โดยมีประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และจีน ซึ่งล้วนแต่เป็นประเทศผู้นำเข้ายางพารารายใหญ่ของโลก ทำให้อาจจะมีความเสี่ยงสูงที่ประเทศเหล่านี้จะประสบปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม และอาจส่งผลกระทบต่ออนาคตในการนำเข้ายางพาราจากประเทศไทย (สถาบันวิจัยยาง, 2553) อีกทั้งประเทศจีนซึ่งเป็นผู้ซื้อรายใหญ่และมีกำลังการผลิตและการตลาดของกลุ่มหลักอันได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนามด้วยแล้ว ก็จะมีผลให้ประเทศไทยต้องมีการปรับตัวทั้งทางด้านเทคโนโลยีการผลิต การแสวงหาตลาดใหม่ที่มีอำนาจในการซื้อ และกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ประเทศไทยยังประสบกับปัญหาการส่งออกมากขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาได้รับผลกระทบจากการหดตัวของส่งออกโดยรวมเป็นอย่างมากซึ่งอาจจะมีแนวโน้มได้ว่าเป็นวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่สำคัญครั้งหนึ่ง โดยปัญหาการส่งออกของไทยมีสาเหตุมาจาก

ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ ปัจจัยภายนอกที่สำคัญได้แก่ การชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก การกีดกันทางการค้าของประเทศต่างๆและการกำหนดมาตรฐานของสินค้าที่สูงขึ้น (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2554) ส่วนปัจจัยภายในที่สำคัญได้แก่ ประสิทธิภาพในการบริหารจัดการของอุตสาหกรรม และกลยุทธ์ที่ใช้แข่งขันในตลาดต่างประเทศ นอกจากนี้ยังเกิดจากความไม่เหมาะสมของนโยบายเศรษฐกิจภายในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปีที่ผ่านมา ประเทศไทยมีปัญหาทางด้านการเงินมากพอสมควร ประกอบกับความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ซึ่งส่งผลให้เสถียรภาพทางการเงินของไทยแยกลงในส่วนปัญหาทางด้านต้นทุนการผลิตสินค้า กระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมพาราในประเทศไทยมีใช้แรงงานเป็นหลักปัญหาค่าจ้างแรงงานที่สูงขึ้นและเทคโนโลยีการผลิตที่ไม่ทันสมัยทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นสิ่งเหล่านี้ส่งผลถึงความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในเวทีการค้าโลก (คณะกรรมการนโยบายยางธรรมชาติ, 2553) ด้วยเหตุนี้ปัญหาการส่งออกจึงเป็นปัญหาที่สำคัญมาก เพราะการส่งออกเป็นแหล่งที่มาของรายได้หลักของประเทศไทยการที่จะปล่อยให้ปัญหาดังกล่าวเรื้อรังอยู่จะทำให้เสียโอกาสทางเศรษฐกิจและส่งผลต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจภายในประเทศ ดังนั้นจึงต้องพยายามเร่งแก้ไขปัญหาการส่งออกให้เร็วที่สุด โดยการร่วมมือกันจากทุกๆ ฝ่ายทั้งภาครัฐและเอกชน

จากปัญหาเกี่ยวกับการส่งออกที่ประเทศไทยกำลังเผชิญเป็นที่น่าสนใจว่า ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแปรรูปยางพาราที่สามารถปรับตัวท่ามกลางสภาวะการแข่งขันและปัญหาจากวิกฤติเศรษฐกิจทั่วโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นมีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อเพิ่มผลประกอบการส่งออกอย่างไร นอกจากนี้ประเด็นที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดระหว่างประเทศนั้นยังเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางกฎหมายที่ให้เสรีภาพทางการค้ามากขึ้น ทำให้มีผู้ประกอบการในหลายประเทศเข้าสู่ตลาดการแข่งขันมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่ไม่สามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่างประเทศ ให้พร้อมต่อการแข่งขันก็จะไม่สามารถยืนหยัดต่อสู้กับคู่แข่งในตลาดโลกได้และจะยังถูกคู่แข่งในประเทศด้วยตนเองและคู่แข่งจากต่างประเทศเข้ามาแย่งกลุ่มลูกค้าหรือแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดได้ในที่สุด

จากปัญหาดังกล่าวจึงนำมาสู่ความสำคัญของการศึกษาถึงปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดผลประกอบการส่งออกในทิศทางบวก รวมถึงอันดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มผลประกอบการส่งออกสำหรับผู้ประกอบการ ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศที่สำคัญคือ ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ซึ่งมุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการส่งออกยางพาราผลิตและส่งออกสินค้าที่ตนมีความได้เปรียบมากที่สุด และทฤษฎีฐานทรัพยากร ซึ่งมุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการในองค์กรส่งออกยางพาราในประเทศไทยมีการบริหารจัดการทรัพยากรเพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเพื่อการวางกลยุทธ์ด้านการส่งออกอย่างเหมาะสมในการบรรลุเป้าหมายด้านผลประกอบการส่งออก โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธีการเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Mixed Method Research Design) โดยการออกแบบการวิจัยเป็นลำดับ (Sequential Designs) ในลักษณะเชิงสำรวจเป็นลำดับ (Sequential Explanatory) โดยผู้วิจัยจะเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณก่อน แล้วจึงต่อด้วยข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยให้ความสำคัญของข้อมูลเชิงปริมาณมากกว่าข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งข้อมูลเชิงคุณภาพจะถูกใช้เสริมหรือสนับสนุนข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลให้เกิดความเกี่ยวข้องกันและการบูรณาการโดยจะเกิดขึ้นใน

ขั้นตอนการตีความข้อมูลและการอภิปรายผล (Creswell & Plano Clark, 2011) จากปัญหาเกี่ยวกับการส่งออกยางพาราในประเทศไทย รวมถึงตัวแปรและกรอบแนวคิดการวิจัยส่วนใหญ่จะทำการศึกษาในการดำเนินการกลยุทธ์เพื่อเพิ่มผลประกอบการส่งออกในการส่งออกสินค้าโภคภัณฑ์ทั่วไปในประเทศต่างๆทั่วโลก โดยจะเห็นได้ว่ายังมีนักศึกษาวิจัยในกลยุทธ์เพื่อเพิ่มผลประกอบการส่งออกในอุตสาหกรรมส่งออกสินค้าเกษตร โดยเฉพาะในบริบทเอเชียค่อนข้างจำกัด จึงเป็นแรงจูงใจให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการวิจัยถึงผลประกอบการส่งออกของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยางพาราในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพในระดับสูงหรือประสบความสำเร็จจากการแข่งขันในตลาดโลก เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาอุตสาหกรรมยางพาราของประเทศไทยให้มีศักยภาพเพื่อการแข่งขันในตลาดโลก รวมถึงเป็นการนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่มีลักษณะพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจใกล้เคียงกันนี้ ให้สามารถแข่งขันในตลาดระหว่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

## 1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ผลประกอบการส่งออกของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยางพาราในประเทศไทยขึ้นอยู่กับปัจจัยอะไรบ้าง

1.2.2 การดำเนินกลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศมีความสัมพันธ์กับผลประกอบการส่งออกของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยางพาราในประเทศไทยอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิเคราะห์โมเดลประสิทธิภาพในการส่งออกของอุตสาหกรรมยางพาราไทย ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.3.1 เพื่อทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการส่งออกของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยางพาราในประเทศไทย

1.3.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการส่งออกของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยางพาราในประเทศไทย

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยนี้เป็นข้อเสนอความสัมพันธ์เชิงทฤษฎีระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการส่งออกในอุตสาหกรรมยางพาราไทย ตามกรอบแนวคิดการวิจัยที่ต้องการพิสูจน์ในการวิจัยเชิงประจักษ์ ดังนี้

1.4.1 ความได้เปรียบในการส่งออกมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลประกอบการส่งออก

- 1.4.2 ประสบการณ์ระหว่างประเทศมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลประกอบการส่งออก
- 1.4.3 ความพร้อมทรัพยากรมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลประกอบการส่งออก
- 1.4.4 แรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลกมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลประกอบการส่งออก
- 1.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลประกอบการส่งออก
- 1.4.6 กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลประกอบการส่งออก

## 1.5 ความสำคัญและประโยชน์ของการวิจัย

การวิเคราะห์โมเดลประสิทธิภาพในการส่งออกของอุตสาหกรรมยางพาราในประเทศไทยครั้งนี้ มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัยดังต่อไปนี้

### 1.5.1 ประโยชน์ต่อองค์กร

ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยางพาราสามารถประเมินความสามารถในการแข่งขันของตนเองในอนาคต ได้ทราบถึงรูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการส่งออกของอุตสาหกรรมยางพารา และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันได้ในอนาคต นอกจากนี้อุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่มีบริบทการแข่งขันที่ใกล้เคียงกันก็สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้

### 1.5.2 ประโยชน์ต่อสังคม

หน่วยงานทางราชการอาทิ กรมส่งเสริมการส่งออก สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการกำกับ ดูแล และส่งเสริมธุรกิจภาคการส่งออกสินค้าของประเทศสามารถใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางการวางแผนในการพัฒนา สนับสนุน และส่งเสริมธุรกิจภาคการส่งออกของประเทศได้อย่างถูกต้อง ตรงกับประเด็นตามความต้องการของธุรกิจการส่งออกในอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจภาคการส่งออก รวมถึงการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้ต่อไป

### 1.5.3 ประโยชน์ต่อด้านวิชาการ

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงรูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการส่งออกของอุตสาหกรรมยางพาราไทย ซึ่งคาดว่าผลการวิจัยครั้งนี้สามารถเสริมสร้างองค์ความรู้ในด้านการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลประกอบการส่งออก รวมถึงสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจได้ อีกทั้งรูปแบบการวิเคราะห์นั้น ธุรกิจอื่นอีกหลายภาคส่วนยังสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ในครั้งนี้ไป

## 1.6 ขอบเขตการวิจัย

การวิเคราะห์ผลประกอบการส่งออกของอุตสาหกรรมยางพาราไทย ในครั้งนี้มีขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้

### 1.6.1 เนื้อหา จำแนกออกได้ดังนี้

- 1) ข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ส่งออกยางพาราในประเทศไทย
- 2) การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างประเทศของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยางพาราในประเทศไทย
- 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างประเทศของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยางพาราในประเทศไทย
- 4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการส่งออกของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยางพาราในประเทศไทย
- 5) ความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินกลยุทธ์การตลาดต่างประเทศกับผลประกอบการส่งออกของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยางพาราในประเทศไทย

1.6.2 ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือกลุ่มผู้ประกอบการผลิตเพื่อส่งออกยางแผ่นรมควัน ยางแท่งยางแผ่นผึ่งแห้ง ยางเครฟ น้ำยางข้นและยางสกิม จำนวนทั้งสิ้น 302 ราย (กรมวิชาการเกษตร, 2552) โดยเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมดซึ่งแต่ละกิจการจะมีผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูงหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายจากองค์การ

## 1.7 ข้อตกลงเบื้องต้น

ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ผลประกอบการในการส่งออกของอุตสาหกรรมยางพาราไทย ผู้วิจัยได้มีข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิจัยครั้งนี้ดังต่อไปนี้

1.7.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะกำหนดศึกษาเฉพาะองค์กรผู้ผลิตและส่งออกยางแปรรูปขึ้นต้นจากยางพาราไปยังตลาดต่างประเทศ เนื่องจากข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากทำเนียบโรงงานแปรรูปยางดิบปี 2555 ของกรมวิชาการเกษตรจำแนกยางแปรรูปขึ้นต้นได้ 5 ชนิด ได้แก่ ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง ยางแผ่นผึ่งแห้ง ยางเครฟ น้ำยางข้นและยางสกิม (สถาบันวิจัยยางพารา, 2555)

1.7.2 ผลผลิตภัณท์จากยางพาราจะกำหนดศึกษาเฉพาะในส่วนของยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง ยางแผ่นผึ่งแห้ง ยางเครฟ น้ำยางข้นและยางสกิม

1.7.3 เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารระดับสูงของแต่ละองค์การคือ บุคคลที่ได้รับมอบหมายจากองค์การนั้นๆ ให้เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักกับผู้วิจัย

## 1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

**อุตสาหกรรมส่งออกยางพาราไทย** หมายถึง กลุ่มผู้ประกอบการผลิตส่งออกยางแผ่นรมควันยางแท่งยางแผ่นผึ่งแห้งยางเครฟน้ำยางข้นและยางสกิม

**ผลประกอบการส่งออก (Export performance)** หมายถึง การที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยางพาราในประเทศไทยสามารถที่จะสร้างอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย กำไร รวมถึงส่วนแบ่งการตลาด

**กลยุทธ์ทางการตลาดต่างประเทศ (Export marketing strategy)** หมายถึง แนวทางในการจัดการของธุรกิจเพื่อให้ได้เปรียบจากการแข่งขันในการนำผลิตภัณฑ์ยางพาราจากประเทศไทยไปขายในตลาดต่างประเทศ

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาในครั้งนี้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมเพื่อแสดงความเกี่ยวข้องและความสำคัญของคำถามการวิจัยที่ระบุไว้ในบทที่หนึ่ง การทบทวนวรรณกรรมที่มุ่งเน้นไปทฤษฎีฐานรากของปัญหาเพื่อการศึกษาและรวบรวมความรู้ที่เกี่ยวข้องและเพื่อกำหนดรูปแบบที่มีให้เห็นลักษณะที่ปัจจัยการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการส่งออกขององค์กร ในการวิจัยในเกี่ยวกับการส่งออกในบริบทของการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น โดยมีกรอบการศึกษาดังต่อไปนี้

#### 2.1 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี (Theoretical Framework)

##### 2.1.1 ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Theory)

##### 2.1.2 ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage Theory)

##### 2.1.3 ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-based theory)

##### 2.1.4 การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing)

#### 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผลประกอบการส่งออก (Export Performance)

#### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (The Relationship of Buyer and Seller)

##### 2.4 แนวความคิดกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก (Export Marketing Strategy)

##### 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบในการส่งออก (Export Advantage)

##### 2.6 แนวความคิดประสบการณ์ระหว่างประเทศ (International Experience)

##### 2.7 แนวความคิดความพร้อมทรัพยากร (Readiness of resources)

##### 2.8 แนวความคิดแรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก (Global Competitive Force)

##### 2.9 อุตสาหกรรมยางพาราและการส่งออก (Rubber Industry and Exporting)

##### 2.10 ตัวแปรและกรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี (Theoretical Framework)

##### 2.1.1 ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Theory)

ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศยุคแรกๆ โดย Adam Smith ได้เขียนไว้ในหนังสือชื่อดัง The Wealth of Nations (1776) เป็นการสนับสนุนการค้าเสรีว่าเป็นนโยบายที่ดีเยี่ยมสำหรับทุกประเทศในโลก เมื่อการค้าเป็นไปอย่างเสรี แต่แต่ละประเทศก็จะทำการผลิตด้วยความรู้ความชำนาญเป็นพิเศษเฉพาะสินค้าที่ประเทศมีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ โดยถ้าประเทศนั้นสามารถผลิต

สินค้าชนิดหนึ่งได้มากกว่าอีกประเทศหนึ่งด้วยปัจจัยการผลิตจำนวนที่เท่ากัน และนำเข้าสินค้าที่มีความเสียเปรียบโดยสมบูรณ์ จะทำให้เกิดการค้าระหว่างประเทศดีขึ้น จากการศึกษาได้เปรียบโดยเด็ดขาดจากการผลิตสินค้าคนละชนิดแล้วมาแลกเปลี่ยนกัน เนื่องจากแต่ละประเทศจะมีทรัพยากรการผลิตในปริมาณที่แตกต่างกัน การผลิตสินค้าชนิดใดก็จะขึ้นอยู่กับปริมาณและชนิดของทรัพยากรการผลิตของแต่ละประเทศมีอยู่ ดังนั้นถ้าหากประเทศใดประเทศหนึ่งมีแรงงานจำนวนมาก กระบวนการผลิตของประเทศนั้นก็จะเป็นการผลิตที่ใช้แรงงานเข้มข้น (labor intensive) ก็จะผลิตและส่งออกสินค้าที่ใช้แรงงานเป็นปัจจัยในการผลิต ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากประเทศใดประเทศหนึ่งมีปัจจัยทุนจำนวนมาก กระบวนการผลิตของประเทศนั้นก็จะเป็นการผลิตที่ใช้ทุนเข้มข้น (capitalintensive) ก็จะผลิตและส่งออกสินค้าที่ใช้ทุนเป็นปัจจัยในการผลิต (Peng, 2011) สาเหตุสำคัญทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศมีพื้นฐานมาจากการแบ่งงานกันทำ และการค้าระหว่างประเทศเกิดจากความแตกต่างของต้นทุนการผลิตสินค้าระหว่างประเทศคู่ค้า โดยคุณภาพของการค้าระหว่างประเทศเกิดขึ้นเมื่อปริมาณการผลิตรวมเท่ากับปริมาณการบริโภค ประเทศผู้ผลิตสินค้าจึงควรผลิตตามความเหมาะสมของประเทศตน สรุปได้ว่า การวิเคราะห์อุปทานของสินค้าที่จะแลกเปลี่ยนกับต่างประเทศเกี่ยวข้องกับการผลิตและสภาพความต้องการของบุคคลในสังคม ทฤษฎีทางการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Theory) เริ่มตั้งแต่ยุคศตวรรษที่ 17 และ 18 โดยมีอังกฤษ สเปน ฝรั่งเศส และเนเธอร์แลนด์เป็นผู้นำทางเศรษฐกิจสมัยนั้นซึ่งเรียกว่าสมัชชาพาณิชย์นิยม (Mercantilist) ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศที่นิยมศึกษากันอยู่ในปัจจุบันมีจุดเริ่มต้นมาจากแนวความคิดเสรีนิยม แนวคิดพาณิชย์นิยมมีสาระสำคัญคือ พยายามให้ประเทศครองความได้เปรียบทางการค้าระหว่างประเทศสะสมโลหะเงิน และทองคำ ด้วยนโยบายปกป้องทางการค้าเพื่อให้มีดุลการค้าเกินดุล ทฤษฎีกลุ่มพาณิชย์นิยมได้รับความนิยมมากในศตวรรษที่ 18 โดยเน้นความมั่งคั่งของประเทศผ่านการครองความได้เปรียบดุลการค้าระหว่างประเทศ ทฤษฎีทางการค้าระหว่างประเทศได้รับการปรับปรุงมาเรื่อยๆ เพื่อให้สามารถอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทางการค้าระหว่างประเทศที่เกิดขึ้น โดยมีทฤษฎีที่สำคัญคือทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและทฤษฎีฐานทรัพยากร (Hobson, 2013)

### 2.1.2 ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

ทฤษฎีการค้าได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (comparative advantage) Ricardo อธิบายว่าการค้าระหว่างประเทศไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับประเทศที่มีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์เสมอไป แต่จะขึ้นอยู่กับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบถึงแม้ประเทศหนึ่งจะมีความเสียเปรียบโดยสมบูรณ์กว่าอีกประเทศหนึ่งในสินค้า 2 ชนิดก็ตามการค้าระหว่างประเทศจะเกิดขึ้นได้โดยประเทศนั้นเลือกผลิตสินค้าที่ตนเสียเปรียบน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับสินค้าอีกชนิดหนึ่งและประเทศที่มีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ในสินค้าทั้ง 2 ชนิดก็จะเลือกผลิตสินค้าที่ตนได้เปรียบมากที่สุดเมื่อเทียบกับสินค้าอีกชนิดหนึ่งดังนั้นตามกฎของการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจะใช้ต้นทุนโดยเปรียบเทียบเป็นตัวอธิบายการค้าระหว่างประเทศถ้าต้นทุนโดยเปรียบเทียบของสินค้า 2 ชนิดใน 2 ประเทศแตกต่างกันการค้าระหว่างประเทศจะเกิดขึ้นโดยแต่ละประเทศจะเลือกผลิตและส่งออกสินค้าที่ตนสามารถผลิตโดยเสียต้นทุนเปรียบเทียบต่ำกว่าสินค้าอีกชนิดหนึ่ง (Gan et al., 2012) นอกจากนี้ David Ricardo อธิบายว่าประเทศใดก็ตามจะทำการค้าระหว่างประเทศก็ต่อเมื่อประเทศนั้นมีความสามารถ



ในการผลิตสินค้าชนิดหนึ่งได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับการผลิตสินค้าชนิดนั้นกับอีกประเทศหนึ่ง ฉะนั้นถึงแม้ว่าอีกประเทศหนึ่งจะเสียเปรียบอีกประเทศหนึ่งในการผลิตสินค้าสองชนิดก็ตาม แต่ทั้งสองประเทศก็ยังคงทำการค้ากันได้ โดยเลือกทำการผลิตเฉพาะสินค้าที่เปรียบเทียบกับแล้วสามารถผลิตได้โดยเสียต้นทุนต่ำสุดแล้วนำไปแลกเปลี่ยนกับสินค้าอีกประเทศหนึ่ง (Balassa & Bela, 1989) หลักของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบโดยความได้เปรียบดังกล่าวถูกกำหนดโดยต้นทุนเชิงเปรียบเทียบอยู่ภายใต้เงื่อนไขว่ามีปัจจัยการผลิตชนิดเดียวตามแนวคิดสำนัก classic และจากความแตกต่างระหว่างประเทศในเรื่องของผลิตภาพการผลิตของแรงงานซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างในด้านเทคโนโลยีและฟังก์ชันการผลิตจะทำให้แต่ละประเทศมีความได้เปรียบต่างกัน (Dunning, 1980) ได้เผยแพร่ทฤษฎีเกี่ยวกับความได้เปรียบในการค้าระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับ ownership Advantages ได้แก่ ทรานส์นาค้า เทคนิคการผลิต ทักษะความเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งล้วนเป็นสินทรัพย์ ประสิทธิภาพการค้าระหว่างประเทศ และความสามารถในการลดต้นทุนหรือการสร้าง ความแตกต่างในสินค้าภายใต้ห่วงโซ่คุณค่า ได้แก่

1) Locational Advantages การตั้งอยู่ของตลาดแต่ละแห่งจะมีความแตกต่างกันในหลายด้าน เช่น วัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงาน ภาษีและข้อกำหนดทางการค้า ซึ่งล้วนเป็น ศักยภาพของตลาดในการลงทุนในธุรกิจระหว่างประเทศรวมถึงเป็นความเสี่ยงของธุรกิจได้เช่นกัน

2) Internationalization Advantages การได้เปรียบในการผลิตจากการ ร่วมทุนกับต่างชาติ เป็นการคงความได้เปรียบหลักขององค์กรไว้ในรูปแบบห่วงโซ่คุณค่าโดยไม่ จำเป็นต้องขายกิจการให้เป็นของผู้อื่น

จากแนวคิดที่ผ่านมาการเปิดการค้าระหว่างประเทศเป็นผลมาจากความแตกต่างของต้นทุนโดยยึดถือในทฤษฎีมูลค่าแรงงานและกำหนดให้มีปัจจัยการผลิตเพียงอย่างเดียวคือ แรงงานมีประสิทธิภาพการผลิตคงที่ซึ่งนับเป็นข้อดีในการนำไปใช้จริงจึงมีการพัฒนาให้ครอบคลุม สอดคล้องและเป็นไปได้มากขึ้นโดยมีแนวทางการแข่งขันของธุรกิจ 3 รูปแบบดังนี้ (Porter, 1985)

1) กลยุทธ์ในการแข่งขัน กล่าวว่ารธุรกิจจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว นั้น จะต้องมีการเรียนรู้ถึงโครงสร้างของอุตสาหกรรมและการวางตำแหน่งของธุรกิจให้อุตสาหกรรม นั้น ๆ ได้อย่างเหมาะสม โดยมีตัวแบบในการวิเคราะห์ที่โครงสร้างและการแข่งขันของธุรกิจได้ว่า The Five Force Model (Hill, 2007) ซึ่งประกอบด้วยตัวกำหนดทางการแข่งขันจาก (1) การคุกคามของ คู่แข่งรายใหม่ในอุตสาหกรรม (2) การคุกคามจากสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนได้ (3) อำนาจ ในการต่อรองของผู้ส่งวัตถุดิบ (4) อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อ และ (5) สภาพการแข่งขันภายใน อุตสาหกรรม ซึ่งปัจจัยทั้ง 5 นี้เป็นตัวกำหนดให้ธุรกิจสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อสร้าง ความสามารถของธุรกิจในระยะยาว

2) ความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นหัวใจสำคัญในการกำหนดตำแหน่ง ทางการแข่งขันว่า การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสามารถจำแนกออกเป็น 2 รูปแบบคือ ความ ได้เปรียบจากการมีต้นทุนที่ต่ำ ซึ่งการมีต้นทุนที่ต่ำคือ ความสามารถของธุรกิจในการผลิต การ ออกแบบสินค้า รวมถึงการทำตลาดที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่ง ในราคาที่ใกล้เคียงกันหรือต่ำกว่า ซึ่งจะทำให้ธุรกิจได้รับผลตอบแทนที่มากกว่า และความได้เปรียบจากการสร้างความแตกต่างให้ลูกค้า

รับรู้ได้ ซึ่งการสร้างความแตกต่างก็คือ ความสามารถในการสร้างคุณค่าเฉพาะตัวที่ต้องเหนือกว่า คู่แข่งขัน เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าในด้านคุณภาพและรูปแบบเฉพาะของตัวสินค้า มีการบริการหลังการขายซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า การสร้างความแตกต่างจะทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้

3) ความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศ กล่าวได้ว่าการได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศนั้นจะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมภายในประเทศ และได้ข้อสรุปปัจจัยหรือตัวกำหนดความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศไว้ในแบบจำลองเพชรพลวัต ซึ่งประกอบด้วย (1) เงื่อนไขด้านปัจจัย (2) กลยุทธ์ โครงสร้างและการแข่งขันของอุตสาหกรรม (3) เงื่อนไขด้านความต้องการ (4) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน และองค์ประกอบจากภายนอก 2 ประการคือนโยบายของภาครัฐและโอกาสจากภายนอก

ประเทศแต่ละประเทศจะมีความอุดมสมบูรณ์ของปัจจัยการผลิตไม่เท่ากัน และนับเป็นความได้เปรียบอันเนื่องมาจากทำเลที่ตั้ง (Location specific advantage) ต่อมา มีการปรับปรุงทฤษฎีของเฮคเชอร์-โอห์ลีน (Heckscher-Ohlin theorem) โดยมีการกระทำไปใน 2 ทาง ดังนี้ (Hamalainen, 2003)

1) Neo-factor theory of trade ขยายให้ครอบคลุมถึงปัจจัยการผลิตอื่นๆที่เป็น Location-specific endowment) ด้วยโดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยจำพวกทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรมนุษย์ซึ่งก็มีความสำคัญในการกำหนดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเช่นเดียวกันโดยเห็นว่าการลงทุนในทรัพยากรมนุษย์ซึ่งได้แก่แรงงานที่มีทักษะสูงเป็นมืออาชีพและมีความสามารถในการจัดการหรือการบริหารย่อมสามารถสร้างความได้เปรียบในการผลิตที่เป็นสินค้าที่ใช้ทักษะเหล่านั้นให้แก่ประเทศนั้นได้

2) Neo-technology of trade กล่าวคือสมมติว่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบถูกกำหนดมาจากความแตกต่างระหว่างประเทศในด้านเทคโนโลยีและความสนใจกับการเป็นเจ้าของแต่เพียงผู้เดียวในทรัพย์สินบางอย่างของบริษัท

ต่อมา Pual A. Samuelson ได้ปรับปรุงแนวคิด Heckscher-Ohlin จนเป็นแนวคิดที่เรียกว่า Heckscher-Ohlin-Samuelson ซึ่งอธิบายว่าประเทศต่างๆ มีปัจจัยผลิตแต่ละชนิดอยู่มากน้อยต่างกันและประเทศหนึ่งจะมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตและจะส่งออกสินค้าที่มีเทคโนโลยีการผลิตเหมาะสมกับปัจจัยการผลิตที่มีอยู่มากในประเทศนั้น (Feenstra, 2004) ซึ่งทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นล้วนเป็นทฤษฎีพื้นฐานของเศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศที่สามารถนำมาวิเคราะห์เบื้องต้นเกี่ยวกับความถนัดความชำนาญของประเทศโดยประเทศจะทำการส่งออกสินค้าที่ตนเองมีความชำนาญในสินค้านั้นและทฤษฎีดังกล่าวได้เป็นพื้นฐานของทฤษฎีและแนวคิดใหม่ๆต่อไปเนื่องจากในระยะหลังได้เกิดปัญหาต่างๆ ขึ้นซึ่งทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศแบบเดิมๆใช้อธิบายความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการค้าระหว่างประเทศได้ยากขึ้นเนื่องจากประเทศต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาอีกทั้งทฤษฎีมีข้อจำกัดต่างๆ ที่ไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริงในปัจจุบันจึงเกิดแนวคิดใหม่ขึ้นเรื่อยๆรวมทั้งทฤษฎี Porter's Diamond ของ Michael E. Porter ที่จะสามารถอธิบายเรื่องต่าง ๆ ในปัจจุบันได้ดีขึ้น

จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่าความได้เปรียบในการแข่งขันการส่งออกเป็นทฤษฎีที่มีความสัมพันธ์ต่อผลประกอบการส่งออกของอุตสาหกรรมยางพาราในประเทศไทยเพื่อดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกอย่างมีประสิทธิภาพและยังเป็นทฤษฎีที่เชื่อมโยงไปถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นในผลประกอบการส่งออกของอุตสาหกรรมส่งออกยางพาราในประเทศไทยซึ่งประกอบไปด้วยประสบการณ์การค้าระหว่างประเทศ (International Experience) แรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก (Global Competitive Force) กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก (Export Marketing Strategy) และความได้เปรียบในการส่งออก (Export Advantage) ความพร้อมของทรัพยากร (Readiness of resources) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Relationship between buyers-sellers)

### 2.1.3 ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource base theory)

ทรัพยากรทางธุรกิจเป็นคุณลักษณะที่สำคัญในการทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการในการแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยทรัพยากรที่มีคุณค่าทางธุรกิจประกอบด้วย 4 ปัจจัยคือ ความมีคุณค่า หายาก ไม่สามารถทดแทนได้ และไม่สามารถทำซ้ำได้ ในแง่ของโครงสร้างทางธุรกิจรวมถึงต้นทุนทางธุรกิจ (Barney & Clark, 2007)

Barney (2001) กล่าวว่า ทรัพยากรซึ่งมีคุณค่า หายาก ไม่สามารถทดแทนได้ และไม่สามารถทำซ้ำได้ ถือเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่ทำให้องค์กรที่รักษาความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน จากคำนิยามดังกล่าวจะพิจารณาได้ว่าทรัพยากรเป็นทั้งสินทรัพย์ที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนสำหรับนำมาใช้ในการดำเนินงานขององค์กรเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ

อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource base theory) เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ โดยแนวคิดของทฤษฎีจะทำการพิจารณากลับไปสู่แหล่งที่มาของความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่สำคัญซึ่งก็คือทรัพยากรขององค์กร โดยองค์กรควรจัดให้มีการบริหารจัดการทรัพยากรที่จะมุ่งตอบสนองถึงความเปลี่ยนแปลงในตลาดการค้าและสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในตลาดการค้า (Barney & Clark, 2007) รวมถึงมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยแนวคิดนี้จะเป็นการวิเคราะห์ถึงจุดอ่อนและจุดแข็งขององค์กรเพื่อใช้สร้างโอกาสและต่อสู้กับอุปสรรคที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทฤษฎีฐานทรัพยากรได้ให้ความหมายของทรัพยากรธุรกิจไว้ว่า หมายถึง สินทรัพย์ทั้งหมดของธุรกิจที่มีไว้เพื่อใช้ในการดำเนินงาน และใช้เป็นแหล่งของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ จะเห็นได้ว่า ทฤษฎีฐานการผลิตมองว่าการที่ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันจะเกิดจากทรัพยากรของธุรกิจเป็นหลัก (Barney & Clark, 2007) โดยทรัพยากรดังกล่าวของธุรกิจต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญ 4 ประการคือ ต้องมีคุณค่าต่อธุรกิจ มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ยากที่จะลอกเลียนแบบได้ และไม่สามารถทดแทนด้วยสิ่งอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจนั้นมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันและความได้เปรียบในการแข่งขันนี้เป็นคุณค่าที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าในด้านของต้นทุนและการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นทรัพยากรด้านต่าง ๆ ดังนี้ (Gillespie, et al., 2010)

1) ทรัพยากรด้านการเงิน (Financial Resource) เป็นปัจจัยที่สำคัญในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ของธุรกิจ ปัญหาหลักของธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กคือ การขาดแคลนเงินทุน ซึ่งเป็นอุปสรรคในการดำเนินกลยุทธ์ของธุรกิจ โดยความพร้อมของทรัพยากรทางการเงินนั้น สามารถวัดได้จากความเพียงพอของเงินทุนที่ใช้ในการดำเนินงาน สภาพคล่องและความสามารถในการกู้ยืมของธุรกิจ

การมีเงินทุนที่เพียงพอและเหมาะสม หรือมีความสามารถในการจัดหาเงินทุนจากแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำ และความมั่นคงของแหล่งเงินทุนจะทำให้ห้องค้การนั้น ๆ ไม่ต้องประสบปัญหาเรื่องของสภาพคล่องทางการเงิน และจะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่งได้ เนื่องจากต้นทุนการได้มาซึ่งเงินทุนจะรวมเป็นต้นทุนในการผลิตด้วย หากองค์การใดมีต้นทุนของเงินทุนสูงจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตที่สูงตามไปด้วย

2) ทรัพยากรด้านบุคคล (Human Resource) เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวเนื่องจากเป็นทรัพยากรที่มีชีวิต มีสติปัญญา ซึ่งสามารถที่จะนำทรัพยากรที่ไม่มีชีวิตมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์แก่องค์การได้ (Armstrong, 2008) จะเห็นได้ว่าการที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวนั้น ส่วนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของบุคคลที่ปฏิบัติงานในองค์การนั้น ๆ ซึ่งในองค์การจะมีบุคลากรที่มาจากแหล่งต่าง ๆ มาอยู่รวมกัน ผู้บริหารจะต้องใช้ความรู้และเทคนิคในการจัดการบุคคลให้ได้

การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศนั้นหลายประเทศได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร เพราะเชื่อว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญและมีค่าของธุรกิจซึ่งการมีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพจะเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ ดังนั้นการลงทุนและการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลจึงเป็นหน้าที่สำคัญของธุรกิจที่ต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องและควรจัดให้มีความสำคัญอันดับต้น ๆ ของการบริหารจัดการ

3) ทรัพยากรด้านกายภาพ (Physical Resource) เป็นทรัพยากรที่มีลักษณะทางกายภาพที่ธุรกิจมีไว้เพื่อใช้ในการดำเนินงานก่อให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ เช่น เครื่องจักร อุปกรณ์ เทคโนโลยี และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในยุคที่มีการแข่งขันทางธุรกิจสูง ทำให้ธุรกิจต่างมุ่งปรับตัวเองให้สามารถดำรงอยู่ในสภาวะการแข่งขันสูงได้ โดยมุ่งเน้นในเรื่องของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยมีการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ของธุรกิจ (Meredith & Mantel, 2011) โดยเฉพาะอย่างยิ่งทรัพยากรทางกายภาพมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งการประกอบธุรกิจจำเป็นต้องใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ มาช่วยในการดำเนินงานและอำนวยความสะดวกแก่พนักงานที่ทำหน้าที่นั้น ๆ โดยองค์การธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมจะเน้นในเรื่องของเครื่องมือและเครื่องจักรที่ช่วยในการแปรรูปวัตถุดิบให้เป็นตัวสินค้า รวมถึงยังต้องมีการปรับปรุงพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การผลิตสินค้ามีประสิทธิภาพสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาและทันต่อความต้องการของตลาดได้ในอนาคต

4) ทรัพยากรด้านความสามารถของธุรกิจ เป็นการลงทุนในเทคโนโลยีหรือการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ ๆ เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่องและเหมาะสม เป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจมีการพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตสร้างนวัตกรรมและกระบวนการใหม่ ๆ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ธุรกิจยังต้องมีการแข่งขันในด้านความเร็วเพื่อทันต่อการ

เปลี่ยนแปลงและความต้องการของตลาด การพัฒนาศักยภาพทุกด้านอย่างต่อเนื่อง โดยภาครัฐและเอกชนรวมทั้งกลุ่มของธุรกิจต้องร่วมมือกันอย่างจริงจังจะทำให้การสนับสนุนทั้งทางการเงิน การพัฒนาความรู้ ความสามารถของบุคลากรในส่วนของธุรกิจเองจะต้องให้ความสำคัญกับการร่วมคิด ร่วมกันพัฒนา ร่วมมือช่วยเหลือซึ่งกันและกันในรูปแบบของเครือข่ายธุรกิจ โดยความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจจะแตกต่างกันไปขึ้นกับแต่ละอุตสาหกรรม (Wang & Carayannis, 2011) ความสามารถทางการแข่งขันจะเกิดจากการที่บริษัทมีนวัตกรรมรวมถึงเกิดจากบริษัทที่มีการปรับตัวอย่างรวดเร็วและมุ่งมั่นที่จะเปิดตลาดใหม่หรือเทคโนโลยีใหม่

นอกจากนี้ในทางปฏิบัติแรงกดดันจากการแข่งขัน (ซึ่งเป็นตัวกำหนดศักยภาพแห่งการทำการ) มิได้มาจากจำนวนคู่แข่งหรือผู้ผลิตภายในอุตสาหกรรมนั้นเท่านั้นแต่ที่จริงแล้วจำนวนผู้ผลิตหรือคู่แข่งภายในภายอุตสาหกรรมเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งเท่านั้นในความเป็นจริงแล้วแรงกดดันหรือความเข้มข้นแห่งการแข่งขันนั้นจะถูกกำหนดโดยพลังผลักดันการแข่งขัน (Competitive Forces) 5 ประการได้แก่ (Porter, 1990)

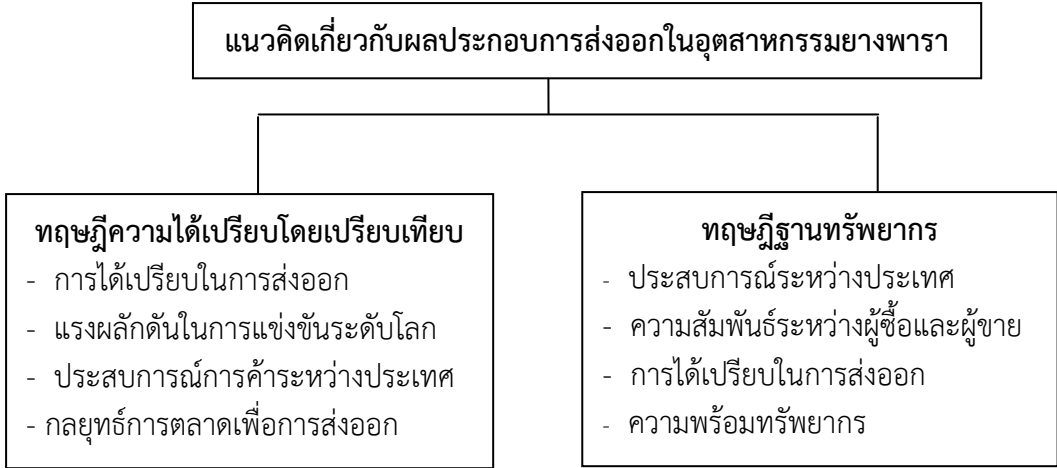
- 1) แรงผลักดันจากนักลงทุนหน้าใหม่ที่มีศักยภาพที่จะเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรม (Threat of New Entrants)
- 2) แรงผลักดันซึ่งเกิดจากอำนาจต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyer)
- 3) แรงผลักดันซึ่งเกิดจากอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตและผู้ป้อนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (Bargaining Power of Supplier)
- 4) แรงผลักดันซึ่งเกิดจากสินค้าอื่น ๆ ซึ่งสามารถใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ในอุตสาหกรรมนั้น (Threat of Substitutes)
- 5) แรงผลักดันจากจำนวนผู้ผลิตหรือคู่แข่งที่มีอยู่จริงในอุตสาหกรรม (Rivalry among Firms)

ทฤษฎีฐานทรัพยากรเป็นแนวคิดที่จำเป็นสำหรับองค์กรเพื่อการดำรงอยู่ เป็นทฤษฎีที่กล่าวไว้เกี่ยวกับปัจจัยด้าน ความรู้ ทักษะ สินทรัพย์ และการดำเนินงานขององค์กรที่จะใช้ในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพสำหรับองค์กรบาร์นี่ (Barney, 2001) กล่าวว่า ทรัพยากร เป็นทั้งสินทรัพย์ที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนขององค์กร และทรัพยากรถูกกำหนดให้เป็นสินทรัพย์สร้างสรรค์ให้กับองค์กรเพื่อประโยชน์ในเชิงธุรกิจ อีกทั้งได้แนะนำเกี่ยวกับความสามารถในการเพิ่มทรัพยากรให้แก่ผู้ประกอบการ (Entrepreneurial resource) เช่น การเพิ่มทรัพยากรด้านการตลาด นอกจากนี้ทรัพยากรของบริษัทจะเน้นสิทธิ์ในทรัพย์สินทางปัญญาในเรื่องสิทธิบัตร รวมถึงทางด้านเทคนิคหรือความเชี่ยวชาญในการผลิตอันถือว่าเป็นทรัพยากรที่มีค่าสำหรับองค์กร คุณลักษณะของทรัพยากรมีผลต่อความน่าเชื่อถือขององค์กรเป็น เช่นทรัพยากรมนุษย์ (Wright, 2000)

ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Base Theory) เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ โดยแนวคิดของทฤษฎีจะทำการพิจารณากลับไปสู่แหล่งที่มาของความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่สำคัญ ซึ่งก็คือทรัพยากรขององค์กร โดยองค์กรควรจัดให้มีการบริหารจัดการทรัพยากรที่จะมุ่งตอบสนองถึงความเปลี่ยนแปลงในตลาดการค้าและ

สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในตลาดการค้า รวมถึงมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยแนวคิดนี้จะเป็นการวิเคราะห์ถึงจุดอ่อนและจุดแข็งขององค์การเพื่อใช้สร้างโอกาสและต่อสู้กับอุปสรรคที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การและใช้เป็นแหล่งของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ

จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่าทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Base Theory) เป็นทฤษฎีที่มีความสัมพันธ์ต่อผลประกอบการส่งออกของอุตสาหกรรมส่งออกยางพาราในประเทศไทยเพื่อดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกอย่างมีประสิทธิภาพและยังเป็นทฤษฎีที่เชื่อมโยงไปถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นในผลประกอบการส่งออกของอุตสาหกรรมส่งออกยางพาราในประเทศไทยซึ่งประกอบไปด้วยประสบการณ์ระหว่างประเทศ (International Experience) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Buyer and Seller Relationship) และความพร้อมทรัพยากรในการส่งออก (Readiness of Resources for Exporting)



รูปภาพที่ 2.1 สรุปกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี (theoretical framework) ที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรในการศึกษา

2.1.4 การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) เป็นการสร้างความเหนียวแน่นของลูกค้า โดยการใช้ผลิตภัณฑ์ ราคา การกระจาย การส่งเสริมการตลาด และบริการเพื่อให้สามารถบรรลุสู่เป้าหมายเป้าหมายทางการตลาด นั่นคือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั่นเอง การตลาดเชิงสัมพันธ์จะยึดความคิดที่ว่าลูกค้าคือสิ่งที่สำคัญ จึงต้องมีการเอาใจใส่อย่างต่อเนื่อง (Gronroos, 2006) อย่างไรก็ตาม องค์การส่งออกยางพาราส่วนใหญ่ไม่ได้สร้างขึ้นมาเพื่อสนองคุณสมบัติเหล่านี้ทั้งหมด โดยองค์การส่วนใหญ่ยังคงขายสินค้าให้กับลูกค้า จากนั้นก็อาจลืมลูกค้าไปเลย แต่ในปัจจุบันองค์การหลาย ๆ องค์การพยายามพัฒนาความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับลูกค้าเพื่อที่จะสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

การตลาดเชิงสัมพันธ์จะมุ่งเน้นไปที่การติดต่อธุรกิจ การสร้างยอดขาย พร้อมกับการติดตามผล และบริการหลังการขาย ผู้ขายจะติดต่อกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าลูกค้าพอใจ แต่อย่างไรก็ตาม กิจกรรมที่เกิดขึ้นต้องเกิดจากการมีส่วนร่วมของลูกค้าด้วย เพราะถ้าคุณสร้าง

ความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดี คุณก็จะสามารถรักษายอดขายของคุณได้ การตลาดเชิงสัมพันธ์ คือ ยุทธศาสตร์ใหม่ เป็นเรื่องของการใช้เทคนิค และเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เพื่อชนะใจลูกค้าและรักษาลูกค้าไว้ตลอดชีวิต (Lifetime Customer) (Boulding et al., 2005) ความแตกต่างระหว่างการทำ การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) กับการทำการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) คือ 1) การตลาดแบบดั้งเดิมนั้นเป็นการทำการตลาดที่มุ่งเน้นที่ส่วนแบ่งตลาดเป็นสำคัญ ในขณะที่การตลาดเชิงสัมพันธ์ต้องการส่วนแบ่งของลูกค้า (Share of Customer) การที่จะทุ่มเงินให้ ได้ลูกค้ามาซื้อสินค้า หรือบริการเพิ่มขึ้นนั้นเป็นไปได้ยากขึ้น เพราะลูกค้าในปัจจุบันมีจำกัด ฉะนั้น สิ่ง ที่บริษัทธุรกิจจะทำได้ในศตวรรษนี้ คือ ทำอย่างไรที่จะให้คนๆ หนึ่ง ซึ่งเป็นลูกค้าของท่านซื้อเพิ่มขึ้น จาก 20% เป็น 40% เท่านั้นเอง ท่านก็สามารถเพิ่มยอดขายอีกเท่าตัว นั่นคือ Share of Customer หรือส่วนแบ่งของลูกค้า 2) การทำการตลาดแบบดั้งเดิมเป็นความพยายามที่จะสร้างความแตกต่างของ ผลิตภัณฑ์ ขณะที่การตลาดเชิงสัมพันธ์มุ่งเน้นที่การสร้าง ความแตกต่างของลูกค้า (Differentiate Customer) 3) การทำการตลาดแบบดั้งเดิมจะเน้นบริหารจัดการเรื่องผลิตภัณฑ์แต่การตลาดเชิงสัมพันธ์คือการทำอย่างไรที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด กล่าวโดยสรุป คือ การตลาดแบบดั้งเดิม เป็นการผลิตสินค้าก่อนแล้วค่อยไปหาคนมาซื้อ แต่ถ้าเป็นการตลาดยุคใหม่ หรือการตลาด ความสัมพันธ์ หรือการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One Marketing) หรือ CRM ที่เราพูดกัน โดยต้องไปสำรวจหาลูกค้าก่อนที่จะไปเสนอสินค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบ โดยองค์กรต่างต้องมีข้อมูล เกี่ยวกับคู่ค้าและลูกค้ามากยิ่งขึ้น ทุกองค์กรต่างมุ่งความสนใจและให้ความสำคัญไปที่การเพิ่มความถี่ ของการซื้อหรือการใช้มากกว่า โดยเน้นไปที่ลูกค้าที่มีความจงรักภักดี เหตุผลที่ทำเช่นนั้นได้ ก็ เพราะว่าวิวัฒนาการของเทคโนโลยีที่ทำให้องค์กรสามารถทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงได้ สามารถ เข้าถึงลูกค้าแบบถึงตัวได้ ทำให้ทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงให้กับแต่ละคนได้เป็นจำนวนมากๆ (Mass Customization) โดยอาศัยเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต และยังสามารถเพิ่ม การตอบรับจากลูกค้าได้มากขึ้น (Mitussis et al., 2006) ฉะนั้น การที่มีอินเทอร์เน็ตและเศรษฐกิจ ดิจิตอลเกิดขึ้นมานี้ ทำให้องค์กรต่างๆ ตื่นตัวและปรับตัวกับเทคโนโลยีเหล่านี้ โดยเฉพาะการเปิดรับ คนรุ่นใหม่เข้าแทนที่พนักงานรุ่นเก่าที่จะเป็นไม้แก็ดตัดยาก และมีปัญหาการใช้เทคโนโลยี เนื่องจากโลก เราเป็นโลกาภิวัตน์ ฉะนั้น ผู้ประกอบการส่งออกอย่างพารารุ่นใหม่จะต้องรับมือกับภาวะความซบเซา ทางเศรษฐกิจโดยผู้ประกอบการจะต้องประเมินทรัพยากรในองค์กรใหม่ดังนี้

1. ส่วนผสมทางด้านภูมิศาสตร์ (Geographical Mix) จากเดิมที่ขายสินค้าให้กับ หลายประเทศ ทั้งที่สินค้าบางตัวอาจจะแข็งแรงและทำกำไรได้มากเฉพาะบางประเทศ บางประเทศ อาจได้กำไรน้อยหรือไม่ได้กำไร ดังนั้น ทรัพยากรคือจุดเสริมที่ทำให้องค์กรแข็งแกร่งที่สุดและมีกำไรดี

2. ส่วนผสมทางด้านเซ็กเมนต์ตลาด (Market Segmentation Mix) ผู้ประกอบการ จะเลือกทุกเซ็กเมนต์ไม่ได้ ดังนั้นต้องพิจารณาใหม่ว่า ส่วนของตลาดส่วนไหนที่มีผลกำไรที่สุด แล้วมุ่ง ไปที่ตลาดนั้น

3. ส่วนผสมทางด้านลูกค้า (Customer Mix) กลุ่มลูกค้ากลุ่มใดที่ทำให้เงินให้คุณมากที่สุด ดูแลเขาให้ดีที่สุด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง รักษาลูกค้าที่ให้กำไรสูงสุดต่อองค์กรไว้

4. ส่วนผสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) และการส่งเสริมการขาย (Promotion Mix) ก็เหมือนกัน ผู้ประกอบการต้องตัดสินใจว่าต้องการจะบุกเพื่อ

จะได้ส่วนแบ่งตลาด หรือตั้งป้อมเพื่อรักษาส่วนที่มีอยู่

ในสถานการณ์แบบนี้ โอกาสที่ผู้ประกอบการจะได้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มคงยากมาก ยิ่งถ้าเป็นผู้นำตลาด (Brand Leader) ยิ่งเป็นช่วงที่ลำบากที่สุดในการที่จะล้มตราสินค้าอันดับ 2 3 และ 4 ฉะนั้น ผู้ประกอบการต้องแน่ใจว่าจะสามารถคงค้ำมั่นสัญญาที่มีคุณค่าโดยผ่านตราสินค้าของตน (Maintain the Value Proposition Promise by Your Brand) ด้วยการระดมทรัพยากรทั้งหมดเพื่อที่จะมั่นใจได้ว่า จะคงรักษาภาพลักษณ์และค้ำมั่นสัญญาที่ให้กับลูกค้าไว้ได้ แล้วก็พยายามที่จะเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์แทนที่จะเข้าสู่สงครามราคา

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผลประกอบการส่งออก

### 2.2.1 ความหมายของการส่งออก

Baldauf, et al. (2000) ระบุว่า ผลประกอบการคือ ประสิทธิภาพของการส่งออก (การพัฒนาเกี่ยวกับการเงินและกลยุทธ์) เพื่อเพิ่มการส่งออก (อัตราส่วนการส่งออกกับยอดขายรวม) และยอดขายจากการส่งออก (ปริมาณการส่งออก)

Leonidou, et al. (2002) กล่าวว่า ผลประกอบการส่งออกคือประสิทธิผลของผลลัพธ์ในเชิงเศรษฐกิจ (อัตราส่วนของยอดขายจากการส่งออกและการเจริญเติบโตของยอดขายจากการส่งออก) เพื่อวัดผลที่ไม่ใช่ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ความพึงพอใจในการส่งออก และการประสบความสำเร็จ

Navarro (2010) กล่าวว่า ผลประกอบการส่งออกเป็นผลมาจากอิทธิพลของความสามารถภายในองค์กร เช่น ประสิทธิภาพขององค์กรในการส่งออก (จำนวนปีที่จะดำเนินการออก) และขนาดขององค์กร

Rose & Shoham (2002) กล่าวว่า ผลประกอบการส่งออกเป็นความสามารถทางการตลาด การวางแผนการส่งออกและการวิจัยพัฒนา

Katsikeas, et al. (2000) ได้ให้ความหมายว่า การเพิ่มขึ้นของการส่งออกซึ่งเป็นสัดส่วนของยอดขายส่งออกเทียบกับยอดขายรวมและการเติบโตของยอดขายจากการส่งออก

จากนิยามข้างต้น เห็นได้ว่า การส่งออกคือ ยอดขายจากการส่งออก การเติบโตของยอดขายจากการส่งออก รายได้จากการส่งออก และความสามารถในการตลาดและการได้รับการยอมรับในตลาดระหว่างประเทศ

### 2.2.2 ความสำคัญของการส่งออก

ผลประกอบการส่งออกเป็นสิ่งน่าสนใจเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักวิจัยในทศวรรษที่ผ่านมา การศึกษาในเรื่องนี้นำมาซึ่งประโยชน์ต่างๆในหลายมิติ เช่น ช่วยรัฐบาลให้เข้าใจปัญหาของภาคการส่งออกที่ ช่วยให้ภาคการส่งออกเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจและช่วยในการเพิ่มความสามารถในการส่งออก นอกจากนี้ วิธีที่ง่ายที่สุดที่จะขยายธุรกิจในตลาดต่างประเทศคือการร่วมทุน กลยุทธ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ดังนั้นผลของการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับการประสบความสำเร็จในการ



ส่งออกในตลาดต่างประเทศโดยอาศัยปัจจัยหลายประการ เช่น คุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันของแต่ละองค์กร โดยแต่ละองค์กรต้องการใช้ทรัพยากรอันมีคุณลักษณะเฉพาะเพื่อเพิ่มยอดขาย เพิ่มการเติบโตของกำไร และพัฒนาตลาด องค์กรต้องการการพัฒนาในด้านต่างๆเพื่อความอยู่รอดและเพื่อรักษาเสถียรภาพของการดำเนินงานสำหรับการส่งออกที่มีศักยภาพ โดยทั่วไปตัวชี้วัดศักยภาพเพื่อผลประกอบการส่งออกนั้นอาจจะคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและการจำแนกในแต่ละงานวิจัย (Rose & Shoham, 2002) ดังต่อไปนี้

1) ยอดขายของการส่งออก หมายถึง อัตรายอดขายจากการส่งออกต่อยอดขายรวม อัตรายอดขายจากการส่งออกต่อยอดขายรวมเฉลี่ย 5 ปี โดยที่บริษัทจะให้ความสำคัญกับยอดขายของการส่งออกและการเปลี่ยนแปลงของยอดขายจากการส่งออกภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา

2) ความสามารถในการทำกำไรของการส่งออก หมายถึง อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายจากการส่งออก อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายจากการส่งออกโดยเฉลี่ย 5 ปี โดยบริษัทให้ความสำคัญของการกำไรส่งออก บริษัทมีความพึงพอใจกับกำไรสุทธิจากการส่งออก และการเปลี่ยนแปลงของกำไรสุทธิจากการส่งออกในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา

3) การเจริญเติบโตของการส่งออก หมายถึง อัตราการเติบโตของยอดขายจากการส่งออก อัตราการเติบโตของยอดขายจากการส่งออกโดยเฉลี่ย 5 ปี บริษัทให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของยอดขายจากการส่งออกเทียบกับยอดขายรวม และการเปลี่ยนแปลงของยอดขายจากการส่งออกเทียบกับยอดขายรวมในระยะเวลา 5 ปี

จึงสรุปได้ว่า ผลประกอบการส่งออก หมายถึง ยอดขายการส่งออก การเติบโตของยอดขายการส่งออก กำไรจากการส่งออก การเติบโตของกำไรจากการส่งออกยังรวมถึงความสามารถทางการตลาดและเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศโดยมีส่วนสำคัญทำให้บริษัทประสบความสำเร็จและมีความยิ่งใหญ่ในตลาดโลก ปัจจัยหลายประการของการส่งออกรวมถึงผลประโยชน์ของบริษัทที่มีความแตกต่างกัน รวมถึงความต้องการของบริษัทที่จะเพิ่มยอดขายรวมถึงการเจริญเติบโต ผลประโยชน์ และการพัฒนาตลาด การเข้าใจถึงศักยภาพการส่งออก ทำให้บริษัทมีการพัฒนาต่าง ๆ เพื่อการอยู่รอดมั่นคงในการดำเนินงานในตลาดต่างประเทศ

ปัจจุบันนักการตลาดให้ความสนใจในการพัฒนามาตรวัดทางการตลาดมากขึ้น เพื่อวัดผลประกอบการส่งออก (Export Performance measures) ผู้จัดการใช้เครื่องมือ 4 ประเภท (Czinkota et al., 2007) ได้แก่

1) การวิเคราะห์ยอดขาย ประกอบด้วยการวัดและประเมินผลยอดขายจริงเทียบกับเป้าหมาย มีเครื่องมือ 2 ชนิดที่ใช้ได้แก่

1.1) การวิเคราะห์ผลต่างจากการขาย วิธีนี้วัดปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดผลต่างระหว่างยอดขายที่เกิดขึ้นจริงกับที่ตั้งไว้ ซึ่ง 2 ใน 3 ของผลต่างมาจากความผิดพลาดจากปริมาณการขาย ซึ่งบริษัทควรดูแลอย่างใกล้ชิดว่าเหตุใดปริมาณขายจึงไม่เป็นตามเป้าหมายนั้น

1.2) การวิเคราะห์ยอดขายระดับจุลภาค เป็นการเจาะลึกไปยังผลิตภัณฑ์ เขตการขายอื่น ๆ ที่ไม่สามารถทำยอดขายได้ตามเป้า

2) การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด เฉพาะตัวเลขยอดขายของบริษัทไม่สามารถบอกได้ว่าคืออะไร เมื่อเทียบกับผลการดำเนินการของกลุ่ม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องหาส่วนแบ่งการตลาดซึ่งสามารถแยกได้ 3 วิธีคือ

2.1) ส่วนแบ่งการตลาดโดยรวม คือ ยอดขายบริษัทเป็นร้อยละเมื่อเทียบกับทั้งตลาด

2.2) ส่วนแบ่งตลาดที่ให้บริการ คือ ยอดขายของบริษัทคิดเป็นร้อยละเมื่อเทียบกับยอดขายรวมของตลาดที่ให้บริการ ซึ่งหมายถึงจำนวนลูกค้าทั้งหมดที่ยินดีและสามารถซื้อสินค้าได้

2.3) ส่วนแบ่งการตลาดเชิงเปรียบเทียบ เป็นการอธิบายส่วนแบ่งการตลาดที่สัมพันธ์กับคู่แข่งรายใหญ่ที่สุดถ้ามีส่วนแบ่งเชิงเปรียบเทียบมากกว่า 100%บริษัทนั้นจะเป็นผู้นำการตลาด ถ้าเท่ากับ 100%หมายความว่าบริษัทนั้นเสมอกันกับคู่แข่งในการเป็นผู้นำตลาด

3) การวิเคราะห์งบการเงิน เป็นการวิเคราะห์อัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อยอดขายในภาพรวมทางการเงิน เพื่อตัดสินใจว่าบริษัทหาเงินได้จากที่ไหนและอย่างไร และใช้วิเคราะห์ทางการเงินเพื่อหากกลยุทธ์ทำกำไร เช่น อัตราผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้น ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ความเสี่ยงทางการเงิน เป็นต้น

4) การวิเคราะห์คะแนนทางการตลาด บริษัทส่วนใหญ่มีการวัดผลการดำเนินงานทางการเงินมากกว่าคุณภาพ ถ้าจะให้ดีบริษัทควรทำการวัดคะแนนทางการตลาดอีก 2 ด้านที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานได้แก่ Customer Performance scorecard จะบันทึกว่าบริษัทมีผลงานแต่ละปีได้อย่างไร โดยใช้ฐานวัดจากลูกค้า เช่น ร้อยละของจำนวนลูกค้าใหม่ต่อจำนวนลูกค้าเฉลี่ย ร้อยละของลูกค้าที่จะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อื่น และการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยเฉลี่ยเทียบกับคู่แข่งรายใหญ่

### 2.2.3 กลยุทธ์การตลาดส่งออกและผลประกอบการส่งออก

ความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดส่งออกและผลประกอบการส่งออกขององค์กร ได้มีการกล่าวถึงมากมายในงานของนักวิจัย เช่น

Cavusgil & Zou (1994); Shoham (1999) ใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) โดยมีกรอบแนวคิดซึ่งกล่าวเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดส่งออกที่มุ่งให้เห็นถึงการชี้วัดสู่ผลประกอบการส่งออกโดยกลยุทธ์การตลาดส่งออกคือการที่องค์กรจะต้องดำเนินงานภายใต้แรงกดดันทั้งจากภายในและภายนอกเพื่อบรรลุเป้าหมายในการส่งออก

Hofer & Schendel (1978) กล่าวว่า ตัวแปรกับกลยุทธ์การตลาดส่งออกนั้นเกี่ยวกับ สินค้าส่งออก ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายและกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย และเป็นส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการส่งออก เพราะหากองค์กรดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวได้อย่างเหมาะสมจะส่งผลให้ได้เปรียบคู่แข่งและเป็นการเพิ่มผลประกอบการได้มากที่สุด

Leonidou, et al. (2002) ชี้ให้เห็นการดำเนินงานเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดส่งออกว่าเป็นสำคัญที่ส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จในตลาดส่งออกและยังได้ระบุไว้ว่าด้านกลยุทธ์ทางการตลาดส่งผลกระทบต่อผลประกอบการส่งออกอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นความสำเร็จหรือ

ล้มเหลวขององค์กรจะเกี่ยวข้องเป็นอย่างสูงในการเลือกใช้กลยุทธ์ กล่าวคือผลประกอบการส่งออกขององค์กรมีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับการคัดเลือกกลยุทธ์การส่งออก ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัว จะมีผลต่อผลประกอบการส่งออกขององค์กร ในรายละเอียดดังต่อไปนี้

สินค้า (Product) จากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ พบว่า องค์กรสามารถจำหน่ายสินค้าที่ได้มาตรฐานไปทั่วทุกมุมโลกเพื่อได้ประโยชน์ในด้านการประหยัดต้นทุนจากการดำเนินการผลิตในปริมาณมาก (Economies of Scale) เพื่อต้นทุนต่ำลงและอัตรากำไรสูงขึ้น แม้ว่าความจริงที่ว่านี่จะมีความสมเหตุสมผลเพียงไรแต่ประเทศที่ต่างกันย่อมมีการดำเนินงานกลยุทธ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน (Leonidou, et al., 2002)

Douglas & Wind (1987) กล่าวว่า การเลือกกลยุทธ์การปรับตัวผลิตภัณฑ์จะสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภคซึ่งผู้ส่งออกสามารถนำมาใช้ในการประเมินพฤติกรรมของผู้ซื้อและลักษณะตลาด

Czinkota & Ronkainen (1998); McGuinness & Little (1981) กล่าวว่า การเลือกกลยุทธ์การปรับตัวผลิตภัณฑ์สามารถนำไปสู่การทำกำไรมากขึ้นเนื่องจากกลยุทธ์นี้จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มากขึ้น

Calantone, et al. (2006) ได้ทำการศึกษาและพบว่าในตลาดต่างประเทศนั้นจะมีการใช้กลยุทธ์การปรับตัวผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มผลประกอบการส่งออก

ราคา (Price) การกำหนดราคาคือตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อผลประกอบการส่งออกขององค์กร (Leonidou, et al., 2002) และมีงานวิจัยอื่นๆ ที่ศึกษาเชิงประจักษ์ที่ได้เน้นความสำคัญของการแข่งขันราคาซึ่งได้แสดงให้เห็นว่าการปรับตัวของราคาสัมพันธ์ทางบวกกับผลประกอบการส่งออก Myers & Cavusgil (1996); Leonidou et al., (2002); และ Sousa & Bradley, (2008)

Shoham (1996) ศึกษาเกี่ยวกับการผลิตและการส่งออกในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้รายงานว่าการปรับตัวของราคาเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานรวมถึงผลประกอบการส่งออก

Samiee & Roth (1992) กล่าวว่า องค์กรจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานถ้าปรับกลยุทธ์การกำหนดราคาในตลาดต่างประเทศ

Theodosiou & Katsikeas (2001) กล่าวว่า หากองค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายในส่วนแบ่งการตลาดและเป้าหมายด้านปริมาณการส่งออกที่ระดับราคาที่กำหนดนั้นจะเป็นการไม่เหมาะสมที่จะตั้งราคาต่ำกว่ามาตรฐานเพียงเพราะการต้องการทำตามเกณฑ์ราคาที่กำหนด แต่ก็ไม่ควรตั้งระดับราคาที่สูงเกินสมควรโดยไม่พิจารณาเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจของตลาด

ดังนั้นการเลือกกลยุทธ์ราคาที่เป็นมาตรฐานโดยไม่คำนึงถึงลักษณะของตลาดต่างประเทศมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จ จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมต่างๆสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า การปรับตัวของราคามีความเกี่ยวข้องกับผลประกอบการส่งออก

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Levitt (1983) กล่าวว่า การตัดสินใจว่าจะดำเนินการกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดตามมาตรฐานในตลาดต่างประเทศทั้งหมดหรือปรับให้เข้ากับลักษณะของตลาดในแต่ละ

ประเทศเป็นเรื่องยากสำหรับผู้จัดการ จึงควรมีกลยุทธ์สำหรับส่งเสริมการขายที่คล้ายคลึงหรือเป็นมาตรฐานเดียวกันในประเทศผู้ซื้อ

Clovin, et al., (1980); Dunn (1976); และ Shoham (1994) ได้เสนอแนวคิดที่ตรงกันข้ามไว้ว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการขายมีผลต่อผลประกอบการ Leonidou, et al. (2002); Shoham & Albaum (1994) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างและผลประกอบการส่งออกนั้นเป็นบวก ผลการวิจัยยังได้ระบุว่า การปรับตัวกลยุทธ์ส่งเสริมการขายแสดงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับการส่งออกโดยรวมโดยไม่คำนึงถึงเวลาสถานที่และผลิตภัณฑ์

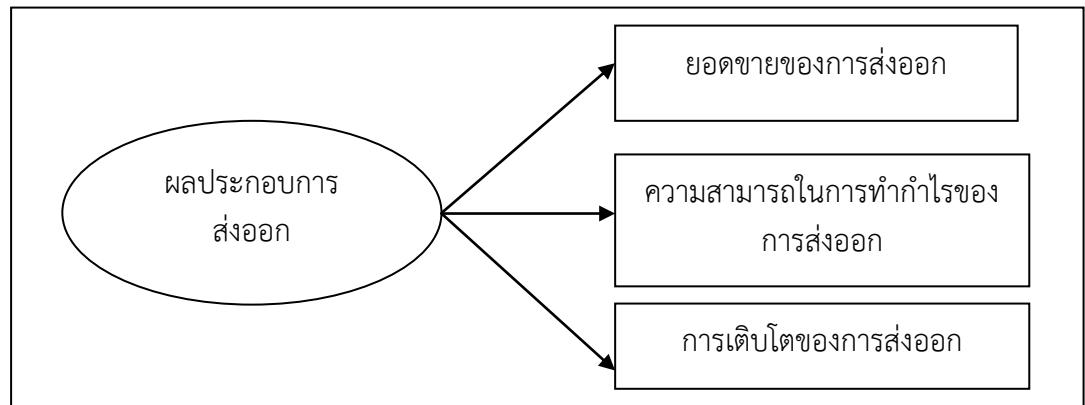
กล่าวโดยสรุปคือการปรับตัวกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดส่งผลกระทบต่อผลประกอบการส่งออกดังนั้นจึงสรุปได้ว่าองค์กรควรมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อปรับตัวให้เข้ากับลักษณะของตลาดต่างประเทศในการบรรลุเป้าหมายในการเพิ่มผลประกอบการส่งออก

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Distribution) มีงานวิจัยค่อนข้างน้อยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดจำหน่ายและผลประกอบการส่งออก อย่างไรก็ตามการศึกษาทั้งหมดเท่าที่มีนั้นก็ได้ระบุว่ากลยุทธ์การจัดจำหน่ายมีผลต่อผลประกอบการส่งออก (Shoham & Albaum, 1994)

Walters (1989); Leonidou, et al. (2002) พบว่าผู้ส่งออกส่วนใหญ่ปรับกลยุทธ์การจัดจำหน่ายของพวกเขา เพราะเชื่อว่ากลยุทธ์นี้มีผลต่อผลประกอบการส่งออกซึ่งรายงานความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการปรับตัวและการกระจายการส่งออก ในทำนองเดียวกันตาม จาก Meta-analysis จากการศึกษาเชิงประจักษ์ในกลยุทธ์การจัดจำหน่ายและการเพิ่มผลประกอบการในตลาดการส่งออกผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์นี้มีผลต่อผลประกอบการส่งออก ดังนั้นองค์กรจึงควรมีการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับแต่ละตลาดมากกว่าที่จะใช้กลยุทธ์เดียวกันในทุกตลาด

กลยุทธ์การตลาดเป็นแผนในการกำหนดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กรให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Greenley, 1989; Niemela, 1994) ในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจแก่องค์กรและเพื่อให้องค์กร สามารถก้าวนำคู่แข่ง แนวความคิดของกลยุทธ์การตลาดโดยทั่วไปนั้นจะกล่าวถึงองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นด้าน สินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่าย

Calantone, et al. (2006); Cavusgil & Zou (1994); Langes & Montgomery (2003) กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกไม่ใช่แค่การนำเสนอ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญอื่น ๆ ของกลยุทธ์การตลาดส่งออกไม่เพียงแต่ประกอบด้วยข้อเสนอขายสินค้าในตลาดเท่านั้น แต่ยังเป็นการออกแบบเพื่อหวังใช้คุณค่าการตลาดและการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน (Lim et al., 2006; Kotler, 2003)



รูปภาพที่ 2.2 รูปแบบการวัดผลประกอบการส่งออก

ที่มา: Lages, et al. (2009); Cadogan, et al. (2009); Murray, et al. (2011)

### 2.3 แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดการส่งออกระหว่างองค์กรธุรกิจกับองค์กรธุรกิจ (The Relationship of Buyer and Seller for B2B Marketing)

นักวิจัยได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการทำตลาดระหว่างองค์กรธุรกิจกับองค์กรธุรกิจ ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยต่างๆมากมายเกี่ยวกับเรื่องนี้

Ford (1997) กล่าวว่า มีกลุ่มนักวิจัยชาวยุโรป ชื่อกลุ่ม IMP ซึ่งได้รวมตัวกันราวปี 1970 ซึ่งทำการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจ โดยนักวิจัยกลุ่มนี้มีความเห็นว่าการสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจนั้นมีความเกี่ยวข้องกับองค์กรการตลาด (Industrial Marketing) และกลุ่มจัดซื้อ (Purchasing Group) หากแต่งงานวิจัยส่วนใหญ่จะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (สังเกต สัมภาษณ์ และรับข้อมูล) โดยใช้กรณีศึกษาเพื่อการสำรวจการแลกเปลี่ยนภายในองค์กร ผลการศึกษาระบุว่า การรับรู้ความสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญในการแลกเปลี่ยนระหว่างองค์กร (โดยพบว่าความสัมพันธ์มีความสำคัญมากกว่าราคา) และปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรผู้ซื้อและองค์กรผู้ขายทั้งในบริบทการสร้างและการรักษาความสัมพันธ์ โดยส่วนใหญ่ความสัมพันธ์ดังกล่าวระหว่างผู้ซื้อผู้ขายจะเป็นความสัมพันธ์ระยะยาว ใกล้ชิดและมีรูปแบบที่ซับซ้อน

Turnbull (1979); Cunningham & Homse (1986) กล่าวไว้ว่า ความสัมพันธ์ทั้งระยะสั้นและระยะยาวจะส่งผลกระทบต่อความร่วมมือในการปฏิบัติงานเพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและการปรับตัวเพื่อบรรลุเป้าหมายองค์กรในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ โดยอาจจะเป็นการปรับตัวของฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดหรือทั้งสองฝ่าย เช่น การติดต่อกันเป็นการส่วนตัวจะเป็นการเริ่ม พัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ต่อกัน

El-Ansary & Stern (1972); Wilkinson (1973), (1979); Etgar (1976) กล่าวว่า นักวิจัยชาวอเมริกันในช่วงปี 1980 ได้มีงานวิจัยมากมายเกี่ยวกับการตลาดระหว่างองค์กรกับองค์กรเกี่ยวกับทั้งผลดีและความขัดแย้งอันเนื่องมาจากความสัมพันธ์ ผลการวิจัยอันมากมายในยุคนั้นก่อให้เกิดกระแสการตระหนักถึงภาวะความสำคัญของการรับรู้ถึงความร่วมมือต่อกันนั้นว่า เป็นตัวแปรที่สำคัญที่จะส่งผลดีต่อองค์กร

Spekman (1988); Webster (1992) กล่าวว่าในสภาพแวดล้อมของธุรกิจ ระบบการจัดการของประเทศญี่ปุ่นที่เรียกว่า 'just-in-time' จะเป็นตัวที่ส่งผลให้องค์กรเกิดภาวะการณ์ได้เปรียบเหนือคู่แข่งไม่ว่าจะเป็นองค์กรในยุโรปหรือสหรัฐอเมริกา

Doyle&Stern (2006) กล่าวว่า สิ่งสำคัญที่ทำให้้องค์กรญี่ปุ่นประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งนั้นมาจากการมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายขององค์กร เช่น ผู้ให้การสนับสนุนหลักทางการเงิน ผู้รับเหมา ลูกค้าและผู้ถือหุ้น ซึ่งเป็นความสัมพันธ์อันซับซ้อนรวมถึงมีการแบ่งผลประโยชน์อย่างลงตัวเหมาะสมและเป็นทีพอใจของทุกฝ่าย

Dwyer, et al. (1987) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ทฤษฎี Social exchange Theory (SET) เป็นทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม ถึงเรื่องความสัมพันธ์ในลักษณะของเศรษฐศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วยต้นทุน รางวัล ผลประโยชน์ ต้นทุนนั้นก็ คือ ค่าเชิงลบต่อคนคนหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์กับคนอื่น รางวัล คือ ค่าเชิงบวกต่อคนคนหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์กับคนอื่น และเมื่อเกิดเหตุการณ์หนึ่งๆมนุษย์เราก็จะนำรางวัลมาลบกับต้นทุน ดูว่าอะไรมีความสำคัญมากกว่ากัน ซึ่งเรียกว่า “ผลประโยชน์”

Anderson&Narus (1990); Dwyer, et al. (1987) ศึกษาเชิงลึกและสร้างแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ โดยผลการวิจัยได้เสนอว่า ตลาดธุรกิจ (Business Markets) และ ตลาดผู้บริโภค (consumer markets) จะได้รับประโยชน์จากการมีสายสัมพันธ์ที่ดีในด้านการรักษาลูกค้า และจะเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในตลาดรวมอีกด้วย จากผลการวิจัยดังกล่าว ได้สร้างแรงบันดาลใจให้นักวิจัยรุ่นหลังตระหนักถึงความสำคัญของความสัมพันธ์ในโลกธุรกิจ จึงเกิดการวิจัยต่อยอดที่เป็นประโยชน์จากสองนักวิจัย เรื่องการสร้างแบบจำลองการพัฒนาความสัมพันธ์จากการสร้างความไว้วางใจ (Trust) และการผูกมัดในข้อตกลง (Commitment) (Morgan & Hunt, 1994)

Anderson & Narus (1990) ได้ศึกษาและอธิบายไว้ว่า การรับรู้เกี่ยวกับความร่วมมือและการสื่อสารจะส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งจะก่อให้เกิดความร่วมมือในระดับที่สูงขึ้นและดียิ่งขึ้น

Hakansson (1982) ได้วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานระหว่างองค์กร (มักสำคัญกว่าราคา) งานวิจัยนี้จะกล่าวเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ติระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายรวมถึงการรักษาความสัมพันธ์ให้ยั่งยืนการปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์นี้เป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาต่อมาจากกระบวนการแข่งขันสัมพันธ์ โดยมีหลักของกระบวนการมีปฏิสัมพันธ์เกี่ยวกับการรับรู้ที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถแลกเปลี่ยนได้อย่างเท่าเทียมกันในภายใต้การทำงานในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจร่วมกันทั้งในความสัมพันธ์ระยะสั้นและความสัมพันธ์ระยะยาวซึ่งล้วนแต่มีผลต่อการดำเนินงานร่วมกัน การปรับตัว และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวขององค์กร

Spekman (1988); Webster (1992) กล่าวว่า ภายในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โดยทั่วไปนั้น ผลกระทบของระบบธุรกิจโดยเฉพาะ 'just-in-time' ของญี่ปุ่นได้มีผลกระทบที่สำคัญในการแข่งขันของต่อองค์กรในสหรัฐและยุโรป โดยองค์กรในญี่ปุ่นถูกสันนิษฐานว่าจะมีความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ทางธุรกิจและลักษณะของระบบการกระจายสินค้าที่ดีกว่าทั้งต่อสนับสนุนเงินทุน

ซัพพลายเออร์ ลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญอื่น ๆ จนมีความผูกพันกันด้วยความสัมพันธ์ที่ซับซ้อน และพัฒนาผลประโยชน์ร่วมกันอย่างลงตัว (Doyle & Stern, 2006)

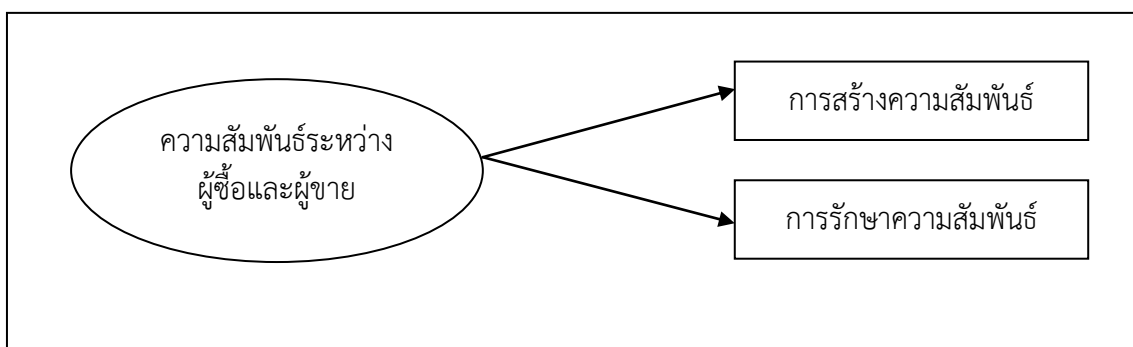
Webster (1992); Moller & Wilson (1995) ได้นำเสนอข้อมูลเชิงลึกในการจูงใจ และกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในการซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างองค์กรธุรกิจกับองค์กรธุรกิจโดยใช้ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมที่เรียกว่า Social Exchange Theory (SET) โดยข้อสนับสนุนหลักของงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในการซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างองค์กรธุรกิจกับองค์กรธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาลูกค้าและผูกขาดตลาดเพื่อศักยภาพในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง

Gummesson (1994) ได้นิยามการตลาดเชิงสัมพันธ์ว่า เป็นตลาดเครือข่าย ความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ต่อกัน เป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งว่าการตลาดถูกมองว่าเป็นเรื่องของ ความสัมพันธ์แทบทั้งสิ้น

Gronroos (2006) และสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้นิยามการตลาดเชิงสัมพันธ์ว่า เป็นฟังก์ชันขององค์กรและกระบวนการสำหรับการสร้างการสื่อสารและการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าและการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรและผู้มีส่วนได้เสียและผลประโยชน์การส่งออก

Vargo & Lusch (2004) โดยทั่วไปเมื่อกล่าวถึงการตลาดเชิงสัมพันธ์นั้นจะหมายถึง คู่ค้า ผู้ให้บริการและลูกค้าในระดับที่ต่างกันของช่องทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เกี่ยวกับการสร้าง การรักษา การยุติความสัมพันธ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันในเชิงธุรกิจ โดยเป้าหมายสูงสุดจะได้แก่ ผลกำไร โดยเป้าหมายสูงสุดของความสัมพันธ์คือการทำตามสัญญาข้อตกลงที่ไว้ไว้แก่กัน การยอมรับในการบริการซึ่งนับเป็นทรัพยากรที่ไม่มีตัวตน (Intangible resource) เช่น ทักษะ ข้อมูลและความรู้ รวมถึงการสร้างมูลค่าร่วมกันระหว่างคู่ค้าภายใต้ความสัมพันธ์อันดีต่อกัน กล่าวคือความสัมพันธ์ถือเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของการทำตลาดเพื่อการส่งออก

Ma (2006) กล่าวว่าความสัมพันธ์และความร่วมมือถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในบริบทการประกอบธุรกิจในประเทศไทยในด้านการส่งออก (Itthiopassagul & Blois, 2000; Theingi et al., 2008)



รูปภาพที่ 2.3 รูปแบบการวัดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อผลประโยชน์การส่งออก  
ที่มา: Lages, et al. (2009)

## 2.4 แนวคิดของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก (Export Marketing Strategy)

กลยุทธ์การตลาดส่งออกได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา วรรณกรรมเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งออกทำให้ทราบเกี่ยวกับรากฐานทางทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดส่งออก ซึ่งเป็นปัจจัยในการมองผลประกอบการส่งออกขององค์กร

กลยุทธ์การตลาดการส่งออกเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการการส่งออกขององค์กร (Cavusgil & Zou, 1994) ปัจจัยสำหรับผลประกอบการส่งออกสามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือปัจจัยภายในและภายนอก กลยุทธ์การตลาดส่งออกเป็นหนึ่งในปัจจัยภายใน ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ส่งออกโดยทั่วไป คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สายการผลิต การปรับผลิตภัณฑ์ การปรับราคา การสนับสนุนตัวแทนจำหน่าย และการปรับโปรโมชั่น (Reid, 1983)

เป็นนักวิจัยคนแรกที่เสนอโมเดลเกี่ยวกับการตลาดส่งออกโดยเสนอว่า สภาพแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้ของตลาดจะมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศที่ควบคุมได้ Cateora & Graham (2002) กล่าวว่า การตลาดระหว่างประเทศจะเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นที่ดีที่สุดในการใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของประเทศที่แตกต่างกัน

Bilkey (1978) ได้ระบุปัจจัยของกลยุทธ์การตลาดส่งออกที่ประสบความสำเร็จพบว่า องค์กรที่ใช้กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดที่เหมาะสมจะมีผลกำไรสูงกว่าบริษัทที่ไม่ได้ใช้กลยุทธ์นี้ ประมาณร้อยละ 20 อีกทั้งยังได้ทำการพัฒนารูปแบบทางทฤษฎีของเขาโดยการปรับเปลี่ยนจากของ Cateora (1983) โดยได้รวมปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ในระยะสั้นขององค์กรและกลยุทธ์การตลาดส่งออกเพื่อมาเป็นโมเดลกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด อีกทั้งยังชี้ให้เห็นว่า การส่งออกที่ประสบความสำเร็จจะมีการปรับกลยุทธ์ด้านส่วนผสมการตลาดให้เข้ากับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและปัจจัยด้านองค์กรเพราะไม่มีกลยุทธ์ใดที่จะประสบความสำเร็จในทุกบริบท

Cavusgil & Zou (1994) กล่าวว่า การส่งออกตามแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นความสัมพันธ์กับปัจจัยภายในและภายนอก โดยความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดส่งออก และผลประกอบการจะสามารถวิเคราะห์ได้จากการตอบสนองการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อการทำงานร่วมของกองกำลังทั้งภายในและภายนอก ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดส่งออกและผลประกอบการดำเนินงานสามารถวิเคราะห์ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง มรรควิธีหรือวิถีทางที่จะทำให้เป้าหมายการตลาดนำไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งโดยปกติจะมีการกำหนดตลาดเป้าหมายโดยเฉพาะ และมีการกำหนดโปรแกรมการตลาด เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ด้วยโดยที่กลยุทธ์ได้พัฒนาขึ้นมาอย่างดีจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 อย่าง ดังนี้

1) ขอบเขตการครอบคลุมของกลยุทธ์ หมายถึง ขอบเขตหรือความกว้างที่การปฏิบัติการกลยุทธ์เข้าไปเกี่ยวข้องถึง ซึ่งประกอบด้วยจำนวนและประเภทของอุตสาหกรรมสายผลิตภัณฑ์ และส่วนตลาดที่บริษัทเข้าไปแข่งขันหรือวางแผนที่จะเข้าไปแข่งขันในอนาคต

2) เป้าหมายและวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ควรจะต้องกำหนดระดับความสำเร็จของการดำเนินงานที่ต้องการจะให้บรรลุถึงด้านใดด้านหนึ่ง หรือหลาย ๆ ด้านเอาไว้ด้วย เช่น การเติบโต



ของยอดขาย กำไรที่เพิ่มขึ้น หรือผลตอบแทนจากการลงทุน เป็นต้น ภายในช่วงระยะเวลาที่กำหนด สำหรับแต่ละหน่วยธุรกิจและแต่ละตลาดของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสำหรับบริษัทอื่นเป็นส่วนรวม เพื่อนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินต่อไป

3) การใช้ทรัพยากร ทุกบริษัทมีทรัพยากรด้านการเงินและบุคคลที่จำกัด ดังนั้นการจัดทำกลยุทธ์จึงต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าบริษัทจะจัดหาทรัพยากรเหล่านั้นมาได้อย่างไร รวมทั้งจะจัดสรรปันส่วนจ่ายแจกอย่างไรไปยังหน่วยธุรกิจตลาดของผลิตภัณฑ์แผนกต่าง ๆ รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะต้องกระทำภายในหน่วยธุรกิจหรือแต่ละตลาดของผลิตภัณฑ์อีกด้วย

4) พลังเสริมแรง จะเกิดขึ้นเมื่อหน่วยธุรกิจของบริษัทตลาดของผลิตภัณฑ์ การจัดสรรทรัพยากรและขีดความสามารถของบริษัท ต่างส่งเสริมสนับสนุนและเสริมแรงซึ่งกันและกัน รวมกันเป็นหนึ่งเดียวซึ่งจะก่อให้เกิดพลังเสริมเพิ่มขึ้น

โดยที่กลยุทธ์การตลาดต่างประเทศจะต้องมีโครงสร้างที่จำเป็น ดังนี้ (Winer, 2000)

1) วัตถุประสงค์ที่ต้องการให้บรรลุ ซึ่งวัตถุประสงค์นี้จะใช้เป็นเกณฑ์เพื่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของกลยุทธ์ที่นำไปใช้

2) การเลือกกลยุทธ์ที่จะนำไปใช้ เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าหลายกลุ่มที่เป็นไปได้ที่ผู้จัดการการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกกลยุทธ์ที่จะนำไปใช้ให้เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มซึ่งไม่เหมือนกัน

3) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หมายถึง ลูกค้าโดยเฉพาะซึ่งอาจเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือลูกค้าอุตสาหกรรม ซึ่งมีการระบุลักษณะบางอย่างชัดเจน

4) กลุ่มคู่แข่งเป้าหมาย ในแต่ละกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือตลาดเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ผู้จัดการการตลาดจะต้องระบุให้ได้ว่าใครคือคู่แข่งเป้าหมาย

5) ลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ ในตลาดเป้าหมายและคู่แข่งเป้าหมายที่กำหนดไว้ดังกล่าวข้างต้นนั้น ผู้จัดการการตลาดจำเป็นต้องเลือกลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์อะไรบางอย่างที่จะนำเสนอให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เหมาะสมมากที่สุด

6) กลยุทธ์หลัก ผู้จัดการการตลาดจะต้องใช้กลยุทธ์หลักโดยเฉพาะสำหรับลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม กลยุทธ์หลักดังกล่าวนี้ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ (1) จุดเด่นหรือจุดต่างเหนือคู่แข่งที่แสดงว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการดีกว่าคู่แข่งชั้นอย่างไร (2) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ต้องการที่จะให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (3) ข้อเสนอด้านคุณค่าที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายถึงเหตุผลที่ควรซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

7) ส่วนประสมการตลาดที่สนับสนุน เป็นชุดของการตัดสินใจเกี่ยวกับราคา การจัดจำหน่าย การติดต่อสื่อสาร และการส่งเสริมการตลาดที่ต้องพัฒนาขึ้นมาให้เหมาะสมกับแต่ละตลาดเป้าหมาย

จากโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาดทั้ง 7 ข้างต้นการตัดสินใจเพื่อดำเนินงานจะเป็นไปตามลำดับขั้นเริ่มจาก ผู้จัดการการตลาดจะต้องตัดสินใจคือ เป้าหมายในการดำเนินงานคืออะไร จากนั้นขั้นตอนต่อไปก็ต้องตัดสินใจว่าจะหาวิธีไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างไร เพื่อพิจารณาว่าจะเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกี่กลุ่ม และแต่ละกลุ่มจะต้องศึกษาถึงความต้องการของลูกค้า วิเคราะห์คู่แข่ง และทำความเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมทางอุตสาหกรรมและนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์

เจาะลึกในแต่ละตลาดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์หลัก เพื่อให้สอดคล้องสำหรับแต่ละตลาดเป้าหมายต่อไป จนถึงขั้นสุดท้ายเป็นการจัดส่วนประสมการตลาดหรือการปฏิบัติตามกลยุทธ์ก็จะดำเนินการที่มุ่งเน้นเฉพาะแตกต่างกันไปในแต่ละตลาด

Cravens, et al. (2000) ได้แบ่งการออกแบบและการจัดการ กลยุทธ์การตลาดออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดและการศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับตลาดอย่างต่อเนื่อง
- 2) การออกแบบกลยุทธ์การตลาด ซึ่งเกี่ยวข้องกับการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งกลยุทธ์ กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการวางแผนผลิตภัณฑ์ใหม่
- 3) การพัฒนาโปรแกรมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การออกแบบกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา และการส่งเสริมการตลาดและการนำไปปฏิบัติเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย
- 4) การปฏิบัติตามกลยุทธ์และการบริหารจัดการ ซึ่งจะประกอบด้วย การออกแบบองค์การ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติและการควบคุม

Berkowitz (2000) ได้แบ่งกระบวนการกลยุทธ์การตลาดออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การวางแผน ในขั้นนี้ประกอบด้วย การดำเนินงาน 3 อย่างคือ (1) การวิเคราะห์สถานการณ์ (2) การมุ่งเน้นตลาดผลิตภัณฑ์และการกำหนดเป้าหมาย (3) การจัดโปรแกรมการตลาด

ขั้นที่ 2 การปฏิบัติตามแผน ในขั้นนี้เป็นการนำแผนที่ได้กำหนดขึ้นไปสู่การปฏิบัติจริง ซึ่งประกอบด้วย การดำเนินงาน 4 อย่างคือ (1) การรับทรัพยากรเพื่อนำมาปฏิบัติ (2) การออกแบบองค์การการตลาด (3) การกำหนดโครงการ และ (4) การนำโปรแกรมการตลาดที่ได้กำหนดขึ้นในขั้นการวางแผนเข้าสู่การปฏิบัติจริง ซึ่งในการนำแผนไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นจะต้องกำหนดรายละเอียดแนวทางปฏิบัติทั้งกลยุทธ์การตลาดและยุทธวิธีการตลาด

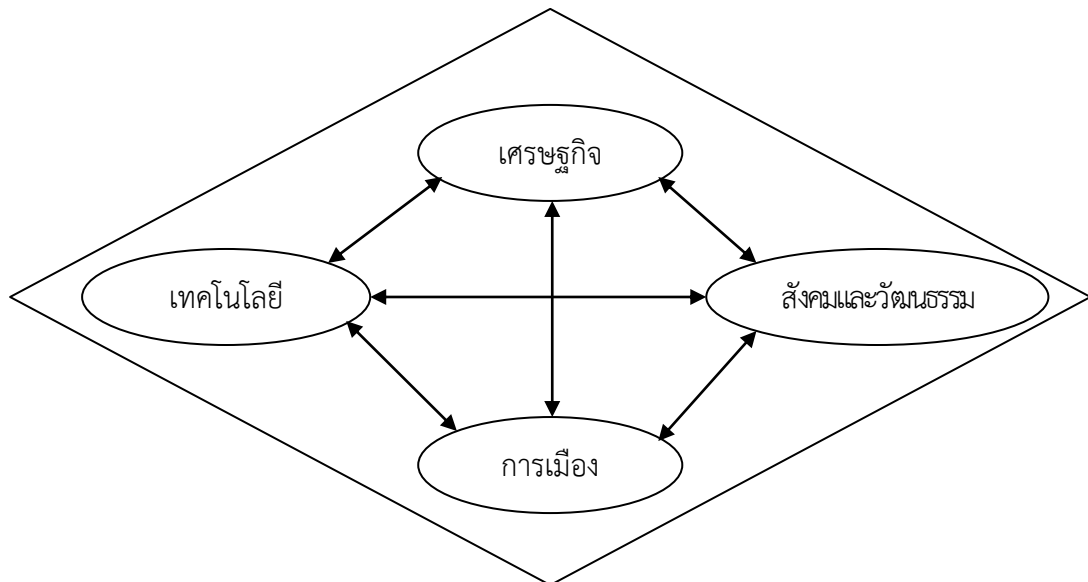
ขั้นที่ 3 การควบคุม ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการกลยุทธ์การตลาดคือ การควบคุม ซึ่งหมายถึงการควบคุมกำกับเพื่อรักษาให้โปรแกรมการตลาดดำเนินไปในทิศทางที่กำหนดไว้ การที่จะบรรลุผลดังกล่าวได้ ผู้จัดการตลาดจำเป็นต้องดำเนินการที่สำคัญ 2 อย่างคือ ต้องมีการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานตามโปรแกรมการตลาดเป้าหมายตามแผนที่เขียนกำหนดไว้ และดำเนินการแก้ไขความเบี่ยงเบนที่เกิดขึ้นเพื่อให้เป็นไปตามแผน

#### 2.4.1 ปัจจัยที่กำหนดกลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศ

ในการเข้าตลาดต่างประเทศและประสบความสำเร็จจากการแข่งขันได้นั้น ผู้ประกอบการนั้นจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดต่างประเทศที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งการได้มาซึ่งประสิทธิภาพของกลยุทธ์ต่างประเทศนั้นมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่างประเทศ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

1) สภาพแวดล้อมในการตลาดระหว่างประเทศ เมื่อกล่าวถึงการตลาดธุรกิจนั้นสิ่งที่นักการตลาดทุกคนจะต้องพิจารณาถึงได้แก่สถานการณ์ภายนอกที่จะมีผลกระทบต่อการค้าดำเนินงานของกิจการไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง ปัจจัยภายนอกที่จะมีผลต่อการดำเนินงานของกิจการนั้น มีตั้งแต่สภาพเศรษฐกิจ กฎหมายต่าง ๆ ที่จะเป็นกรอบกำหนดขอบเขตการปฏิบัติงาน คู่แข่งขันโดยตรงหรือโดยอ้อม และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแต่ละธุรกิจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพิจารณาเพื่อเตรียมแผนการให้สอดคล้องกับความเป็นจริง

2) สภาพแวดล้อมในประเทศเจ้าของกิจการ หรือสภาพแวดล้อมในท้องถิ่น เป็นปัจจัยพื้นฐานในการพิจารณาวางแผนดำเนินงานของธุรกิจระหว่างประเทศ เนื่องจากเป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ อันเป็นที่บัญชาการความเป็นไปต่าง ๆ ของกิจการในต่างประเทศ ซึ่งปัจจัยสำคัญหลายประการที่มีผลกระทบต่อกิจการดูได้ดังแสดงในรูปภาพที่ 2.4



**รูปภาพที่ 2.4** ปัจจัยที่กำหนดกลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศ  
ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา (2542)

จากรูปภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดที่ใช้อธิบายถึงปัจจัยที่กำหนดกลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

1) สภาพแวดล้อมทางการเมือง ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่ธุรกิจจะไปลงทุนจะมีผลต่อบริษัทข้ามชาติเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ ทั้งนี้เพราะขนาดที่ยิ่งใหญ่ของบริษัทข้ามชาติทำให้ต้องใช้เงินลงทุนสูง ต้องการผู้บริหารจำนวนมากมาซื้อสินค้าและบริการที่ตนผลิต ทำให้กิจการเหล่านี้ต้องใช้เวลาคิทุนนาน และผลการดำเนินงานจะส่งผลถึงสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่น ทำให้รัฐบาลของแต่ละประเทศต้องให้ความสนใจ เพราะย่อมจะส่งผลต่อความอยู่รอดของรัฐบาลเองด้วย ขณะเดียวกัน

เนื่องจากรายได้จํานวนมหาศาลของกิจการเหล่านี้ อาจเป็นที่สนใจของรัฐบาลและเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบในอันที่จะแสวงหาผลประโยชน์ใส่ตัว พฤติกรรมทางการเมืองของแต่ละประเทศจึงเป็นที่สนใจของบริษัทข้ามชาติและการค้าระหว่างประเทศมาก ทั้งนี้เพราะกิจการจะลงทุนจํานวนมหาศาลในต่างประเทศย่อมจะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งได้แก่ ความเสี่ยงทางการเมือง

2) สภาพแวดล้อมทางกฎหมาย เป็นปัจจัยสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่บริษัทที่ดำเนินธุรกิจข้ามชาติจะต้องให้ความสนใจ เนื่องกฎหมายเป็นโครงสร้างทางปฏิบัติที่สำคัญ และมีผลกระทบต่อการดำเนินงานประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจการขนาดใหญ่ที่มีการลงทุนสูงในประเทศ หากเกิดข้อผิดพลาดจะมีผลกระทบต่อฐานะการดำเนินงานที่สำนักงานใหญ่ด้วย ประการสำคัญเป็นอย่างยิ่งได้แก่ กฎหมายของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน ทั้งในแง่เนื้อหา บทกำหนดโทษและผลบังคับใช้ในทางปฏิบัติ สิ่งเหล่านี้จะยิ่งทำให้กิจการข้ามชาติต้องระวังเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในประเทศต่าง ๆ กิจการจะต้องเกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้า การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ซึ่งแต่ละประเทศจะมีกฎหมายหรือข้อบังคับที่แตกต่างกัน เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของประชาชน รัฐบาลจึงให้ความสำคัญ ทั้งในแง่ของการปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคและในแง่ของวัฒนธรรมประเพณีของชนในชาตินั้นๆ

3) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ กลไกสำคัญที่จะมีผลระหว่างกัน ในแง่ของธุรกิจระหว่างประเทศได้แก่ สภาพเศรษฐกิจและการดำเนินธุรกิจ ในส่วนของการค้าระหว่างประเทศนั้นสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจโลก ย่อมจะมีส่วนสนับสนุนหรืออุปสรรคต่อการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจของบริษัททั้งหลายรวมทั้งบริษัทข้ามชาติด้วย กล่าวคือ ถ้าเศรษฐกิจถดถอย ประชาชนไม่มีอำนาจซื้อ ก็ย่อมจะทำให้การค้าขายของกิจการเหล่านั้นฝืดเคืองไปด้วย มิใช่ธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งเท่านั้น แต่จะรวมถึงธุรกิจเกี่ยวเนื่องไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่เป็นแหล่งวัตถุดิบ หรือธุรกิจอื่นที่สนับสนุนการดำเนินงานเช่น ผู้จัดส่งสินค้าหรือให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ ในขณะที่เดียวกันความสำเร็จของบริษัททั้งหลายก็ย่อมจะมีผลต่อเศรษฐกิจของแต่ละประเทศหรือทั้งโลกด้วย เนื่องจากความสำเร็จของการลงทุนทางธุรกิจจะก่อให้เกิดการว่าจ้างงานอันจะนำมาซึ่งรายได้ทั้งของประเทศที่มีการลงทุน ทั้งประเทศที่รับการลงทุนและประเทศผู้ลงทุน และส่งผลให้เกิดการจับจ่ายใช้สอยส่งผลไปยังธุรกิจต่อเนื่องกันต่อไป ดังนั้นสภาพเศรษฐกิจจึงเป็นสภาพแวดล้อมที่สำคัญที่ผู้บริหารธุรกิจทั้งกิจการท้องถิ่นและกิจการข้ามชาติจะให้ความสำคัญ

4) ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ธุรกิจระหว่างประเทศนั้นปัจจัยที่จะเห็นได้อย่างชัดเจนและเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดได้แก่ การเกี่ยวข้องกับประชาชนของสองประเทศขึ้นไป ประชาชนของประเทศต่าง ๆ ในการอยู่ร่วมกันเป็นสังคมแตกต่างกันออกไป ความแตกต่างเหล่านี้ อาจมีบทบาทไม่มากหรือมีบทบาทสูงจนคาดไม่ถึง แม้การอยู่ในสังคมเดียวกันถ้าหากบุคคลไม่ได้คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างตนเองกับผู้อื่น บุคคลเหล่านั้นก็จะมีปัญหาในการเข้าสังคมกับและทำงานร่วมกับผู้อื่น นอกจากนี้วัฒนธรรมยังมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาแม้จะอยู่ในสังคมเดียวกัน เมื่อกาลเวลาเปลี่ยนไปรูปแบบการดำรงชีวิตของคนในสังคมก็อาจเปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตามการที่สังคมมีความแตกต่างกันออกไปนั้นก็ทำให้รูปแบบของการอยู่ร่วมกันในสังคมแตกต่างกันออกไป ความแตกต่างนั้นอาจมีได้หลายรูปแบบทั้งในแง่พฤติกรรมและทัศนคติ

5) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี หรือวัฒนธรรมทางวัตถุที่มนุษย์สร้างขึ้นรวมถึง ความเจริญทางวิทยาการต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งความเจริญเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์กันเป็น อย่างมากเนื่องจากความเจริญทางเศรษฐกิจต้องอาศัยสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญและสินค้านั้นส่วนใหญ่ แล้วเป็นวัตถุที่จับต้องได้ ความเจริญของเศรษฐกิจมักจะส่งผลไปยังขนาดของเมืองและพฤติกรรมของ บุคคลเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะความเจริญทางเศรษฐกิจจะขึ้นกับธุรกิจที่ทำการค้าขายสินค้าต่าง ๆ ยิ่งปริมาณการค้าสูงก็จะต้องใช้ปัจจัยทางวัตถุเข้ามาสนับสนุนเป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นขนาดของ ชุมชน เงินและวัตถุดิบ โดยมีดัชนีบ่งชี้ศักยภาพของตลาด ดังนี้

1) สภาพแวดล้อมในประเทศที่ไปลงทุน คือ ประเทศที่บริษัทข้าม ชาติเข้ามาลงทุนควรพิจารณาด้ววัฒนธรรม เศรษฐกิจ กฎหมาย สถานการณ์การเมือง อุปสรรค ทางการค้า คู่แข่งและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน

2) สภาพแวดล้อมระหว่างประเทศ สภาพแวดล้อมชนิดนี้แตกต่าง จากสภาพแวดล้อมในต่างประเทศตรงที่เป็นสภาพแวดล้อมที่พิจารณาการดำเนินการทาง เศรษฐกิจของเขตเศรษฐกิจต่างๆ กลุ่มประเทศหรือองค์การการค้าที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

#### 2.4.2 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศ

##### 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1.1) กลยุทธ์ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ได้เปรียบคู่แข่งชั้น เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้เหนือคู่แข่งและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งการ สร้างความแตกต่างทางการแข่งขันสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ได้แก่ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

1.2) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า เป็นการกำหนดความแตกต่าง ของตราสินค้า เพื่อแสดงถึงจุดเด่นตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.3) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดถึงความแตกต่าง ขององค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ การ ออกแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบฉลาก

2) กลยุทธ์ด้านราคา การตั้งราคาและกำหนดกลยุทธ์ด้านราคานี้จะ คำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ภาวะการแข่งขัน ต้นทุนในการผลิต ซึ่งประกอบด้วย

2.1) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย คือ เส้นทางผลิตภัณฑ์หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อประกอบด้วยเครื่องมือการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง

2.2) การส่งเสริมการตลาดโดยใช้ราคากับคนกลางเป็นการปรับ ราคาให้ส่วนลดให้กับผู้ซื้อที่มีทั้งส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล

3) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย ระดับช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนคนกลางภายในช่องทางที่ผลิตภัณฑ์และในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาดในการ จัดจำหน่าย ระดับของช่องทางจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 แบบคือ ช่องทางตรงหมายถึง ช่องทางจัด

จำหน่ายซึ่งไม่มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง หรือเป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าให้กับผู้บริโภค หรือลูกค้าอุตสาหกรรมโดยตรง และช่องทางอ้อม หมายถึง ช่องทางจัดจำหน่ายที่มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่นผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ซึ่งทำหน้าที่นำผลิตภัณฑ์ที่พร้อมจะขายไปสู่ผู้บริโภค

4) การส่งเสริมการตลาดกับการส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดของส่วนประสมการตลาดและเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ร่วมกับการใช้พนักงานขายและการโฆษณาที่มีการพิจารณา โดยที่การจัดจำหน่าย ถ้ากิจการใช้นโยบายผลึกก็ควรใช้การขายโดยบุคคลกับการส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลางหรือหน่วยงานขายเพื่อช่วยให้เกิดการผลักดันผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค แต่ถ้ากิจการเลือกใช้นโยบายดิงก็ควรใช้การโฆษณาควบคู่กับการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค เพื่อการดึงผู้บริโภคให้เข้ามาเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านจำหน่ายหรือจากคนกลาง

#### 2.4.3 การตัดสินใจดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างประเทศ

การตัดสินใจดำเนินโปรแกรมทางการตลาดในต่างประเทศ (Deciding on the Marketing Program) บริษัทที่ดำเนินการค้าระหว่างประเทศต้องมีการตัดสินใจว่ากลยุทธ์การตลาดใดที่จะเหมาะสมกับท้องถิ่นที่ตนเข้าไป ซึ่งบางบริษัทอาจใช้กลยุทธ์ความเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก เพื่อให้ได้ต้นทุนต่ำที่สุด หรือบางบริษัทอาจเลือกกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งวิธีนี้ผู้เข้าตลาดจะปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละตลาดเป้าหมาย เช่น การปรับเปลี่ยนตราสินค้า การปรับเปลี่ยนคุณลักษณะบางอย่าง หรือปรับบรรจุภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย ราคาหรือการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละประเทศ ซึ่งมีวิธีการนิยมนำมาใช้กันดังต่อไปนี้ (Armstrong & Kotler, 2008)

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในการเข้าตลาดต่างประเทศ สามารถแบ่งได้เป็น การขยายตลาดโดยไม่ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ การค้นคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ประกอบด้วยการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ซึ่งทำได้ 2 แบบคือ การคิดค้นผลิตภัณฑ์แบบย้อนหลัง และการค้นค้นผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของอีกประเทศหนึ่ง

2) กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ แบ่งได้ 3 วิธีคือ

2.1) การปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสาร บริษัทต้องใช้โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดในประเทศของตนไปใช้ในประเทศอื่น หรืออาจจะปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับตลาดท้องถิ่น ซึ่งถ้ามีการปรับเปลี่ยนทั้งผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดเรียกว่า การปรับเปลี่ยน 2 ทาง

2.2) การใช้หัวเรื่องเดียวกันทั่วโลก แต่ปรับเปลี่ยนการโฆษณาให้เหมาะสมกับแต่ละท้องถิ่น

2.3) การใช้โฆษณาระดับโลกร่วมกัน

อย่างไรก็ตามควรจะมีการปรับเทคนิคการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับตลาดแต่ละประเทศเพราะในบางประเทศอาจจะมีกฎหมายที่ห้ามการใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายบางอย่าง ซึ่งสิ่งเหล่านี้บริษัทต้องตระหนักและศึกษาให้ครอบคลุมเพื่อการตัดสินใจที่ไม่ผิดพลาด

3) กลยุทธ์ทางด้านราคาในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ การตั้งราคาในแต่ละประเทศอาจจะมี ความแตกต่างกันเนื่องจากต้นทุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในแต่ละประเทศแตกต่างกัน

ตั้งราคาบริษัทอาจทำได้ 3 วิธีคือ ตั้งราคาแบบเดียวกันในทุกแห่ง ตั้งราคาตามราคาตลาดในแต่ละประเทศและตั้งราคาโดยดูจากต้นทุนในแต่ละประเทศ

4) กลยุทธ์ทางด้านช่องทางจัดจำหน่ายในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ มีความแตกต่างกันโดยอาจจะมีตั้งแต่พ่อค้าส่งทั่วไป ผู้ค้าส่งผลิตภัณฑ์ ผู้ค้าส่งสินค้าเฉพาะ ผู้ค้าส่งท้องถิ่น และผู้ค้าปลีก นอกจากนี้ความแตกต่างทางด้านขนาดและลักษณะของร้านค้าปลีกในแต่ละประเทศก็จะส่งผลต่อเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย

กล่าวโดยสรุปคือการตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing) เป็นการดำเนินการขององค์การที่จะเพิ่มยอดขาย เพื่อแสวงหาแหล่งทรัพยากร เพื่อกระจายแหล่งขาย และหาปัจจัยการผลิต และเพื่อลดความเสี่ยงทางการแข่งขันให้น้อยที่สุด โดยในการแข่งขันระดับโลก บริษัทที่ต้องตระหนักในการทำการบ้านในเวทีการค้าโลกคือ ปัจจัยทางด้านต้นทุนที่แตกต่างระหว่างประเทศ สิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันระหว่างตลาดต่างประเทศ กฎระเบียบของรัฐบาลในแต่ละประเทศ และความสามารถทางการแข่งขันของคู่แข่งที่มีอยู่ในประเทศนั้น ๆ (Zou & Fu, 2011) ซึ่งสาเหตุที่บริษัทก้าวขึ้นไปดำเนินการค้าระหว่างประเทศคือ มีการแข่งขันทางการค้าในระดับโลกที่เพิ่มขึ้น มีการขยายตัวของเทคโนโลยี มีเสรีภาพทางการค้าแบบไร้พรมแดน และมีการพัฒนาบริการที่ให้การสนับสนุนต่าง ๆ

#### 2.4.4 การตลาดเพื่อการส่งออก (Export Marketing)

ความหมายของการตลาดเพื่อการส่งออก สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของการตลาดระหว่างประเทศไว้ว่า เป็นกระบวนการของการวางแผน กระบวนการของแนวคิด การกำหนดราคา โปรโมชันส่งเสริมการขาย การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลหรือองค์กรซึ่งเป็นลูกค้าในตลาดต่างประเทศ การตลาดระหว่างประเทศ ได้มีการกล่าวถึงในปี 1980 ว่าเป็นจุดเน้นทางการตลาดที่คำนึงถึงผู้บริโภคอย่างเดียวยังไม่พอที่จะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่ได้ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันในระดับโลก ธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจและคู่แข่งด้วย วัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจก็เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน อาทิ กำไรของธุรกิจจะต้องรวมถึงกำไรของผู้ถือหุ้น ความพอใจของพนักงานภายในองค์กร ลูกค้า สังคมและรัฐบาล วิธีการที่จะทำให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดคือ การนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้

Terpstra & Sarathy (2010) ได้ให้คำจำกัดความ การตลาดระหว่างประเทศคือ การค้นหาความพึงพอใจและค้นหาความต้องการของลูกค้าในตลาดโลก พร้อมด้วยความพยายามที่จะหาหนทางที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าระดับโลก ได้ดีกว่าคู่แข่งทางการตลาด

อัศวรัตน์ แสงวิภาค (2546) ได้ให้คำจำกัดความ การตลาดระหว่างประเทศคือ การทำธุรกิจค้าขายอันเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มและนำเสนอคุณค่าที่อยู่ในรูปของสินค้าและบริการให้กับลูกค้าข้ามพรมแดนทางภูมิศาสตร์จากประเทศหนึ่งไปสู่ตลาดระหว่างประเทศ โดยมีเป้าหมาย

เพื่อการตลาดใหม่ เพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดหรือเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่อยู่ในตลาดระหว่างประเทศ

สมพงษ์ เฟื่องอารมณ์ และคณะ (2546) ได้ให้คำจำกัดความ การตลาดระหว่างประเทศ หรือการเจาะตลาดต่างประเทศคือ ผู้ส่งออกจะต้องมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการเตรียมตัว เครื่องมือและวิธีการบุกหรือเจาะตลาดต่างประเทศ อาจใช้เทคนิคหรือกลยุทธ์เจาะตลาดที่จะหาตลาดต่างประเทศเพื่อสามารถส่งสินค้าออกไปขายในต่างประเทศได้เป็นจำนวนมาก โดยผู้ส่งออกสินค้าจะหาตลาดต่างประเทศ ใช้วิธีส่งสินค้าโดยตรงหรือการตลาดผ่านบริษัทตัวแทนหรือคนกลาง

Albaum (2002) ได้นิยามเกี่ยวกับตลาดระหว่างประเทศว่า เป็นการค้นหาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าในตลาดส่งออกของโลกโลก รวมถึงพยายามที่จะหาวิธีตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้กับลูกค้าทั่วโลกด้วยการจัดการที่ดีเพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด

Katsikeas (1996) กล่าวว่า การตลาดระหว่างประเทศเป็นขั้นตอนขององค์กรเพื่อเพิ่มยอดขาย การได้รับทรัพยากร กระจายแหล่งที่มาของยอดขายและปัจจัยการผลิต และลดความเสี่ยงของการแข่งขันให้เหลือน้อยที่สุด บริษัทจะต้องตระหนักถึงปัจจัยเกี่ยวกับความแตกต่างของต้นทุนในตลาดระหว่างประเทศเนื่องจากความแตกต่างด้านสิ่งแวดล้อมของตลาดระหว่างประเทศ กฎระเบียบของรัฐบาลในแต่ละประเทศและการแข่งขันของคู่แข่งที่มีอยู่ในประเทศนั้น ๆ ในขณะที่มีเหตุผลบางประการที่บริษัทจะยังคงดำเนินงานเพื่อการค้าระหว่างประเทศอันได้แก่ การแข่งขันในเวทีการค้าโลกที่เพิ่มขึ้นกับอันเนื่องมาจากการขยายตัวของเทคโนโลยี การค้าซึ่งไร้พรมแดน และการสนับสนุนต่างๆในการให้บริการและการพัฒนาการส่งออก

#### 2.4.5 การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดองค์การทางการตลาดระหว่างประเทศ

การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดองค์การทางการตลาด (Deciding on the Marketing Organization) บริษัทสามารถจัดการกิจกรรมทางการตลาดระหว่างประเทศ ได้ 3 ทาง ดังนี้ (Czinkota & Ronkainen, 2007)

1) ฝ่ายส่งออก โดยปกติธุรกิจเริ่มทำตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกสินค้าออกไปยังต่างประเทศ เมื่อการส่งออกมากขึ้น บริษัทก็เริ่มจัดองค์การโดยมีฝ่ายส่งออก เมื่อยอดขายเพิ่มขึ้นมีกิจกรรมการบริการทางการตลาดอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เช่น อาจจะมีการร่วมทุนหรือการลงทุนโดยตรง ฝ่ายส่งออกก็จะเลิกไปในการจัดกับการดำเนินงานในต่างประเทศ

2) ส่วนต่างประเทศ บริษัทหลายแห่งเข้าไปลงทุนหรือมีกิจกรรมทางการตลาดในหลายประเทศ ลักษณะเช่นนี้ทำให้บริษัทต้องมีส่วนต่างประเทศ เพื่อดูแลกิจกรรมในต่างประเทศโดยเฉพาะ ส่วนต่างประเทศจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายและงบประมาณและความรับผิดชอบต่อการเจริญเติบโตของแผนกด้วย

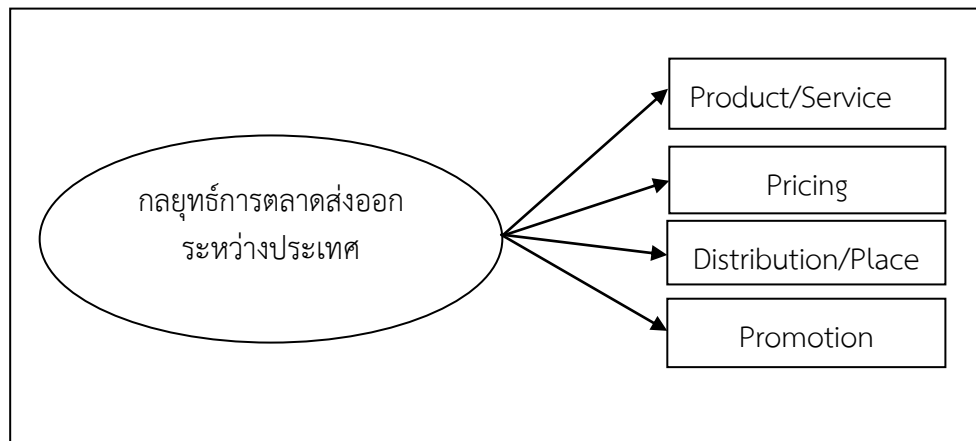
3) องค์การระดับโลก จำแนกออกเป็น 3 แบบคือ



3.1) กลยุทธ์ตลาดระดับโลก โดยถือว่าทั้งโลกเป็นตลาดเดียว กลยุทธ์จะเหมาะสมถ้าการรวมตัวระดับโลกทำได้อย่างแข็งแกร่ง และการตอบสนองต่อตลาดแต่ละประเทศค่อนข้างอ่อนแอ

3.2) กลยุทธ์นานาชาติ ที่ถือว่าตลาดโลกคือ การรวมตัวของโอกาสที่มีในหลายประเทศ วิธีนี้จะเหมาะสมในกรณีที่มีการตอบสนองในแต่ละประเทศเป็นสิ่งที่สำคัญและการรวมตัวในระดับโลกไม่ค่อยสำคัญมากนัก สินค้าส่วนใหญ่ที่ทำในลักษณะนี้คือ สินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูป

3.3) กลยุทธ์ผสมผสานตลาดโลกและท้องถิ่น โดยทำเป็นมาตรฐานเดียวกันบางส่วนและปรับให้เข้ากับท้องถิ่นบางส่วน โดยบริษัทที่เป็นเจ้าของอาจจะรักษามาตรฐานที่เหมือนกันทั่วโลกไว้โดยเฉพาะส่วนที่สำคัญ



รูปภาพที่ 2.5 รูปแบบการวัดกลยุทธ์การตลาดส่งออกระหว่างประเทศเพื่อผลประกอบการส่งออก

ที่มา: Navarro, et al. (2010)

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการได้เปรียบในการส่งออก (Export Advantage)

องค์กรจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันเมื่อมีทรัพยากรที่เป็นเอกลักษณ์และยากที่จะเลียนแบบรวมถึงสามารถนำเสนอข้อเสนอที่คุ้มค่ามากกว่าคู่แข่งให้แก่ลูกค้า บาร์นี (Barney, 1991) ความสามารถในการแข่งขันมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มผลประกอบการส่งออกขององค์กร (Ling-yee & Ogunmoku, 2001)

Aulakh, et al. (2000); Day & Wensley, (1988) ระบุว่าความสามารถในการแข่งขันขององค์กรจะขึ้นอยู่กับคุณค่าของสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าในตลาดเป้าหมายในการส่งออก รวมถึงต้นทุนในการรับรู้ควมมีคุณค่าเหล่านี้

Kaleka (2002); Morgan et al. (2004) ชี้ให้เห็นว่า ความสามารถในการแข่งขันที่ได้มาจากการส่งออกเป็นความสัมพันธ์ของการรวมกันขององค์ประกอบด้านต้นทุน ผลิตภัณฑ์และ

บริการในตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อนำมาเปรียบค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรในการผลิตและการทำการตลาด

การได้เปรียบด้านต้นทุน (Cost Advantage) ทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตและการทำการตลาดขององค์กรต่อลูกค้าในเรื่องราคา รวมถึงการรับรู้คุณค่าในตลาดส่งออก

การได้เปรียบด้านสินค้า (Product Advantage) เป็นไปด้านคุณภาพ รูปลักษณ์ และคุณลักษณะของสินค้า ที่องค์กรสามารถผลิตได้และแตกต่างจากที่คู่แข่งสามารถทำได้

การได้เปรียบด้านบริการ (Service Advantage) เป็นส่วนประกอบด้านบริการเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า เช่น ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ความน่าเชื่อถือและการบริการหลังการขายที่มีคุณภาพ

### 2.5.1 การประเมินความได้เปรียบเปรียบเทียบในการแข่งขันขององค์กร

การประเมินความได้เปรียบเปรียบเทียบในการแข่งขันขององค์กร หมายถึง การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรซึ่งถือเป็นทรัพยากรและความสามารถที่แตกต่างกันของแต่ละองค์กรในแต่ละตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Albaum, et al., 2003; Katsikeas, et al., 1996; Lingyee & Ogunmokon, 2001) ได้นิยามความได้เปรียบในการแข่งขันการส่งออกกว่าเป็นสิ่งที้องค์กรโดยเฉพาะตัวผู้จัดการได้รับรู้ในความแข็งแกร่งของตนในการแข่งขันเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาดส่งออก

Morgan et al. (2004); Zou, et al. (2003) ความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาก่อนและส่งผลต่อการส่งออกเพราะเป็นสิ่งกำหนดมูลค่าต่อการรับรู้และพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าเป้าหมาย (Piercy, et al, 1998) ผลของพฤติกรรมนี้จะส่งผลในการดำเนินงานการส่งออกรวมถึงผลประกอบการส่งออกขององค์กร (Albaum & Tse, 2001; Cavusgil & Zou, 1994; Moini, 1995)

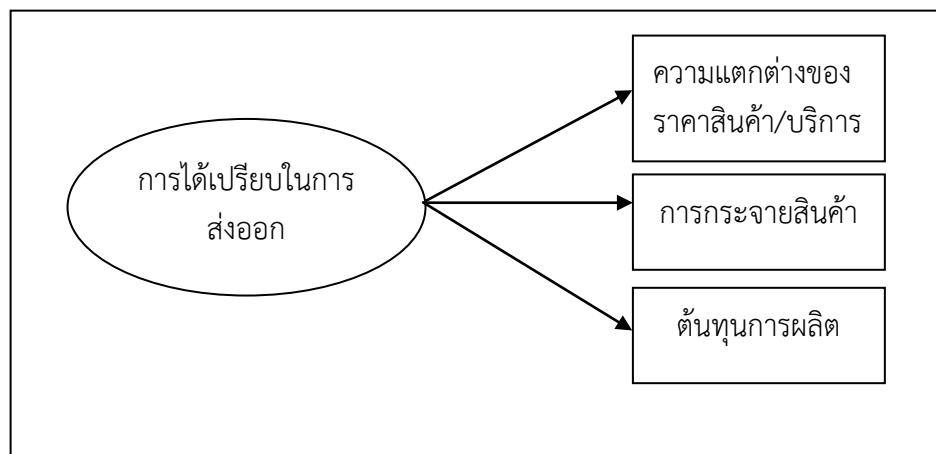
Cavusgil & Zou (1994) กล่าวว่า กลยุทธ์การแข่งขันของบริษัทส่งออกนั้น จะมีการวางแผนรูปแบบของการทำงานทรัพยากรและความสามารถในการเลือกการสนับสนุนเกี่ยวกับวิธีการที่บริษัทจะใช้ในการแข่งขันเพื่อการค้าซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

Bettis & Prahalad (1995) ระบุว่า องค์กรภายใต้สภาพแวดล้อมและมีทรัพยากรที่คล้ายกันอาจจะมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันและมีการวางแผนรูปแบบการแข่งขันที่แตกต่างกันเพราะความสามารถของแต่ละองค์กรในด้านการรับข้อมูล การดำเนินงานโดยใช้ข้อมูลที่ได้มาเพื่อการแข่งขันในตลาดส่งออกนั้นย่อมแตกต่างกัน การวางแผนกลยุทธ์ในตลาดต่างประเทศมีความยากลำบากมากกว่าการวางแผนทางกลยุทธ์ในตลาดในประเทศ เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่มีความซับซ้อนมากขึ้น และข้อมูลที่เข้าถึงได้น้อยและยากลำบากกว่าจึงยากในการคาดการณ์การส่งออก

Rose & Shoham (2002) กล่าวว่า ความสามารถเฉพาะเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินงานส่งออกขององค์กร ที่มุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดโดยต้องมีการลงทุนด้านทรัพยากรอย่างมากโดยเฉพาะในบริบทของการส่งออก เช่น ขนาดของบริษัท อาจส่งผลต่อการได้รับข้อมูลที่มา

จากตลาดต่างประเทศ (Armario, et al., 2008) เช่น ผู้ส่งออกรายย่อยไม่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูล การส่งออกที่อาจเป็นประโยชน์ ในทำนองเดียว (Francis, 2000) เห็นว่าปริมาณของทรัพยากรมนุษย์ การเงินและการบริหารจัดการที่ได้มาจากขนาดของบริษัท มีอิทธิพลต่อการส่งออก

Nakos (1998) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า องค์กรที่มีประสบการณ์สูงในตลาด ต่างประเทศจะมีความรู้และความคุ้นเคยกับการส่งออกที่เพิ่มขึ้น เพราะความรู้เป็นสิ่งที่ได้จากการสั่ง สมประสบการณ์ใน โดยบริษัทที่ไม่มีประสบการณ์เพียงพอั้นจะมีโอกาสที่พนักงานในองค์กรที่จะขาด ความรู้ที่เพียงพอเกี่ยวกับรายละเอียดที่ซับซ้อนอันเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานการส่งออก และหาก พนักงานในองค์กรไม่มีความรู้เพียงพอในรายละเอียดด้านข้อมูลการดำเนินงานการส่งออกจะส่งผลให้ เกิดอุปสรรคในการติดต่อสื่อสารเพื่อดำเนินการส่งออก ดังนั้นทรัพยากรด้านประสบการณ์และข้อมูลมี ความสำคัญต่อการส่งออกเป็นอย่างมาก องค์กรจึงควรคำนึงถึงการเพิ่มประสิทธิภาพในการ ประสานงานเพื่อดำเนินการส่งออกเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานในตลาดระหว่างประเทศของ องค์กร (Cadogan et al., 2002)



รูปภาพที่ 2.6 รูปแบบการวัดการได้เปรียบในการส่งออกเพื่อผลประกอบการส่งออก  
ที่มา: Navarro, et al. (2010)

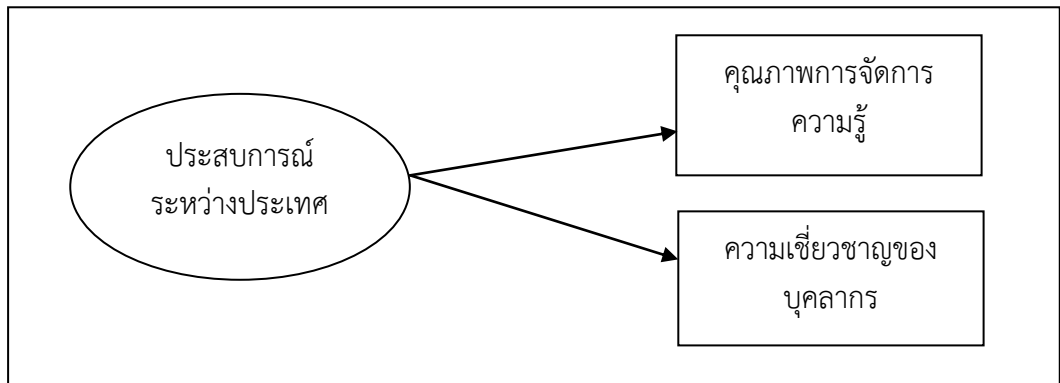
## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ระหว่างประเทศ (International Experience)

ประสบการณ์ระหว่างประเทศคือการระบุประสบการณ์เกี่ยวกับความสามารถและความรู้ขององค์กรที่มีจากการดำเนินงานในตลาดต่างประเทศภายใต้สภาพแวดล้อมต่างๆเป็นเวลายาวนานประสบการณ์ระหว่างประเทศจะถูกวัดโดยจำนวนปีที่ส่งออกขององค์กร

Bilkey, et al., (1977); Nakos et al. (1998) กล่าวว่าจำนวนปีและประสบการณ์ระหว่างประเทศ เป็นตัวกำหนดความสำเร็จขององค์กรที่ประกอบธุรกิจด้านส่งออก

Reid (1983) กล่าวว่า องค์กรใดมีประสบการณ์ระหว่างประเทศที่นานกว่าจะส่งผลให้มีผลประกอบการส่งออกที่ดีกว่าองค์กรที่มีประสบการณ์ระหว่างประเทศที่น้อยกว่า

White et al., (1998) กล่าวว่า ผู้จัดการที่มีประสบการณ์ระหว่างประเทศที่สูงกว่า จะเป็นการเปิดรับโอกาสในการส่งออกขององค์กร โดยหากผู้จัดการด้านต่างประเทศมีประสบการณ์ ด้านการส่งออกสูง โดยส่วนใหญ่พวกเขาจะไม่ลังเลที่จะเข้าดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศเพื่อเพิ่มผล ประกอบการส่งออกแก่องค์กร



รูปภาพที่ 2.7 รูปแบบการวัดประสบการณ์ระหว่างประเทศเพื่อผลประกอบการส่งออก  
ที่มา: Hultman, (2011) และ Chailom, (2011)

## 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความพร้อมทรัพยากร (Readiness of Resources)

องค์กรจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันเมื่อมีความพร้อมทรัพยากรที่เป็นเอกลักษณ์ และยากที่จะเลียนแบบรวมถึงสามารถนำเสนอข้อเสนอที่คุ้มค่าน่ามากกว่าคู่แข่งให้แก่ลูกค้า บาร์นี (Barney, 1991) ความสามารถในการแข่งขันมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มผลประกอบการส่งออกของ องค์กร (Ling-yee & Ogunmokun, 2001)

Aulakh, et al. (2000); Day & Wensley (1988) ระบุว่าความสามารถในการแข่งขันขององค์กรจะขึ้นอยู่กับคุณค่าของสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าในตลาดเป้าหมายใน การส่งออก รวมถึงต้นทุนในการรับรู้ควมมีคุณค่าเหล่านี้ โดย Kaleka (2002) และ Morgan et al., (2004) ชี้ให้เห็นว่า ความสามารถในการแข่งขันที่ได้มาจากการส่งออกเป็นความสัมพันธ์ของการ รวมกันขององค์ประกอบด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์และบริการในตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อนำมาเปรียบค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรในการผลิตและการทำการตลาด

การได้เปรียบด้านต้นทุน (Cost Advantage)

ทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตและการทำการตลาดขององค์กรต่อลูกค้าในเรื่องราคา รวมถึงการรับรู้คุณค่าในตลาดส่งออก

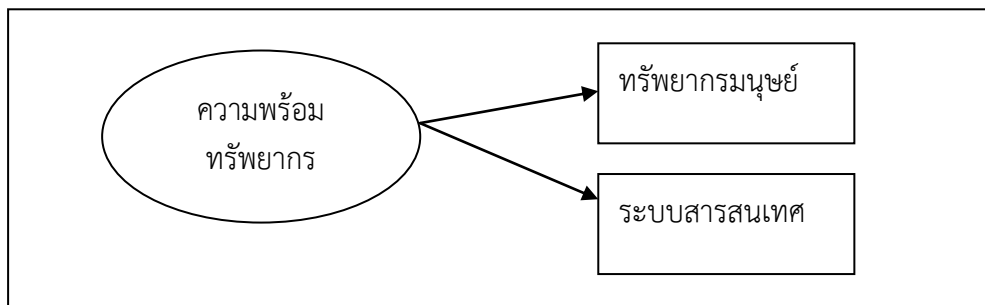
การได้เปรียบด้านสินค้า (Product Advantage)

เป็นไปตามคุณภาพ รูปลักษณ์ และคุณลักษณะของสินค้า ที่องค์กรสามารถผลิตได้ และแตกต่างจากที่คู่แข่งสามารถทำได้

การได้เปรียบด้านบริการ (Service Advantage)

เป็นส่วนประกอบด้านบริการเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า เช่น ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ความน่าเชื่อถือและการบริการหลังการขายที่มีคุณภาพ โดยสามารถประเมินความได้เปรียบเปรียบเทียบในการแข่งขันขององค์กรด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรซึ่งถือเป็นทรัพยากรและความสามารถที่แตกต่างกันของแต่ละองค์กรในแต่ละตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่งเพื่อให้องค์กรโดยเฉพาะตัวผู้จัดการได้รับรู้ในความแข็งแกร่งของตนในการแข่งขันเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาดส่งออก (Albaum, et al., 2003; Katsikeas, et al., 1996; Lingyee & Ogunmokon, 2001)

Morgan et al., (2004); Zou, et al. (2003) กล่าวว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาก่อนและส่งผลต่อการส่งออกเพราะเป็นสิ่งกำหนดมูลค่าต่อการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าเป้าหมาย (Piercy, et al, 1998) โดยผลของพฤติกรรมนี้จะส่งผลในการดำเนินงานการส่งออกรวมถึงผลประกอบการส่งออกขององค์กร (Albaum & Tse, 2001; Cavusgil & Zou, 1994; Moini, 1995)



รูปภาพที่ 2.8 รูปแบบการวัดความพร้อมทรัพยากรเพื่อผลประกอบการส่งออก  
ที่มา: Navarro, et al. (2010)

## 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับแรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก (Global Competitive Force)

### 2.8.1 ความหมายของแรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก

แรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลกแสดงคือการแข่งขันระดับสากลสำหรับสินค้าและตลาดในยุคโลกาภิวัตน์ องค์กรระหว่างประเทศส่วนใหญ่จะพัฒนามากจากองค์กรที่ประสบความสำเร็จจากธุรกิจนั้นๆในประเทศมาก่อน หรือเป็นช่วงที่สินค้าเกิดการอิมิตัวและต้องการขยายตลาดเพื่อการเติบโตขององค์กร (Aharoni, 1966; Porter, 1990; Bilkey & Tesar, 1977)

การแข่งขันระดับโลกนี้จะสรุปเป็นหัวข้อใด 5 หัวข้อ ดังนี้ อุปสรรคของผู้เล่นรายใหม่ (The threat of entry of new competitors) อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining power of customers) อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining power of suppliers) โอกาสและอุปสรรคของสินค้าทดแทน (The threat and opportunity posed by substituted products) และความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรมส่งออก (The nature of competitive rivalry within export industry) โดยปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวชี้วัดการรับรู้ขององค์กร

ในด้านการแข่งขันซึ่งไม่สามารถทำนายได้ในตลาด องค์กรหลายแห่งต้องการขยายตลาดไปสู่ตลาดระหว่างประเทศเพื่อเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันต่อคู่แข่งในประเทศ ชัยสมและไกรวินิต (Chailom & Kaiwinit, 2010)

## 2.8.2 ความสำคัญของความสามารถในการแข่งขัน

กิจการสามารถค้นหาดัชนีที่สามารถชี้วัดถึงประสิทธิภาพในการประกอบการหรือดำเนินกิจการในรูปแบบต่าง ๆ กัน โดยดัชนีที่นิยมใช้กันส่วนใหญ่จะเป็นมิติทางการเงินซึ่งเป็นเรื่องที่สามารถเข้าใจได้ง่าย เนื่องจากมีข้อมูลทางตัวเลขที่สามารถสะท้อนถึงผลการดำเนินงานของกิจการได้อย่างดี ตัวอย่างดัชนีที่ใช้ในการชี้วัดศักยภาพของกิจการด้วยมิติทางการเงินต่าง ๆ ได้แก่ อัตราส่วนสภาพคล่อง อัตราส่วนวัดความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ อัตราส่วนวัดความสามารถในการบริหารหนี้สินหรืออัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไร เป็นต้น

นอกจากนี้ในบางกรณียังพบว่ามี การนำมิติด้านอื่น มาใช้ในการวัดความสามารถในการแข่งขันของกิจการได้อีก อาทิ มิติทางการตลาดวัดได้โดยส่วนถือครองตลาด ยอดขายหรือมิติด้านกลยุทธ์และการบริการ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าตัวชี้วัดเหล่านี้หากพิจารณาอย่างผิวเผินก็จะเห็นได้ว่าเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงความสามารถในการแข่งขันของกิจการได้เป็นอย่างดี (Demeter, 2010) แต่เมื่อพิจารณากันลึกซึ้งลงไป ในรายละเอียดถึงที่มาของผลการดำเนินงานของกิจการออกมาผ่านตัวเลขที่คำนวณได้นั้นแท้ที่จริงแล้วไม่สามารถบ่งบอกถึงความสามารถในการแข่งขันของกิจการได้อย่างครบถ้วน และในบางครั้งพบว่าตัวเลขต่าง ๆ เหล่านี้ย้อนกลับมาทำร้ายผู้ประกอบการที่หลงอยู่ในความน่าเชื่อถือของตัวเลขจากผลการดำเนินงานของตนเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

จากความบกพร่องของดัชนีชี้วัดโดยใช้มิติทางการเงินหรือมิติอื่น ๆ เพียงอย่างเดียวที่ไม่สามารถบ่งบอกถึงความสามารถของกิจการในการแข่งขันกับคู่แข่งร่วมธุรกิจเดียวกันได้นั้นจึงมีผู้พยายามค้นหาดัชนีที่สามารถชี้วัดถึงความสามารถดังกล่าวให้ได้ครอบคลุมและสะท้อนถึงความสามารถในการแข่งขันอย่างแท้จริง โดยพบว่ามีความพยายามกำหนดตัวชี้วัดต่าง ๆ กันไปเพื่อให้สามารถสะท้อนความสามารถของกิจการในการแข่งให้จงได้ ด้วยเหตุนี้กรอบแนวคิดของศักยภาพในการแข่งขันจึงเกิดขึ้นเพื่อสะท้อนผลการดำเนินงานของกิจการและเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันสามารถทำให้ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการได้มองเห็นถึงขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจตนเองได้อย่างแจ่มชัด และถึงแม้ว่าข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพในการแข่งขันที่ได้มานั้นมิได้บ่งบอกว่ากิจการของตนเองมีความสามารถที่เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ แต่ก็ช่วยให้กิจการสามารถปรับปรุงกิจกรรมในด้านที่บกพร่องได้อย่างตรงประเด็นทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งศักยภาพในการแข่งขันของกิจการ

## 2.8.3 ลักษณะของธุรกิจที่มีความสามารถในการแข่งขัน

จากความสำเร็จของความสามารถในการแข่งขัน ในการสะท้อนภาพแห่งความสามารถของกิจการว่าดำเนินกิจการได้ดีและมีความสามารถในด้านต่าง ๆ มากน้อยเพียงใดจึงมีผู้กำหนดลักษณะของความสามารถในการแข่งขันไว้ต่าง ๆ กัน โดยพบว่า Oral และ Riesman (1988) ได้ศึกษาถึงศักยภาพในการแข่งขันของกิจการ โดยกำหนดให้มีตัวชี้วัด 7 ประการ ประกอบด้วย การถือครองส่วนแบ่งการตลาด การเติบโตของยอดขาย อัตราการส่งออก อัตราการ

เจริญเติบโตของการเพิ่มผลผลิต อัตราผลิตภัณฑ์ใหม่ และอัตราการสร้างนวัตกรรม ซึ่งตัวชี้วัดทั้งหมด 7 ประการนี้เป็นตัวชี้วัดให้เห็นถึงศักยภาพในการแข่งขันของกิจการว่ามีความพยายามที่จะกำหนดตัวชี้วัดเพื่อให้สะท้อนถึงความสามารถในการแข่งขันให้ได้อย่างครอบคลุม อย่างไรก็ตามยังมีผู้เสนอลักษณะของความสามารถของการแข่งขันไว้ในด้านต่าง ๆ 4 ด้านคือ ความมีประสิทธิภาพด้านต้นทุน ความยืดหยุ่น ด้านคุณภาพและด้านการส่งมอบ (Leong et al., 2009) นอกจากนี้พบว่า ใช้มิติทางการเงินและการตลาดโดยมีตัวชี้วัดต่าง ๆ เช่น อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ อัตราส่วนวัดสภาพคล่อง ผลตอบแทนจากยอดขาย เป็นต้น อีกทั้ง Waheedzaman & Ryans (2009) กล่าวว่า แนวความคิดเรื่องศักยภาพการแข่งขันเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวินัยที่แตกต่างกัน เช่น การเปรียบเทียบเรื่องข้อได้เปรียบต่าง ๆ หรือมิติด้านศักยภาพการแข่งขันด้านราคา มิติด้านกลยุทธ์และการบริการ มิติด้านภูมิหลังและสังคม โดยศักยภาพในการแข่งขันจะมีการจัดการได้อย่างอิสระ ไม่อิสระ หรือจำเป็นต้องมีตัวกลางในการจัดการ

อนึ่งความซับซ้อนในการหาตัวชี้วัดดังกล่าวก็มีมากขึ้นโดยมีการนำมิติด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากการเงิน โดยมีการรอบแนวความคิดเรื่องศักยภาพในการแข่งขันประกอบด้วยมิติต่าง ๆ 3 ประการคือ มิติด้านศักยภาพที่เป็นไปได้ มิติด้านกระบวนการ และมิติด้านผลการปฏิบัติงาน (Demeter, 2010) ซึ่งแนวความคิดนี้จะมีลักษณะคือ การดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ยาวนาน ความสามารถในการควบคุมความสัมพันธ์และความเปลี่ยนแปลงอันเกิดขึ้นตลอดเวลาด้วยเหตุที่มีการใช้แนวความคิดเรื่องการศึกษาถึงการลงทุนอันยาวนานของกิจการ จึงเป็นเหตุผลสมควรอย่างยิ่งในการสนับสนุนลักษณะของตัวชี้วัดนี้ นอกจากนี้ศักยภาพในการแข่งขันของกิจการจะวัดจากปัจจัย 3 ด้านคือ ปัจจัยภายใน ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและด้านความมีอำนาจของผู้ประกอบการ (Man et al., 2002) ถึงแม้ว่าจะมีผู้กำหนดกรอบแนวคิดของลักษณะศักยภาพในการแข่งขันไว้หลากหลายมีความเหมือนกันในบางส่วนของตัวชี้วัด ในบางครั้งมีการเพิ่มเติมด้านอื่นเข้ามาด้วยและดูประหนึ่งว่าจะสามารถสะท้อนความสามารถในการแข่งขันได้เป็นอย่างดี ท้ายที่สุดมีการกำหนดลักษณะตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ โดยมีองค์ประกอบ 8 ส่วนที่สำคัญ ดังนี้ (Chi, 2010)

1) ศักยภาพในการทำนายผล (Forecasting Capability) คือ องค์กรสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมและวางแผนยุทธศาสตร์ไว้รับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้

2) ศักยภาพด้านนวัตกรรม (Innovation Capability) คือ ความสามารถในการวิจัยและพัฒนาที่แข็งแกร่งมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องทางด้านธุรกิจและกระบวนการผลิต

3) ศักยภาพด้านการตลาด (Marketing Capability) คือ ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาวและการเข้าใจความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป การทำความเข้าใจในส่วนแบ่งการตลาด ความสามารถในการคาดการณ์ทางการตลาดได้ มีการคัดเลือกและทดสอบแนวคิดของผลิตภัณฑ์ หลักสำคัญของสินค้าต้นแบบและแนวโน้มความต้องการของลูกค้าและเป้าหมายของการแข่งขัน มีการควบคุมและบริหารจัดการเครือข่ายการจำหน่ายสินค้า การบริหารหลังการขายและการให้ความช่วยเหลือทางด้านเทคนิคมีการส่งมอบสินค้าตรงเวลา มีการพัฒนาตราสินค้าและภาพลักษณ์ของบริษัท เป็นต้น

4) ศักยภาพด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ (Quality of Products and Service Capability) คือการที่จะเติมเต็มความต้องการของลูกค้าโดยประเมินคุณภาพของสินค้าต่าง ๆ จากพิจารณาคุณสมบัติสำคัญ 8 ด้านได้แก่ สมรรถนะ ลักษณะเฉพาะพิเศษ ความเชื่อถือได้ ความสอดคล้องตามที่กำหนด ความทนทาน ความสามารถในการให้บริการ ความสวยงามและการรับรู้คุณภาพ

5) ศักยภาพด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและความรับผิดชอบ (Enterprise Capability) คือ องค์กรรวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่เรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบเชิงการรับรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก และองค์ประกอบเชิงการกระทำ

6) ศักยภาพในการสนับสนุนให้เกิดความเจริญเติบโตในวิทยาการ (The Capability to Cultivate Talent) คือการพัฒนาขีดสุดความน่าจะเป็นของพนักงานเพื่อให้ไปถึงเป้าหมายของบริษัท

7) ศักยภาพในการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารด้านเทคโนโลยี (Enterprise Capability) คือ บริษัทสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพมาเพิ่มประสิทธิผลในการทำงานหรือไม่ นอกจากนี้บทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศคือ การทำให้เกิดการพัฒนาคิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่อการดำเนินชีวิตเป็นอันมาก เทคโนโลยีได้เข้ามาเสริมปัจจัยพื้นฐานการดำรงชีวิตได้เป็นอย่างดี โดยมีลักษณะสำคัญได้แก่ (Waheedzaman & Ryans, 2009) ช่วยเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน สามารถเปลี่ยนรูปแบบการบริการเป็นแบบกระจาย และต้องเกี่ยวข้องกับทุกคนในองค์กร

8) ศักยภาพทางการเงิน (Enterprise Capability) คือ บริษัทสามารถใช้เงินสดอย่างมีประสิทธิภาพมาเพิ่มประสิทธิผลในการทำงานหรือไม่ จะเห็นได้ว่าลักษณะในการชี้วัดถึงศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจมิได้วัดจากมิติทางด้านการเงินโดยตรง แต่มีการวัดในด้านต่าง ๆ โดยครอบคลุมในทุกส่วนของกิจกรรมที่เกิดขึ้นในกิจการ อีกทั้งยังสอดรับและเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ศักยภาพในการแข่งขันเป็นสิ่งที่สามารถถ่ายทอดต่อไปสู่คนรุ่นต่อไปของกิจการหรือมีการสร้างสรรค์อย่างเป็นกระบวนการ

#### 2.8.4 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งออก (Export Competitive Advantage)

ความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งออก (Export Competitive Advantage) ในการดำเนินการตลาดนั้นกิจการจำเป็นต้องคำนึงว่าทำอย่างไรกิจการจึงบรรลุวัตถุประสงค์อยู่รอดและเจริญเติบโตในอนาคต ผู้บริหารต้องทုံมเหตุปัจจัย ปัญหา ความพยายาม อดทน และใช้ประสบการณ์ที่มีอยู่บริหารงานทุกด้านอย่างเต็มที่ จะต้องเตรียมตัวรับกับเหตุการณ์หรือปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อให้กิจการดำเนินไปได้ด้วยดีและก้าวไปสู่กิจการที่มั่นคงและเจริญเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ คือ การวางแผนเพราะเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ในอนาคตและวางแผนกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์และการสร้างแผนนี้จะช่วยให้กิจการผลักดันการดำเนินการให้เป็นไปตามที่ต้องการ



ในอนาคต (Nilsson & Rapp, 2005) เนื่องจากสภาพแวดล้อมในการดำเนินการมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา กิจการจำเป็นต้องให้ความสนใจกับความเป็นไปและการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อม เพื่อให้สามารถประมาณว่าอนาคตควรจะเป็นอย่างไรทางเลือกที่จะเป็นประโยชน์ต่อกิจการสูงสุดในระยะยาวคือ ต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในการดำเนินการ ซึ่งต้องอาศัยกลยุทธ์พื้นฐาน ดังนี้ (Porter, 1990)

1) กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) คือ กลยุทธ์การแข่งขันซึ่งใช้ต้นทุนต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้เพื่อจูงใจตลาดส่วนใหญ่และสร้างกำไรสูงผู้บริหารที่จะใช้กลยุทธ์นี้ต้องมีการควบคุมต้นทุนด้านต่างๆโดยเคร่งครัดเช่นต้นทุนด้านแรงงานวัตถุดิบและการตลาดตลอดจนประสิทธิภาพในการผลิตการจัดซื้อและอื่น ๆ ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนผู้บริหารสามารถลดราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำกว่าคู่แข่งสามารถสร้างส่วนครองตลาดและสร้างกำไรให้สูงขึ้น (Hoskisson et al., 2008) อย่างไรก็ตามบริษัทอาจไม่มีความสามารถในการใช้กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนนี้ได้เพราะมีอุปสรรคจากคู่แข่งซึ่งอาจใช้กลยุทธ์นี้โดยการปรับปรุงเทคโนโลยีจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของต้นทุนได้มากกว่าเดิม

2) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เป็นกลยุทธ์การแข่งขันซึ่งองค์การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่ให้ลูกค้ารับรู้ว่ามีความแตกต่างที่เด่นชัดจากคู่แข่งผู้บริหารสามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์เทคโนโลยีการให้บริการลูกค้าการออกแบบผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่ายและอื่นๆ (Hitt et al., 2010) ซึ่งมีความหมายสำหรับลูกค้าเมื่อลูกค้าเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งจะเต็มใจพร้อมที่จะซื้อในราคาที่สูงประโยชน์จากกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างนี้คือความภักดีจากลูกค้าและกำไรที่สูงขึ้นองค์การที่ใช้กลยุทธ์นี้จะเผชิญการแข่งขันที่เลียนแบบหรือปรับปรุงลักษณะความแตกต่างที่สำคัญสำหรับลูกค้า

3) กลยุทธ์มุ่งเฉพาะส่วน (Focus Strategy) เป็นกลยุทธ์การแข่งขันซึ่งองค์การมุ่งตลาดที่จำกัดขายผลิตภัณฑ์ที่จำกัดหรือขอบเขตทางภูมิศาสตร์ที่จำกัดกลยุทธ์นี้จะมุ่งที่ตลาดแคบโดยอาศัยกลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนหรือการสร้างความแตกต่างด้วยก็ได้กลยุทธ์มุ่งเฉพาะส่วนนี้้องค์การได้รับประโยชน์จากกำไรที่สูงจากตลาดเล็กซึ่งไม่มีการแข่งขันที่รุนแรง

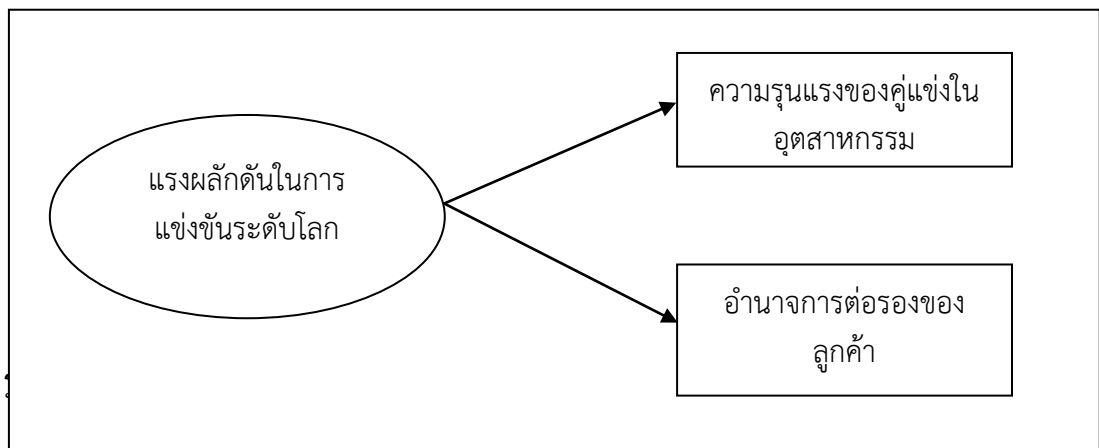
4) การควบรวมกิจการ (Merger and Acquisition) การควบรวมกิจการ (Merger) สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในลักษณะที่หน่วยธุรกิจหนึ่งผนวกกิจการเข้ากับธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันหรือเกี่ยวพันกันโดยคาดหวังว่าหลังจากมีการควบรวมกิจการจะทำให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดผนวกทักษะเทคโนโลยีและความสามารถในการดำเนินงานเข้าด้วยกันจะทำให้ต้นทุนในการดำเนินงานลดลงลดแรงกดดันทางการแข่งขันรวมถึงได้ผลผลิตจากความสามารถของทั้งสองกิจการช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กิจการและเพิ่มอำนาจการต่อรองของกิจการได้เป็นอย่างดี

5) การเข้าซื้อกิจการ (Acquisition) นั้นเกิดขึ้นเพื่อให้ได้เป็นเจ้าของเหนือกิจการเดิมและนำกิจการนั้นเข้าเป็นกิจการในเครือของผู้ซื้อควบคุมการบริหารและกลยุทธ์การแข่งขันต่างๆรวมถึงจะสามารถใช้ประโยชน์จากความสามารถหลักของกิจการทั้งในด้านทรัพย์สินทักษะเทคโนโลยีการตลาดความสัมพันธ์ทางธุรกิจสินค้าและบริการที่กิจการดังกล่าวครอบครองอยู่ซึ่งผู้ที่เข้า

ซื่อกิจการยังสามารถนำความรู้และความสามารถของบริษัทตนเองมาใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของบริษัทใหม่ได้ด้วย

6) กลยุทธ์พันธมิตรนานาชาติ (Strategic International Alliance) เป็นความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่เกิดขึ้นโดย 2 บริษัทหรือมากกว่ามาร่วมกันในการตอบสนองความต้องการเดียวกัน (Das, 2011) และร่วมรับความเสี่ยงในการไปถึงเป้าหมายเดียวกันกลยุทธ์พันธมิตรนานาชาติ (Strategic International Alliance) เป็นกลยุทธ์การแข่งขันในการบริหารการตลาดระดับโลกเป็นวิธีการที่จะลดจุดอ่อนและเพิ่มจุดแข็งทางการแข่งขันโอกาสในการเจริญเติบโตรวดเร็วในตลาดใหม่ๆ เข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ เพิ่มประสิทธิผลต้นทุนทางการผลิตและเป็นแหล่งทุนในการขับเคลื่อนการแข่งขันในกลยุทธ์พันธมิตรนานาชาติ

7) การพัฒนาโปรแกรมการตลาด (Marketing Program Development) ซึ่งประกอบด้วยการออกแบบกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service) การจัดจำหน่าย (Distribution) การกำหนดราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการนำไปปฏิบัติเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Powell, 2008)



รูปภาพที่ 2.9 รูปแบบการวัดแรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลกเพื่อผลประกอบการส่งออก  
Chailom, (2011)

## 2.9 อุตสาหกรรมยางพาราและการส่งออกยางพารา

ส่วนนี้เป็นการรวบรวมเอกสาร สถิติต่าง ๆ เกี่ยวกับอุตสาหกรรมยางพาราที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยทั้งในด้านการสร้างงานในชนบท การสร้างรายได้ให้กับประเทศชาติเป็นมูลค่ามหาศาลในแต่ละปี รวมถึงส่งเสริมให้สังคมมีความสงบร่มเย็น จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยได้อธิบายรายละเอียดแต่ละประเด็น ๆ ดังต่อไปนี้

### 2.9.1 ความสำคัญของยางพาราต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย

ยางพารา (*Hevea brasiliensis* Mull) เป็นพืชยืนต้นอุตสาหกรรมที่สำคัญยิ่งของประเทศมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตและความเป็นอยู่ของเกษตรกรไทยและนับวันจะทวีความสำคัญ

มากขึ้นเนื่องจากเป็นพืชที่มีการแพร่ขยายโดยถูกนำไปปลูกกันอย่างกว้างขวางในทั่วทุกภาคของประเทศไทยปัจจุบันมีเกษตรกรผู้ปลูกยางแรงงานในโรงงานผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวข้องกับยางพาราและบุคลากรภาครัฐประมาณ 1 ล้านครอบครัวจำนวนไม่น้อยกว่า 6 ล้านคนกระจายอยู่ในทุกภาคของประเทศซึ่งรายได้จากผลผลิตยางทั้งหมดเป็นรายได้โดยตรงถึงมือของเกษตรกรชาวสวนยางและผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวข้องกับยางที่เป็นคนไทยยางพารามีบทบาทต่อเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมของประเทศรวมทั้งชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกรเนื่องจากเป็นพืชที่ให้ผลผลิตเกือบตลอดปีมีงานที่เกี่ยวข้องกับการกรีดยางแปรรูปยางและดูแลรักษาต้นยางอย่างต่อเนื่อง (กรมวิชาการเกษตร, 2553) ส่วนด้านเศรษฐกิจนั้นยางพาราก่อให้เกิดอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มการพัฒนาอุตสาหกรรมยางทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ก่อให้เกิดรายได้และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้ประเทศเช่นอุตสาหกรรมผลิตยางรถยนต์อุตสาหกรรมถุงมือยาง ฯลฯ (กุลติลก แก้วประพาฬ, 2544)

องค์การศึกษาเรื่องยางระหว่างประเทศ (International Rubber Study Group : IRSG) เคยประเมินว่าโลกยังมีความต้องการใช้ยางธรรมชาติมากกว่าปริมาณที่ผลิตได้จนถึงปี พ.ศ. 2563 และอาจยังเพิ่มขึ้นอีกต่อไปหากเศรษฐกิจของจีนและอินเดียยังคงเติบโตขึ้นส่วนสถานการณ์ยางพาราของประเทศไทยนั้นพบว่าในปี 2552 มีพื้นที่ปลูกยางรวม 16.72 ล้านไร่ปี 2553 มีพื้นที่ปลูกยางพาราเพิ่มขึ้นเท่ากับ 17.25 ล้านไร่ (สถาบันวิจัยยาง, 2554) โดยเป็นสินค้าส่งออกทั้งผลิตภัณฑ์ยางและไม่ยางพาราที่ทำรายได้เข้าประเทศเป็นลำดับที่ 3 มีปริมาณการส่งออก ปี 2552 จำนวน 2.68 ล้านตัน มูลค่า 124.817 ล้านบาทหรือร้อยละ 2.65 ของมูลค่าสินค้าส่งออกทั้งหมด และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นปี 2553 เท่ากับ 2.73 ล้านตัน มูลค่า 222.413 ล้านบาทหรือร้อยละ 3.60 ของมูลค่าสินค้าส่งออกทั้งหมดโดยมีประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐประชาชนจีน ฯลฯ (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2554)

จากการที่ยางพาราสามารถสร้างรายได้ในการส่งออกรวมทุกผลิตภัณฑ์จัดเป็นอันดับหนึ่งของการส่งออกสินค้าเกษตรทั้งหมดและยังเกี่ยวข้องกับเกษตรกรในทุกภาคของประเทศมีหน่วยงานที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับยางหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน อีกทั้งยางพารายังก่อให้เกิดกระจายรายได้และสร้างความมั่นคงให้เกษตรกรซึ่งประมาณร้อยละ 80 ของรายได้จากยางพาราของประเทศกระจายสู่เกษตรกรชาวสวนยางและผู้เกี่ยวข้องกว่า 6 ล้านคนที่อยู่ในชนบทและภาคแรงงานอุตสาหกรรมยาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกษตรกรในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยที่พบว่ามีการปลูกยางพารามากที่สุดของประเทศ ปี 2553 จำนวน 11.339.698 ล้านไร่ หรือร้อยละ 68.00 ของจำนวนพื้นที่ปลูกทั้งประเทศ โดยจังหวัดที่มีพื้นที่เพาะปลูกยางพารามากที่สุดได้แก่ สุราษฎร์ธานี จำนวน 1.871.907 ล้านไร่ รองลงมาได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราชและสงขลาจำนวน 1.447.643 และ 1.444.302 ล้านไร่ (สถาบันวิจัยยาง, 2554)

## 2.9.2 ตลาดยางพาราที่สำคัญของโลก

ประเทศที่ใช้ยางพาราที่สำคัญของโลกประกอบไปด้วย ประเทศต่าง ๆ ดังนี้ (สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2551)

1) ประเทศสหรัฐอเมริกา เคยเป็นประเทศผู้นำเข้ายางธรรมชาติรายใหญ่ที่สุดในโลก โดยนำเข้ามากที่สุดจากประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซียและไทย ประเภทของยางพาราที่นำเข้า

ส่วนใหญ่เป็นยางแท่ง รองลงมาเป็นยางแผ่นรมควัน นอกจากอเมริกาจะนำเข้ายางธรรมชาติแล้ว ภายในประเทศจะมีการผลิตยางสังเคราะห์เพื่อใช้ภายในประเทศและส่งออกด้วย และการใช้ยางธรรมชาติส่วนใหญ่จะใช้ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ ปัจจุบันทวีปอเมริกาเหนือมีโรงงานผลิตยางรถยนต์มากกว่า 55 แห่งตั้งอยู่ในแคนาดา เม็กซิโก และสหรัฐอเมริกา และมีกำลังการผลิตรวมกัน 300 ล้านหน่วยต่อปี นอกจากนี้มีการใช้ยางพาราในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้แก่ เครื่องมือเครื่องใช้ในการเกษตร เครื่องมือแพทย์ ถุงมือยาง อะไหล่รถยนต์ ฯลฯ

2) ประเทศญี่ปุ่น เป็นประเทศผู้นำเข้าและบริโภคยางธรรมชาติมากเป็นอันดับที่ 3 รองจากสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันมีการผลิตยางสังเคราะห์เพื่อใช้ภายในประเทศและส่งออกเช่นกัน โดยมีปริมาณการใช้ยางสังเคราะห์มากกว่ายางธรรมชาติ ชนิดของยางธรรมชาติที่นำเข้ามากที่สุด ได้แก่ ยางแผ่นรมควัน ซึ่งญี่ปุ่นเป็นประเทศเดียวที่ต้องการใช้มากที่สุดเพื่ออุตสาหกรรมยางรถยนต์ เพราะญี่ปุ่นไม่ยอมเปลี่ยนแปลงเครื่องจักรที่ใช้กับยางแท่ง นอกจากนี้ยังมีการผลิตผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อาทิ ของเด็กเล่น เครื่องมือแพทย์ สายพาน ประดิษฐ์เครื่องตกแต่งส่วนประกอบภายในอาคารบ้านเรือน ฯลฯ

3) ประเทศจีน ได้ชื่อว่าเป็นประเทศผู้บริโภคยางธรรมชาติเป็นอันดับที่ 1 ในตลาดปัจจุบันของโลก โดยนำเข้าจากประเทศไทยประมาณร้อยละ 60.00 เนื่องจากประเทศจีนมีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงเป็นผลมาจากการที่รัฐบาลจีนมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนในประเทศ การใช้นโยบายกระตุ้นการใช้จ่ายในประเทศทำให้การบริโภคของประชากรสูงขึ้น แม้ว่าจีนจะผลิตยางธรรมชาติได้เอง และมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อการบริโภคภายในประเทศ นอกจากนี้จีนยังมีการผลิตยางสังเคราะห์ด้วยแต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อการใช้ภายในประเทศจึงจำเป็นต้องนำเข้ายางสังเคราะห์ด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้การที่รัฐบาลจีนได้มีนโยบายส่งเสริมการลงทุนด้านสาธารณูปโภคเพิ่มขึ้น เช่น การสร้างถนนและมาตรการกระตุ้นการบริโภคได้แก่ การลดภาษีการซื้อสินค้าแก่ประชาชน วิธีนี้กระตุ้นให้ประชาชนมีเงินเก็บมากขึ้น และนำมาซื้อบ้านและยานพาหนะเพิ่มขึ้น ซึ่งจะเป็นผลดีต่อทุกอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมยางพาราจะขยายตัวและความต้องการยางธรรมชาติเพิ่มขึ้นและทำให้ทุกอุตสาหกรรมต่อเนื่องได้แก่ อุตสาหกรรมยางล้อและอะไหล่รถยนต์ขยายตัวตามมา นอกจากนี้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางเช่น ยางรัดของ ท่อยาง รองเท้ายาง และยางรัดกางเกง ฯลฯ ก็ขยายตัวมากขึ้นตามความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ

### 2.9.3 การประเมินสถานการณ์อุตสาหกรรมยางพาราไทย

1) สถานการณ์การผลิตประเทศไทยมีพื้นที่การปลูกยางพาราประมาณ 15 ล้านไร่ โดยมีการผลิตยางแผ่นรมควันเป็นหลัก ซึ่งปัจจุบันอุตสาหกรรมยางพาราของไทยนั้น มีศักยภาพในการแข่งขัน เนื่องจากผลิตยางพาราได้มากเป็นอันดับของโลกและจ้างแรงงานต่ำ เมื่อเทียบกับประเทศผู้ผลิตรายสำคัญคือ มาเลเซียที่ลดพื้นที่การปลูกยางพาราลงและมีค่าจ้างแรงงานที่สูงกว่า (กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, 2552) สถานการณ์ ปี 2552 ประเทศไทยสามารถผลิตยางพาราได้ประมาณ 2.615.014 ล้านตัน ในจำนวนนี้ส่งออกได้ปริมาณ 2.354.416 ล้านตันหรือร้อยละ 90.03 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด มีมูลค่าการส่งออก 55.412.9 ล้านบาท ปริมาณเพิ่มขึ้นเล็กน้อยแต่มูลค่า

ส่งออกลดลงร้อยละ 3.5 เนื่องจากราคายางตลาดโลกอ่อนตัวลง โดยยางธรรมชาติที่ไทยส่งออกส่วนใหญ่เป็นยางแปรรูปขึ้นต้นได้แก่ ยางแผ่นรมควัน 1.049.995 ตัน หรือร้อยละ 53.6 ยางแท่ง 828.561 ตันหรือร้อยละ 24.5 น้ำยางข้น 382.457 ตันหรือร้อยละ 20.8 ยางเครพและอื่น ๆ 93.403 ตันหรือร้อยละ 1.1 โดยมีประเทศที่นำเข้าสำคัญ 5 อันดับคือ ญี่ปุ่น จีน มาเลเซีย สหรัฐอเมริกาและเกาหลีใต้ แม้ว่าประเทศไทยจะเป็นผู้ผลิตยางรายใหญ่ที่สุดก็ตาม แต่การใช้ยางภายในประเทศยังอยู่ในปริมาณค่อนข้างต่ำคือ ประมาณร้อยละ 8-10 ของผลผลิตรวม ในปี 2551 ความต้องการใช้ยางภายในประเทศประมาณ 190.000 ตัน ทั้งนี้สำนักงานเศรษฐกิจการประมาณความต้องการใช้ยางในประเทศ ปี 2553 ประมาณ 195.000 ตัน นอกจากนี้ประเทศยังส่งออกผลิตภัณฑ์จากยางได้ปีละ 20.000-30.000 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์จากยางของไทยที่ส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ ยางยานพาหนะ ถู่มือยางยางรัดข้อม และผลิตภัณฑ์ยาง ในปี 2551 มีมูลค่า 35.666.1 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 42.4 จากระยะเดียวกันของปี 2550 (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2552)

2) สถานการณ์การตลาดสถานการณ์การตลาดส่งออกยางธรรมชาติส่วนใหญ่เป็นประเทศกำลังพัฒนาอยู่ในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ศรีลังกา เวียดนาม ฯลฯ ประเทศผู้ส่งออกยางเหล่านี้ใช้ยางภายในประเทศไม่เกินร้อยละ 10-35 ของปริมาณที่ผลิตได้ทั้งหมด ยางที่ผลิตได้ส่วนใหญ่ส่งออกไปยังประเทศที่มีความเจริญทางอุตสาหกรรม เช่น สหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น เป็นต้น หลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเงินในเอเชียปี 2540 เศรษฐกิจตกต่ำลงมาก ทำให้การส่งออกยางโดยรวมชะลอตัวลงมาก ดังนั้นประเทศไทยจึงได้มีการผลิตยางพาราเพื่อการส่งออกเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 90.00 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด โดยแปรรูปน้ำยางที่กรี๊ดได้จากต้นยางเป็นน้ำยางข้นและยางแท่งชนิดต่าง ๆ เช่น ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง ยางเครพ เป็นต้น ทั้งนี้ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาตลาดมีแนวโน้มหันมาใช้ยางแท่งทดแทนยางแผ่นรมควันมากขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2554)

3) สถานการณ์ราคายางพารานับตั้งแต่ปี 2545 จนกระทั่งกลางปี 2551 ยางพาราในตลาดโลกมีราคาเพิ่มสูงขึ้นโดยตลอดโดยยางแผ่นดิบคุณภาพดีที่ตลาดกลางยางพาราหาดใหญ่ราคาเฉลี่ยในปี 2545 อยู่ที่กิโลกรัมละ 29.15 บาทได้ปรับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งมีราคาสูงสุดเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2551 โดยมีราคากิโลกรัมละ 106.83 บาท (สถาบันวิจัยยาง, 2554) และจากปลายเดือนกันยายน 2551 เป็นต้นมาเกิดภาวะถดถอยของเศรษฐกิจโลกจนกลายเป็นภาวะเศรษฐกิจตกต่ำประกอบกับราคาน้ำมันซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิตยางสังเคราะห์มีราคาลดลงเช่นกัน โดยจากราคาสูงสุด (น้ำมันดิบ) เมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2551 ราคา 145.29 ดอลลาร์สหรัฐต่อบาร์เรลลดลงต่ำสุดเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2551 ราคา 33.87 ดอลลาร์สหรัฐต่อบาร์เรลจนปัจจุบัน (วันที่ 29 เมษายน 2552) ราคาอยู่ที่ประมาณ 51 ดอลลาร์สหรัฐต่อบาร์เรลปัจจัยจากภาวะตกต่ำของเศรษฐกิจโลกและราคาน้ำมันที่ลดลงประกอบกับปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายประการส่งผลให้ราคายางแผ่นดิบคุณภาพดีตลาดกลางยางพาราหาดใหญ่ลดลงจากราคาเฉลี่ยสูงสุดเมื่อเดือนกรกฎาคม 2551 จากราคากิโลกรัมละ 101.56 บาทเป็นราคา 52.40 บาทในวันที่ 30 เมษายน 2552 คาดกันว่าเมื่อเศรษฐกิจโลกกลับเข้าสู่ภาวะปกติการใช้ยางจะกลับคืนเข้าสู่ภาวะเดิมโดยโลกยังคงต้องการใช้ยางเพิ่มสูงขึ้นตลอดเวลาตามภาวะการเจริญเติบโตของประเทศที่กำลังมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจสูงเช่นจีน อินเดียประเทศกลุ่มยุโรปตะวันออกและรัสเซียทั้งนี้ปริมาณความต้องการยางของโลกได้ปรับตัวสูงขึ้น

ส่งผลให้ราคายางแผ่นดิบ ณ ตลาดกลางยางพาราหาดใหญ่วันที่ 1 ธันวาคม 2552 เท่ากับ 80.98 บาทต่อกิโลกรัม(สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2554)

ความเคลื่อนไหวของราคายางจะเป็นตัวชี้วัดความสำคัญถึงความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานในตลาด เมื่อตลาดมีความสมดุลราคายางจะมีการเคลื่อนไหวน้อยมาก แต่เมื่อใดที่ตลาดขาดความสมดุลราคายางจะเคลื่อนไหวสู่จุดสมดุล นอกจากนั้นแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์และอุปทาน ซึ่งมีต่อการเคลื่อนไหวของราคา ดังนี้(สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2551)

1) ธรรมชาติของยาง ฤดูเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อปริมาณการผลิตยาง กล่าวคือ ปริมาณการผลิตยางลดลงมากในช่วงย่างพลัดใบและฤดูฝน ซึ่งตรงกันข้ามกับช่วงที่อากาศหนาวเย็นปริมาณจะเพิ่มกว่าช่วงปกติ นอกจากนั้นยังมีภัยธรรมชาติอื่น ๆ เช่น น้ำท่วม ความแห้งแล้ง แผ่นดินไหว และการเกิดโรคระบาดในยางอย่างรุนแรง ก็จะส่งผลกระทบต่อปริมาณการผลิตยางเช่นเดียวกัน ดังนั้นในช่วงใดก็ตามที่ปริมาณการผลิตยางลดลงอย่างรวดเร็วและสวนทางกับปริมาณความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นแล้ว ราคายางก็จะปรับสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว

2) ภาวะเศรษฐกิจของประเทศและของโลก อัตราความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในประเทศผู้ผลิตและของโลกมีผลต่อปริมาณความต้องการใช้ยาง กล่าวคือ ถ้าภาวะเศรษฐกิจมีอัตราการเพิ่มที่ดีต่อเนื่องและสม่ำเสมอจะทำให้เกิดการลงทุน การสร้างงาน ตลอดจนเพิ่มอำนาจการบริโภคของประชากรในระยะยาว ในส่วนของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางก็เช่นกัน ในภาวะเศรษฐกิจของโลกที่อุตสาหกรรมนี้ก็จะมีการขยายตัวและอยู่ในระดับดีตามไปด้วย ทำให้มีการใช้ยางธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น ราคายางก็จะปรับตัวสูงและมีเสถียรภาพ

3) การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงิน ปัจจัยที่สำคัญที่กำหนดค่าของอัตราแลกเปลี่ยนเงินสกุลต่าง ๆ ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อของประเทศนั้น ๆ กับประเทศคู่ค้า อัตราดอกเบี้ยเปรียบเทียบระหว่างภายในประเทศและภายนอกประเทศ ฐานดุลการค้าและการขาดดุลการชำระเงินของประเทศ และการคาดการณ์ของตลาดแลกเปลี่ยนเงินที่มีต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินในอนาคต

4) การค้ำยงของนักเก็งกำไร ราคายางที่นำไปใช้ซื้อขายจริง ๆ นั้นอยู่ภายใต้อิทธิพลของพวกเก็งกำไรจากวิธีซื้อขายกระดาษ เพราะบางครั้งการซื้อเช่นนี้เป็นการสร้างสถานการณ์ความต้องการในขณะใด ขณะหนึ่งมากเกินไปจนความเป็นจริง และเมื่อมีความต้องการยางจริง ๆ เกิดขึ้น จะส่งผลให้ราคาในตลาดปลายทางสูงขึ้นในระยะเวลานั้น ๆ ส่วนราคาจะสูงขึ้นต่อไปหรือไม่ นั้นขึ้นอยู่กับปฏิกิริยาของตลาดปลายทางหรือตลาดผู้ใช้ยางอื่น ๆ ซึ่งเมื่อนักเก็งกำไรเห็นว่าราคายางที่สูงขึ้นนั้นเกือบจะสูงสุดแล้วก็จะรีบเทขายยางนั้นออกไปในขณะที่ยังมีกำไรผลก็คือ อาจทำให้ราคายางลดลงอย่างรวดเร็วทำให้ตลาดปลายทางหรือตลาดผู้ใช้ยางอื่น ๆ อยู่ในภาวะชบเซา การซื้อขายจริงก็จะลดลง

5) การเกิดวิกฤติการณ์ที่สำคัญทางการเมือง เช่น สังคมและสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงการปกครอง การเดินขบวนของเกษตรกรที่มีข้อพิพาทภายในหรือภายนอกประเทศเช่น การหยุดงาน การประท้วง การแทรกแซงตลาดยาง การเก็บสต็อกของของผู้ผลิตและผู้ใช้ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคยาง เช่น การต่อต้านมลภาวะจากโรงงานแปรรูป

ยาง และโรงงานผลิตภัณฑ์ยาง ซึ่งวิกฤตการณ์เหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อราคาอย่างอย่างมากและยากต่อการคาดการณ์หรือหาทางป้องกันในระยะเวลาสั้นๆ

#### 2.9.4 สถานการณ์การแข่งขัน

ประเทศผู้ผลิตเดิมคือ ไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย โดยประเทศไทยเป็นผู้ผลิตยางแผ่นรายใหญ่ที่สุด อินโดนีเซียผลิตยางแท่งเป็นหลัก และมาเลเซียผลิตน้ำยางข้น ปัจจุบันอุตสาหกรรมยางพาราของไทยมีศักยภาพในการแข่งขัน เนื่องจากสามารถผลิตยางพาราได้มากเป็นอันดับหนึ่งและค่าจ้างแรงงานต่ำ เมื่อเทียบกับประเทศผู้ผลิตรายสำคัญคือ มาเลเซียลดพื้นที่การปลูกยางพาราและมีค่าจ้างแรงงานที่สูงกว่าไทย และมาเลเซียได้นำเข้ายางพาราจากไทยเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบแทนและดีตราของประเทศมาเลเซีย ส่วนประเทศอินโดนีเซียแม้จะมีค่าจ้างแรงงานต่ำกว่าไทยแต่ประสบปัญหาด้านภาวะเศรษฐกิจ และปัญหาการเมืองภายในประเทศจึงส่งผลกระทบต่อการผลิตภายในประเทศ ซึ่งนอกจากประเทศผู้ผลิตเดิมแล้วในภูมิภาคอินโดจีนเป็นแหล่งที่มีศักยภาพในการปลูกยางพาราเนื่องจากมีพื้นที่เหมาะสมและสามารถปลูกยางได้ และประกอบกับปัจจุบันตลาดได้เปิดกว้างมากขึ้น นักลงทุนจากต่างประเทศได้เริ่มมองอินโดจีนเป็นฐานการลงทุนเพราะมีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์และค่าจ้างแรงงานต่ำอีกด้วย ซึ่งประเทศผู้ส่งออกยางที่สำคัญแต่ละประเทศมีโครงสร้างการผลิตและการค้ายางธรรมชาติแตกต่างกันไปดังนี้ (วราภรณ์ ขจรไชยกูล, 2549)

##### ประเทศมาเลเซีย

เนื่องจากภาคเศรษฐกิจอื่น คือ ภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการของมาเลเซียเติบโตเร็วและให้ผลตอบแทนสูงกว่าการเกษตร การปลูกยางในมาเลเซียเป็นการปลูกแปลงใหญ่ขนาด 1.000 ไร่ และมีความจำเป็นต้องพึ่งพาแรงงานในการกรีดและเก็บยางจำนวนมาก หลังจากเศรษฐกิจมาเลเซียเติบโตอย่างรวดเร็ว ค่าแรงเพิ่มขึ้น ทำให้ขาดแคลนแรงงานในการทำสวนยางที่เป็นแรงงานราคาถูก ยิ่งกว่านั้นการปลูกยางพาราก็ยังเป็นพืชที่ให้ผลตอบแทนน้อยกว่าพืชชนิดอื่น เช่น ปาล์มน้ำมัน จึงทำให้มีการเปลี่ยนแปลงจากการทำสวนยางเป็นปาล์มน้ำมันและเป็นการเปลี่ยนแปลงของสวนขนาดใหญ่ จึงทำให้การปลูกยางพาราของมาเลเซียมีแนวโน้มลดลงอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง ทำให้โรงงานแปรรูปยางพาราที่เหลืออยู่จึงนำเข้ายางแผ่น ยางถ้วยและวัตถุดิบอื่นเช่น น้ำยางข้นเพิ่มมากขึ้น โดยส่วนใหญ่นำเข้าจากทางภาคใต้ของประเทศไทยประมาณ 3-4 แสนตันต่อปี โดยเข้ามาแย่งซื้อยางพาราในราคาที่สูงกว่าราคาที่พ่อค้าชาวไทยรับซื้อ อีกทั้งมาเลเซียมีความโดดเด่นในการผลิตยางแท่งและได้รับความเชื่อถือจากตลาดโลกว่ามีคุณภาพดีและมีความสม่ำเสมอ สำหรับอุตสาหกรรมยางพาราในมาเลเซียจะมีความสมบูรณ์มากกว่าของไทยคือ สามารถเปลี่ยนจากการเป็นผู้ส่งออกวัตถุดิบยางพาราเป็นประเทศที่ส่งออกผลิตภัณฑ์ยางพาราที่มีมูลค่าเพิ่มสูงกว่า เช่น อุปกรณ์การแพทย์ ถุงมือยาง ถุงยางอนามัย และยางยืด เป็นต้น

##### ประเทศอินโดนีเซีย

อินโดนีเซียมีการผลิตยางพาราประมาณ 1.6-1.7 ล้านตันต่อปี บนพื้นที่ประมาณ 23 ล้านไร่ โดยในปี 2550 มีการผลิตยางพาราชนิดต่าง ๆ ตามสัดส่วนคือ มีการผลิตยางแท่งมากกว่าร้อยละ 88.00 ของผลิตภัณฑ์ยางทั้งหมด รองลงมาคือ ยางแผ่นมากกว่าร้อยละ 4.00

ส่วนที่เหลือจึงเป็นการผลิตน้ำยางข้นและยางเครพอย่างละเท่า ๆ กัน โดยยางแท่งที่ผลิตได้ส่วนใหญ่เป็นยางแท่งชั้น SIR 20 (ตามมาตรฐานอุตสาหกรรมของอินโดนีเซีย) ขณะที่ยางส่วนใหญ่เป็นยางแผ่นชั้น 1 การบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์ยางอินโดนีเซียทำให้ค่อนข้างดีคือ ร้อยละ 80.00 ที่ผลิตได้ห่อด้วยพลาสติกแล้วใช้ไม่ร้องจึงไม่มีปัญหาเกี่ยวกับการเกิดแปง

พื้นที่การผลิตยางพาราของอินโดนีเซียจะอยู่ในบริเวณตอนเหนือและตอนใต้ของเกาะสุมาตรา จัมปี รือ เกาะกาลิมันตัน ทางตะวันออกของอินโดนีเซียที่เรียกว่าเกาะเซรามและอาเรนจายา ในปี 2550 โครงสร้างการปลูกยางของอินโดนีเซียส่วนใหญ่ร้อยละ 84.00 เป็นสวนยางขนาดเล็กซึ่งมีส่วนแบ่งการผลิตยางร้อยละ 78.00 ซึ่งเป็นการปลูกยางแบบไม่เป็นระบบและเป็นยางพันธุ์พื้นเมือง การปลูกแทนด้วยยางพันธุ์ดีมีน้อย และรัฐยังคงดูแลไม่ทั่วถึง เนื่องจากขาดแคลนงบประมาณและปัญหาการเมืองภายใน การพัฒนาขึ้นมาเป็นผู้นำในการผลิตยางจึงทำได้ค่อนข้างยาก ในอนาคตจึงมีโครงการให้เกาะกาลิมันตันเป็นพื้นที่หลักในการปลูกยาง

#### ประเทศเวียดนาม

เวียดนามมีการปลูกยางพารามาเป็นเวลานานับ 10 ปี ในตอนกลางของประเทศจากการนำเข้ามาปลูกของฝรั่งเศสในช่วงที่เป็นอาณานิคม ซึ่งฝรั่งเศสได้มีการวางรากฐานและตั้งสถาบันวิจัยยางที่ดีขึ้นในเวียดนาม แต่จากการมีการสงครามเป็นเวลานานของเวียดนามจึงทำให้อุตสาหกรรมยางพาราของเวียดนามไม่พัฒนาเท่าที่ควร และเพิ่งมีการกลับมาปลูกยางใหม่อีกครั้งหลังสงคราม ซึ่งต้นยางเหล่านั้นเพิ่งให้น้ำยางและคุณภาพค่อนข้างดีมาก ปัจจุบันเวียดนามสามารถผลิตยางพาราได้ประมาณ 300.000 ตันต่อปี โดยบางส่วนขายในรูปของยางข้น ตลาดส่งออกที่สำคัญคือจีนซึ่งส่วนใหญ่เป็นการค้าชายแดนที่เสียภาษีนำเข้าต่ำ จึงได้เปรียบประเทศผู้ส่งออกรายอื่น ๆ และสหภาพยุโรป การที่ยางพาราของเวียดนามมีคุณภาพดีและราคาถูกจึงเป็นที่ต้องการของตลาดค่อนข้างมากจนผลผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการ ต้องมีการขยายพื้นที่ปลูกไปยังที่ราบสูงซึ่งให้ผลผลิตไม่ดีเท่าที่ควร

2.9.5 การวิเคราะห์จุดแข็งของอุตสาหกรรมยางพาราไทย (วารสารณ์ ขจรไชยกูล, 2549)

สภาพแวดล้อมภายในที่มีผลกระทบในทางบวกต่ออุตสาหกรรมยางพาราในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1) ด้านการผลิต ยางพาราของประเทศไทยมีความพร้อมในด้านวัตถุดิบและกระบวนการผลิต ดังนี้

1.1) ไทยสามารถผลิตยางพาราได้เกินความต้องการใช้ภายในประเทศ โดยเป็นผู้ส่งออกและผู้ผลิตเป็นอันดับหนึ่งของโลก

1.2) ประเทศไทยมีสภาพพื้นที่และภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการปลูกยางพาราจำนวนมากมีเทคโนโลยีการผลิตยางพาราที่ก้าวหน้าสามารถเพิ่มผลผลิตได้ทั้งโดยเพิ่มพื้นที่ปลูกและเพิ่มผลผลิตต่อหน่วยพื้นที่

1.3) ค่าจ้างแรงงานต่ำ เมื่อเทียบกับประเทศผู้ผลิตรายสำคัญอย่างมาเลเซียที่ได้ลดพื้นที่การปลูกยางพารา ซึ่งส่งผลให้ค่าจ้างแรงงานสูงกว่าไทย



- 1.4) ยางพาราของไทยเป็นที่รู้จักในฐานะผู้ผลิตน้ำยางธรรมชาติ และยางแผ่นรมควัน
- 1.5) เกษตรกรชาวสวนยางส่วนใหญ่มีภูมิปัญญาและประสบการณ์ ในการทำสวนยางมายาวนาน
- 1.6) มีความหลากหลายของการแปรรูปยางดิบที่ใช้เป็นวัตถุดิบใน การผลิตผลิตภัณฑ์ยาง
- 2) ด้านการตลาด ประกอบด้วย
- 2.1) ไทยเป็นตลาดที่ส่งออกรายใหญ่ เนื่องจากตลาดโลกมีความ ต้องการยางของไทยค่อนข้างสูง โดยเฉพาะน้ำยางธรรมชาติและยางแผ่นรมควัน
- 2.2) ผลจากการกระตุ้นให้มีการใช้ยางภายในประเทศตามแผน ยุทธศาสตร์การพัฒนายางครบวงจรที่เกี่ยวข้องกับการขยายตัวของปริมาณการส่งออก เป็นผลทำให้ ปริมาณสต็อกยางภายในประเทศลดลงอย่างมาก
- 3) ด้านราคายางพารา เนื่องจากน้ำยางธรรมชาติและยางแผ่นรมควัน ของไทยมีราคาสูงกว่าเนื่องจากคุณภาพตรงตามมาตรฐานและความต้องการของประเทศคู่ค้า เมื่อ เทียบกับประเทศคู่แข่ง
- 4) ด้านนโยบายและมาตรการภาครัฐ ประกอบด้วย
- 4.1) ภาครัฐสนับสนุนการปลูกยางพาราและขยายพื้นที่ปลูกอย่างชัดเจน
- 4.2) ภาครัฐได้กำหนดนโยบายในการสร้างยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนา ยางพาราครบวงจร
- 4.3) มีการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐอย่างต่อเนื่อง

#### 2.9.6 การวิเคราะห์จุดอ่อนอุตสาหกรรมยางพาราไทย

สภาพแวดล้อมภายในที่มีผลกระทบในทางลบต่ออุตสาหกรรมยางพาราใน ประเทศไทย แบ่งออกเป็น 4 ส่วนสำคัญ ดังนี้ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2551)

- 1) ด้านการผลิต ประกอบด้วย
- 1.1) เกษตรกรชาวสวนยางส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อยจึงยาก ต่อการควบคุมคุณภาพยาง
- 1.2) การผลิตยางแท่งของไทยยังขาดเทคโนโลยีในการเพิ่ม ประสิทธิภาพ
- 1.3) การขาดแคลนบุคลากรทางเทคนิค ในการส่งเสริมและพัฒนา อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง
- 1.4) ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางของไทยเป็นกิจการ ขนาดกลางและขนาดเล็กยังมีข้อจำกัดด้านเงินทุนและเทคโนโลยีการผลิต
- 2) ด้านการตลาด ถึงแม้ว่าประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ของโลกก็ ตาม แต่ราคาก็ยังถูกกำหนดโดยผู้ซื้อน้อยราย และประเทศขาดท่าเรือที่ดีในการส่งออกไปยัง

ต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอินโดนีเซีย นอกจากนี้ยังธรรมชาติที่ส่งออกเป็นยางที่อยู่ในรูปวัตถุดิบหรือยางแปรรูปเป็นส่วนใหญ่จึงต้องพึ่งพาสถานต่างประเทศเป็นหลักทำให้มีความเสี่ยงในด้านราคาและเสียโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่ม

3) ด้านนโยบายและมาตรการของภาครัฐ เนื่องจากการพัฒนาทางพาราทั้งระบบยังมีอุปสรรคเนื่องจากยางพารามีผู้ที่เกี่ยวข้องหลายภาคส่วนทั้งภาคเกษตรกรรมภาคอุตสาหกรรมและภาคแรงงานทำให้การเชื่อมโยงการพัฒนาทั้งระบบไม่คล่องตัว

### 2.9.7 การวิเคราะห์โอกาสอุตสาหกรรมยางพาราไทย

การวิเคราะห์โอกาสที่มีผลกระทบทางบวกต่ออุตสาหกรรมยางพาราของประเทศไทย มีดังนี้ (วรลธิ ศรีสมบัติ, 2542)

- 1) ประเทศคู่แข่งอย่างมาเลเซียได้ลดพื้นที่ในการผลิตยาง ส่วนอินโดนีเซียและเวียดนามมีการใช้พื้นที่ในการเพาะปลูกยางไม่เหมาะสม
- 2) ตลาดต่างประเทศมีความต้องการยางเพิ่มขึ้น เนื่องจากตลาดต่างประเทศกำลังมีการขยายตัวของอุตสาหกรรมสูงโดยเฉพาะประเทศจีน
- 3) ประเทศไทยยังคงเป็นผู้ส่งออกน้ำยางธรรมชาติและยางแผ่นรมควันเป็นอันดับหนึ่ง
- 4) การร่วมมือจัดตั้งองค์กรร่วมระหว่างประเทศ คือ ไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ส่งผลให้ราคาขายสูงขึ้น
- 5) ยางธรรมชาติมีสมบัติที่ยางสังเคราะห์ไม่สามารถทดแทนได้จำเป็นจะต้องใช้ยางธรรมชาติในการผลิตล้อยานพาหนะซึ่งเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่ใช้ยางสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ

### 2.9.8 การวิเคราะห์อุปสรรคอุตสาหกรรมยางพาราไทย

สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบในทางลบต่ออุตสาหกรรมยางพาราไทย มีดังนี้ (วรลธิ ศรีสมบัติ, 2542)

- 1) ต้นทุนการผลิตยางแปรรูปของไทยสูงกว่าเมื่อเทียบกับประเทศผู้ผลิตยางอื่นเนื่องจากค่าแรงงานและต้นทุนพลังงานของไทยสูงกว่าประเทศอื่นในภูมิภาคยกเว้นมาเลเซียซึ่งมีค่าแรงสูงกว่าไทยแต่ต้นทุนพลังงานถูกกว่า
- 2) ประเทศอินโดนีเซียมีพื้นที่ในการเพาะปลูกยางจำนวนมากและพร้อมที่จะส่งออกหากมีการพัฒนาทางการเมืองภายในประเทศอย่างมีเสถียรภาพที่ดีขึ้นกว่าเดิม
- 3) ความผันผวนของราคาขายธรรมชาติในตลาดโลกมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมยางทั้งระบบหากยางธรรมชาติมีราคาสูงมากประเทศอุตสาหกรรม ต่างๆ จะเพิ่มความพยายามในการพัฒนาวัตถุดิบเพื่อใช้ทดแทนยางธรรมชาติในขณะเดียวกันเมื่อราคาขายธรรมชาติสูงมากนั้นเป็นสิ่งจูงใจให้เกษตรกรในประเทศต่าง ๆ ขยายพื้นที่ปลูกยางมากขึ้นจนอาจส่งผลให้ปริมาณเกินความต้องการเมื่อพื้นที่ปลูกให้ให้ผลผลิตเกิดปัญหาล้นตลาดและราคาตกต่ำมีรายได้

น้อยกว่าค่าใช้จ่ายที่จำเป็นทำให้รัฐบาลต้องช่วยเหลือด้านรายได้เป็นวงจรรที่ท้าทายให้รัฐบาลของประเทศผู้ปลูกยางที่พยายามทำให้เกิดเสถียรภาพ

4) การขยายพื้นที่ปลูกยางของประเทศต่างๆที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ผลผลิตล้นตลาดราคายางตกต่ำมีผลกระทบต่อเกษตรกรชาวสวนยางและเศรษฐกิจโดยรวมของไทย

5) ประเทศเวียดนามได้เรียนรู้การผลิตเทคโนโลยีด้านยางจากฝรั่งเศส และนำเข้าเทคโนโลยีการผลิตยางแท่งจากมาเลเซีย จึงทำให้ยางมีคุณภาพดี จึงน่าจะเป็นคู่แข่งสำคัญในอนาคต

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก โดยวิเคราะห์ (SWOT Analysis) การเปรียบเทียบปริมาณการผลิต การส่งออกการใช้ในประเทศและยางในสต็อกปี 2540-2552

จุดแข็ง (Strengths - S)	จุดอ่อน (Weakness - W)
<p>1) ด้านการผลิต</p> <p>1.1) ไทยสามารถผลิตยางพาราได้เกินความต้องการใช้ภายในประเทศมากและเป็นผู้ส่งออกอันดับหนึ่งของโลก</p> <p>1.2) ไทยมีพื้นที่และภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการปลูกยางพาราจำนวนมากใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในการผลิตยาง</p> <p>1.3) ค่าจ้างแรงงานต่ำ เมื่อเทียบกับประเทศผู้ผลิตรายสำคัญอย่างมาเลเซียที่ได้ลดพื้นที่การปลูกยางพารา</p> <p>1.4) เกษตรกรชาวสวนยางส่วนใหญ่มีภูมิปัญญาและประสบการณ์ในการทำสวนยางมายาวนาน</p> <p>1.5) มีความหลากหลายของการแปรรูปยางดิบ</p> <p>2) ด้านการตลาด</p> <p>2.1) ตลาดโลกมีความต้องการยางของไทยค่อนข้างสูง โดยเฉพาะน้ำยางธรรมชาติและยางแผ่นรมควัน</p> <p>2.2) ผลจากการกระตุ้นให้มีการใช้ยางภายในประเทศตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนายางครบวงจรที่เกี่ยวข้องกับการขยายตัวของปริมาณการส่งออกเป็นผลทำให้ปริมาณสต็อกยางภายในประเทศลดลงอย่างมาก</p> <p>3) ด้านราคายางพารา เนื่องจากน้ำยางธรรมชาติและยางแผ่นรมควันของไทยมีราคาสูงกว่าเนื่องจากคุณภาพที่เหนือกว่าเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง</p>	<p>1) ด้านการผลิต ประกอบด้วย</p> <p>1.1) เกษตรกรชาวสวนยางส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อยจึงยากต่อการควบคุมคุณภาพยาง</p> <p>1.2) การผลิตยางแท่งของไทยยังขาดเทคโนโลยีในการเพิ่มประสิทธิภาพ</p> <p>1.3) การขาดแคลนบุคลากรทางเทคนิค ในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง</p> <p>1.4) ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางของไทยเป็นกิจการขนาดกลางและขนาดเล็กยังมีข้อจำกัดด้านเงินทุนและเทคโนโลยีการผลิต</p> <p>2) ด้านการตลาด ถึงแม้ว่าประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ของโลกก็ตาม แต่ราคาก็ยังถูกกำหนดโดยผู้ซื้อน้อยรายและประเทศขาดท่าเรือที่ดีในการส่งออกไปยังต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอินโดนีเซีย นอกจากนี้ยางธรรมชาติที่ส่งออกเป็นยางที่อยู่ในรูปวัตถุดิบหรือยางแปรรูปเป็นส่วนใหญ่จึงต้องพึ่งพาดตลาดต่างประเทศเป็นหลักทำให้มีความเสี่ยงในด้านราคาและเสียโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่ม</p> <p>3) ด้านนโยบายและมาตรการของภาครัฐ เนื่องจากพัฒนายางพาราทั้งระบบยังมีอุปสรรคเนื่องจากยางพารามีผู้ที่เกี่ยวข้องหลายภาคส่วนทั้งภาคเกษตรกรภาคอุตสาหกรรมและภาคแรงงานทำให้การเชื่อมโยงการพัฒนาทั้งระบบไม่คล่องตัว</p>

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) การเปรียบเทียบปริมาณการผลิต การส่งออกการใช้ในประเทศและภายในสต็อกปี 2540-2552 (ต่อ)

โอกาส (Opportunities - O)	อุปสรรค (Threats - T)
<p>4) ด้านนโยบายและมาตรการภาครัฐ</p> <p>4.1) สนับสนุนการปลูกยางและขยายพื้นที่ปลูกอย่างชัดเจน</p> <p>4.2) ภาครัฐได้กำหนดนโยบายในการสร้างยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนายางพาราครบวงจร</p> <p>4.3) มีการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐอย่างต่อเนื่อง</p> <p>1) ประเทศคู่แข่งอย่างมาเลเซียได้ลดพื้นที่ในการผลิตยาง ส่วนอินโดนีเซียและเวียดนามมีการใช้พื้นที่ในการเพาะปลูกยางไม่เหมาะสม</p> <p>2) ตลาดต่างประเทศมีความต้องการยางเพิ่มขึ้น เนื่องจากตลาดต่างประเทศกำลังมีการขยายตัวของอุตสาหกรรมสูงโดยเฉพาะประเทศจีน</p> <p>3) ประเทศไทยยังคงเป็นผู้ส่งออกน้ำยางธรรมชาติและยางแผ่นรมควัน</p> <p>4) การร่วมมือจัดตั้งองค์กรร่วมยางระหว่างประเทศ คือ ไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ส่งผลให้ราคายางสูงขึ้น</p> <p>5) ยางธรรมชาติมีสมบัติที่ยางสังเคราะห์ไม่สามารถทดแทนได้จึงจำเป็นต้องใช้ยางธรรมชาติในการผลิตล้อยานพาหนะซึ่งเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่ใช้ยางสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ</p>	<p>1) ต้นทุนการผลิตยางแปรรูปของไทยสูงกว่าเมื่อเทียบกับประเทศผู้ผลิตยางอื่นเนื่องจากค่าแรงงานและต้นทุนพลังงานของไทยสูงกว่าประเทศอื่นในภูมิภาคยกเว้นมาเลเซียซึ่งมีค่าแรงสูงกว่าไทยแต่ต้นทุนพลังงานถูกกว่า</p> <p>2) ประเทศอินโดนีเซียมีศักยภาพส่งออกหากมีการพัฒนาทางการเมืองภายในประเทศอย่างมีเสถียรภาพที่ดีขึ้นกว่าเดิม</p> <p>3) ความผันผวนของราคายางธรรมชาติในตลาดโลกมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมยางทั้งระบบซึ่งประเทศผู้นำเข้าอาจจะเพิ่มความพยายามในการพัฒนาวัตถุดิบอื่นเพื่อใช้ทดแทนยางธรรมชาติ</p> <p>4) การขยายพื้นที่ปลูกยางของประเทศต่างๆจะทำให้ผลผลิตล้นตลาดราคายางจะตกต่ำซึ่งมีผลกระทบต่อเกษตรกรชาวสวนยางและเศรษฐกิจโดยรวมของไทย</p> <p>5) ประเทศเวียดนามเรียนรู้การผลิตเทคโนโลยีด้านยางจากฝรั่งเศสและนำเข้าเทคโนโลยีการผลิตยางแท่งจากมาเลเซีย จึงทำให้ยางมีคุณภาพดี จึงน่าจะเป็นคู่แข่งสำคัญในอนาคต</p>

ดัดแปลงมาจาก : สถาบันวิจัยยาง (2554)

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกยางพาราของประเทศไทยพบว่า ศักยภาพการผลิตและการส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปยังตลาดโลกในช่วงปี พ.ศ. 2540 – 2552 และจุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรคของการผลิตและการส่งออกยางพาราของประเทศไทย พบว่าประเทศไทยผลิตยางพาราได้มากที่สุด รองลงมาคือประเทศอินโดนีเซียและมาเลเซียโดยปริมาณการผลิตยางพาราทั้ง 3 ประเทศรวมกันคิดเป็นร้อยละ 75 ของปริมาณการผลิตยางพาราของโลก สัดส่วนของการส่งออกยางพาราของไทยโดยประมาณร้อยละ 40 ของการส่งออกยางทั้งหมดของโลก

### 2.9.9 ตลาดยางพาราต่างประเทศ

ยางพาราที่ประเทศผู้ผลิตสามารถจำหน่ายให้แก่ต่างประเทศได้ 2 วิธีคือการจำหน่ายยางพาราโดยผ่านตลาดยางและการจำหน่ายให้ผู้ซื้อโดยตรง ซึ่งแต่ละวิธีมีรายละเอียด ดังนี้ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2549)

1) การจำหน่ายยางพาราโดยผ่านตลาดต้นทาง (Primary markets) หมายถึง ตลาดที่ตั้งขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้ผลิตเป็นสำคัญ โดยตลาดนี้จะตั้งอยู่ในประเทศที่เป็นแหล่งผลิตยางพารา ปัจจุบันมีตลาดต้นทางที่สำคัญ ดังนี้

1.1) ตลาดกัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย แต่เดิมมาเลเซียเป็นผู้ผลิตยางรายใหญ่ที่สุดในโลก โดยมีการซื้อขายยางกับต่างประเทศผ่านทางตลาดสิงคโปร์ตั้งแต่อดีตจนกระทั่งปี 2505 ได้มีการจัดตั้งองค์การซื้อขายยางแห่งสหพันธ์มาลายา ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็นคณะกรรมการควบคุมการซื้อขาย และออกใบอนุญาตยางของมาเลเซีย โดยเลียนแบบมาจากสมาคมการค้ายางของสิงคโปร์ ต่อมาได้จัดตั้งตลาดกลางภาคภัณฑ์ชนิดนี้ได้มีกิจกรรมซื้อขายล่วงหน้าขึ้น ส่วนการซื้อขายและส่งมอบจริงยังทำการซื้อขายที่สภาควบคุมการค้าและจดทะเบียนยาง โดยมีคณะกรรมการควบคุมการซื้อขายและออกใบอนุญาตและเพิกถอนใบอนุญาตของมาเลเซียมีอำนาจควบคุมการประกอบธุรกิจยางของมาเลเซียทั้งหมด

1.2) ตลาดสิงคโปร์ การที่สิงคโปร์เป็นศูนย์กลางของระบบเครือข่ายการสื่อสารโทรคมนาคมที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งของโลก โดยประสิทธิภาพไม่แตกต่างหรือด้อยกว่าประเทศอื่น ๆ เช่น ลอนดอน นิวยอร์กและโตเกียว จึงทำให้ตลาดสิงคโปร์เป็นสถานที่นักธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวงการยางพาราสามารถทำธุรกิจซื้อขายสินค้าชนิดนี้ โดยใช้เครือข่ายโทรคมนาคมสมัยใหม่ติดต่อกับโลกภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วที่สุด เพื่อที่จะป้องกันการสูญเสียที่จะเกิดจากการล่าช้าในการติดต่อซื้อขายยางพารา หน้าที่หลักของตลาดแห่งนี้คือ การนำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบปะเจรจาต่อรอง ฯลฯ โดยมีบริษัทนายหน้ายางพาราคอยให้บริการติดต่อให้ผู้ซื้อได้เจรจากับผู้ขายแล้วเกิดการซื้อขายยางพาราในที่สุด

2) การจำหน่ายยางพาราผ่านตลาดปลายทาง (Terminal markets) หมายถึง ตลาดที่ตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้อย่างโดยตลาดจะตั้งขึ้นในประเทศที่ผู้ใช้อย่างสำคัญของโลก ได้แก่

2.1) ตลาดนิวยอร์ก เป็นตลาดปลายทาง โดยให้บริการซื้อขายยางสำหรับใช้ในสหรัฐอเมริกา และเม็กซิโก ซึ่งจะมีลักษณะคล้ายตลาดสิงคโปร์ดำเนินงานโดยสมาคมค้ายางแห่งนิวยอร์ก ปัจจุบันมีการซื้อขายยางผ่านตลาดนิวยอร์กน้อยลงเพราะผู้ค้ายางมักติดต่อซื้อขาย

ยากับผู้ใช้โดยตรง และการให้บริการป้องกันความเสี่ยงภัยของการซื้อขายล่วงหน้าก็มีน้อย ทำให้ราคาของตลาดนิวยอร์กจะไม่มีราคาประกาศเป็นทางการที่เป็นประโยชน์ต่อการซื้อขายเหมือนตลาดสิงคโปร์ กัวลาลัมเปอร์และลอนดอน

2.2) ตลาดลอนดอน เป็นตลาดปลายทางที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกและประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภควางหรือโรงงานผลิตภัณฑ์ยางในสหราชอาณาจักรและเพื่อขยายต่อไปให้แก่ประเทศอื่น ๆ ในยุโรป ตลาดนี้จะมีสำนักงานของนายหน้าและผู้ใ้ขายรายใหญ่อยู่ในลอนดอน ตลาดยางในลอนดอนมีองค์กรที่ควบคุมตลาดอยู่ 2 องค์กรคือ สมาคมการค้ายางแห่งลอนดอน เป็นศูนย์กลางการซื้อขายยางจริงและเป็นองค์การที่รับผิดชอบการค้ายางในสหราชอาณาจักรมีอำนาจออกกฎระเบียบปฏิบัติและมีสมาชิกเช่นเดียวกับสมาคมการค้ายางในประเทศสิงคโปร์

2.3) ตลาดญี่ปุ่น มีอยู่ 2 แห่งคือ ตลาดโตเกียวและตลาดโกเบ ซึ่งจะให้บริการซื้อขายยางในประเทศเป็นหลัก สำหรับผู้ผลิตวัสดุสำเร็จรูป ตลาดทั้งสองนี้มีการซื้อขายยางพาราทั้งสองลักษณะคือ ตลาดซื้อขายจริงและตลาดซื้อขายล่วงหน้าชนิดของยางที่ซื้อขายส่วนใหญ่เป็นยางแผ่นรมควันชั้น 3 ซึ่งราคาที่ซื้อขายภายในประเทศเป็นราคาที่กำหนดขึ้นโดยตลาด เป็นผลมาจากการต่อรองร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยกำหนดราคาร่วมกัน ส่วนการดำเนินการของตลาดทั้งสองมีลักษณะคล้ายคลึงกันมากแต่สมาชิกตลาดโกเบ ประกอบด้วยนายหน้า และผู้นำเข้าเป็นส่วนใหญ่ ส่วนตลาดโตเกียวสมาชิกตลาดประกอบด้วย นายหน้าและกำหนดระยะเวลาซื้อขายล่วงหน้าเพียง 6 เดือนเท่านั้น

3) การจำหน่ายยางพาราให้ผู้ใช้โดยตรง เป็นการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยตรงถ้าปริมาณการซื้อขายไม่มากนักก็ไม่มีผลต่อราคาภายในตลาด แต่ถ้ามีการซื้อขายจำนวนมากจะมีผลต่อราคาภายในตลาดได้ การจำหน่ายโดยตรงนี้มักเป็นการกระทำระหว่างผู้ผลิตหรือพ่อค้ารายใหญ่กับโรงงานผลิตภัณฑ์ในประเทศผู้นำเข้า โดยปกติการจำหน่ายให้ผู้ใช้โดยตรงนี้จะมีการทำสัญญาซื้อขายโดยกำหนดราคาและปริมาณ สำหรับสินค้าที่ส่งมอบในแต่ละประเภทไว้อย่างชัดเจนระยะเวลาส่งมอบประมาณ 3-12 เดือน การคำนวณราคามักถือเอาราคาที่ตลาดสิงคโปร์และกัวลาลัมเปอร์ในเดือนก่อนจะมีการส่งมอบ 1 เดือนเป็นเกณฑ์

## 2.9.10 ปัญหาการพัฒนาอุตสาหกรรมส่งออกยางพาราไทย

ถึงแม้ว่ายางพาราได้สร้างรายได้ให้กับประเทศในแต่ละปีนับหมื่นล้านบาทและมีบทบาทสำคัญต่อความเป็นอยู่ของเกษตรกรชาวสวนยางเป็นอย่างมาก แต่การพัฒนาที่ยั่งยืนมา ยังไม่สามารถสร้างความมั่นคงให้กับเกษตรกรชาวสวนยางได้อย่างแท้จริง เพราะบ่อยครั้งที่เกษตรกรต้องประสบปัญหาราคายางตกต่ำไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการขายยาง ส่งผลให้มีรายได้น้อยไม่ทันกับระดับค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้นตลอดเวลาได้ ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นมาจากหลายด้าน ทั้งปัญหาด้านการผลิต ด้านอุตสาหกรรมและด้านการตลาด รายละเอียดดังนี้ (สถาบันวิจัยยาง, 2554)

1) ปัญหาด้านการผลิต โครงสร้างการผลิตยางของประเทศส่วนใหญ่เป็นสวนยางขนาดเล็กและมีแนวโน้มลดลงจากราวเรือนละ 14.11 ไร่ เหลือ 9.97 ไร่ ทำให้มีรายได้ไม่เพียงพอต่อการครองชีพส่งผลให้เกษตรกรขาดการดูแล บำรุงรักษาสวนยาง นอกจากนี้ยังประสบ

ปัญหาการขาดแคลนแรงงานที่มีความชำนาญในการกรีดยาง ซึ่งโดยทั่วไปการขาดแคลนแรงงานจะเกิดขึ้นในสวนยางขนาดใหญ่ ทำให้มีการจ้างแรงงานจากต่างชาติดังที่ขาดประสิทธิภาพในการกรีดยาง ทำให้เกิดการกรีดยางเสีย ส่งผลให้ผลผลิตต่ำและเนื่อยางเสียหาย สุดท้ายเกษตรกรผู้ปลูกยางส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อยซึ่งขาดอุปกรณ์ในการทำงานแผนชั้นดีจึงทำให้ผลผลิตยางมีคุณภาพต่ำ

2) ปัญหาด้านอุตสาหกรรม ปัจจุบันประเทศคู่ค้านิยมใช้ยางแท่งกันมากขึ้น เนื่องจากสามารถตรวจสอบคุณภาพได้แน่นอน และมีราคาถูกกว่ายางแผ่นรมควัน ขณะที่ประเทศไทยสามารถผลิตยางแท่งได้มากแต่ต้นทุนยังคงสูงเพราะใช้วัตถุดิบที่เป็นยางแผ่นที่มีราคาสูงผสมกับเศษยางและขี้ยาง ต่อมาเป็นปัญหาจากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางส่วนใหญ่เป็นคนไทยที่ประกอบธุรกิจมานานซึ่งเป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กไม่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนซึ่งเสียเปรียบผู้ประกอบการที่ร่วมลงทุนกับต่างประเทศที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนที่ปัจจุบันได้มีการย้ายฐานการผลิตมาตั้งในประเทศไทยจำนวนมากขึ้น สุดท้ายพบว่าการผลิตและส่งออกยางของประเทศไทยมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอทั้งนี้เพราะผลผลิตของเกษตรกรชาวสวนยางเป็นยางแผ่นดิบที่คุณภาพหลากหลายและขาดแคลนเครื่องมือในการตรวจสอบคุณภาพที่ทันสมัยจึงต้องส่งไปตรวจสอบยังต่างประเทศทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

3) ปัญหาด้านการตลาด ที่ผ่านมตลาดกลางยางพาราของไทยเป็นเพียงตลาดซื้อ-ขายยางแผ่นดิบด้วยวิธีการประมูลและห้องค้ายาง ซึ่งการขายยางชนิดต่าง ๆ ก็เป็นการซื้อขายยางเฉพาะสมาชิกของห้องค้าเท่านั้นไม่สามารถพัฒนาให้เป็นตลาดล่วงหน้าได้ และตลาดกลางยางพาราของไทยจึงไม่เป็นระบบสากลที่เชื่อมโยงกับตลาดต่างประเทศทำให้การซื้อขายยางกับต่างประเทศต้องอิงราคาในตลาดอื่น ๆ เช่น สิงคโปร์ เป็นต้นทั้งที่ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตรายใหญ่

### 2.9.11 การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันตลาดต่างประเทศ

จากการวิเคราะห์สถานการณ์จุดแข็งจุดอ่อนข้อจำกัดในการพัฒนาอุตสาหกรรมยางพาราของประเทศไทยและโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมยางพาราในระยะต่อไปสามารถกำหนดแนวคิดและหลักการในการพัฒนาอุตสาหกรรมยางเพื่อความสามารถในการแข่งขันดังนี้ (คณะกรรมการนโยบายยางธรรมชาติ, 2553)

1) การพัฒนาการผลิตประเทศไทยมีพื้นที่ทำการเกษตรค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะพื้นที่ปลูกยางพาราที่จำเป็นต้องเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการปลูกดังนั้นจึงควรพัฒนาการผลิตโดยมุ่งการเพิ่มผลผลิตต่อหน่วยพื้นที่ซึ่งในสภาพความเป็นจริงในปัจจุบันผลผลิตต่อหน่วยพื้นที่ของเกษตรกรยังต่ำกว่าผลผลิตทางวิชาการอยู่มากกล่าวคือผลผลิตเฉลี่ยของเกษตรกรทั้งประเทศอยู่ที่ 273 กก./ไร่/ปีขณะที่ผลผลิตเฉลี่ยทางวิชาการสามารถผลิตได้ 329 กก./ไร่/ปีดังนั้นหากใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมประเทศไทยยังมีโอกาสเพิ่มผลผลิตยางได้อีกมากโดยไม่ต้องขยายพื้นที่ปลูก

2) การพัฒนาการแปรรูปและตลาดปัจจุบันการแปรรูปยางของไทยส่วนใหญ่ยังไม่เน้นคุณภาพของผลผลิตจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพเริ่มต้นจากสวนของเกษตรกรและการผลิตวัตถุดิบในส่วนของการแปรรูปที่จะนำไปผลิตผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้มีคุณภาพได้มาตรฐานรวมทั้งพัฒนาเครือข่ายของตลาดให้เกษตรกรสามารถขายยางได้ในราคาที่ดี



เหมาะสมและเป็นธรรมและดำเนินการให้ราคายางพาราที่มีเสถียรภาพโดยเกษตรกรผู้ผลิตมีกำไรและภาคอุตสาหกรรมผู้ใช้ยางสามารถดำรงอยู่และพัฒนาอุตสาหกรรมของตนต่อไปได้ในขณะที่ภาครัฐต้องมีงบประมาณและนโยบายด้านการรักษาเสถียรภาพราคายางที่ชัดเจนและมีประสิทธิผล

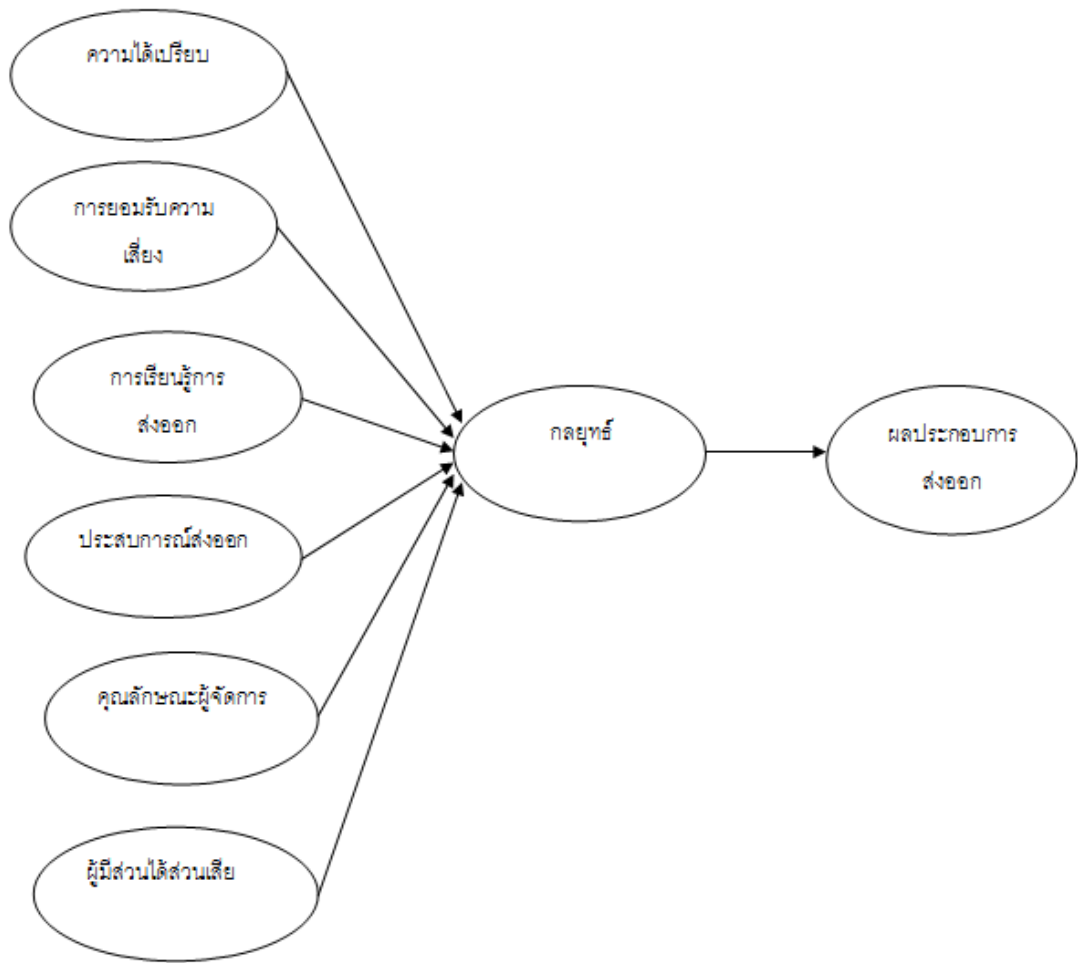
3) การพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางอย่างธรรมชาติเมื่อนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ยางแล้วสามารถจำหน่ายได้ราคาสูงสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากดังนั้นหากสามารถพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางของไทยให้มีประสิทธิภาพสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานสูงกว่าที่เป็นอยู่ปัจจุบันก็จะสามารถเพิ่มตลาดผลิตภัณฑ์ยางทั้งที่ใช้องในประเทศและขยายตลาดส่งออกต่างประเทศได้อีกทั้งเป็นการลดการส่งออกวัตถุดิบ (ยางแปรรูป) ที่ส่วนใหญ่ไทยจำเป็นต้องส่งออกไปขายยังต่างประเทศดังเช่นปัจจุบัน

4) ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางสามารถเพิ่มมูลค่ายางธรรมชาติของไทยและแข่งขันในการดำเนินธุรกิจกับต่างประเทศได้โดยเฉพาะอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางมีโอกาสสร้างมูลค่าเพิ่มให้ยางธรรมชาติที่ไทยผลิตได้เนื่องจากไทยเป็นผู้ผลิตยางธรรมชาติรายใหญ่ที่สุดของโลกมีวัตถุดิบที่จะใช้ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ยางได้อย่างพอเพียงและมีต้นทุนต่ำ นอกเหนือจากวัตถุดิบแล้วยังมีอุตสาหกรรมต่อเนื่องชนิดอื่น ๆ ที่ใช้ผลิตผลิตภัณฑ์ยางเช่นเคมีต่าง ๆ รวมทั้งระบบการขนส่งที่มีประสิทธิภาพดังนั้นการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางเพื่อเพิ่มมูลค่ายางธรรมชาติของไทยจึงมีโอกาสและความเป็นไปได้สูงในการสร้างรายได้ให้ประเทศอีกทั้งสามารถแข่งขันกับอุตสาหกรรมยางของต่างประเทศได้รัฐควรให้น้ำหนักกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมปลายน้ำให้มากขึ้น

5) ภาครัฐสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมยางพาราได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการพัฒนาอุตสาหกรรมยางทั้งระบบจะเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพภาครัฐต้องให้การสนับสนุนอย่างเป็นระบบการจัดทำยุทธศาสตร์พัฒนายางพาราที่มีการบูรณาการความร่วมมือของทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐภาคเอกชนและเกษตรกรชาวสวนยางจะเป็นการสร้างโอกาสการพัฒนาอุตสาหกรรมยางให้มีประสิทธิภาพตามที่มุ่งหวังโดยภาครัฐทราบปัญหาที่ต้องนำไปแก้ไขภาคเอกชนก็เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาภาคเกษตรกรที่ต้องปรับปรุงการผลิตและคุณภาพวัตถุดิบให้เป็นไปตามแนวทาง/มาตรการและกิจกรรมที่ปรากฏมีการติดตามประเมินผลให้ทุกภาคส่วนร่วมกันปฏิบัติตามแผน

## 2.10 ตัวแปรและกรอบแนวคิดการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.10.1 ตัวแปรและกรอบแนวคิดการวิจัยของ Czinkota & Ursic (1991)



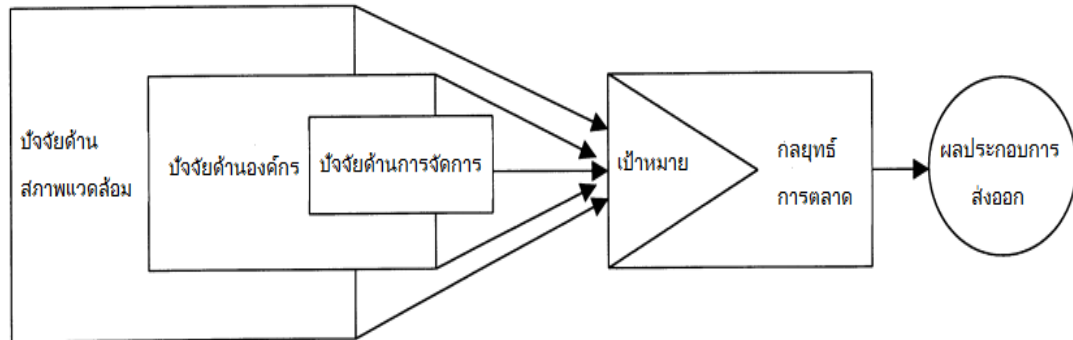
รูปภาพที่ 2.10 ตัวแปรและกรอบแนวคิดการวิจัยของ Czinkota & Ursic (1991)  
ที่มา: Czinkota & Ursic (1991)

โดยงานวิจัยส่วนใหญ่จะกล่าวเกี่ยวกับตัวแปรในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ปริมาณการส่งออก ประสบการณ์ส่งออก คุณลักษณะผู้จัดการ ความได้เปรียบการส่งออก ฯลฯ จะถูกนำมาเป็นปัจจัยดำเนินงานด้านกลยุทธ์เพื่อเพิ่มผลประกอบการส่งออก และจากผลการวิจัยของ Czinkota & Ursic (1991) กล่าวไว้ว่าประสบการณ์การส่งออก และคุณลักษณะผู้จัดการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อผลประกอบการส่งออก โดยได้เสนอว่า องค์กรควรกระจายงานด้านการส่งออกแก่ผู้จัดการที่มีคุณลักษณะเหมาะสมแก่การดำเนินงานในตลาดระหว่างประเทศ อายุและประสบการณ์เป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มผลประกอบการส่งออกขององค์กร โดยกิจกรรมการส่งออกจะขึ้นอยู่กับอายุขององค์กร Welch & Wiedersheim-Paul (1978) กล่าวว่า องค์กรที่มีอายุน้อยจะมีความสนใจในตลาดต่างประเทศมากกว่าองค์กรที่มีอายุมาก

อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้จะมีประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในองค์กรที่ผู้บริหารหรือผู้จัดการมีส่วนสำคัญในการเพิ่มผลประกอบการส่งออก แต่ในอุตสาหกรรมส่งออกยกยางพารา ถึงแม้ผู้บริหารหรือผู้จัดการจะเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มผลประกอบการส่งออกแต่ก็เป็นเพียงผู้ดำเนินกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย เพราะยังมีปัจจัยอีกหลายอย่างส่งผลต่อผลประกอบการส่งออกยกยางพาราไทย

เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีผลต่อเศรษฐกิจอันดับต้นๆของประเทศ การจะเข้ามาดำเนินงานในธุรกิจนี้จึงมีความซับซ้อนมากกว่าธุรกิจส่งออกทั่วไป จึงเกิดการพัฒนารอบแนวคิดการวิจัยต่อมาของ Katsikeas, et al. ในปี ค.ศ. 2000

### 2.10.2 ตัวแปรและกรอบแนวคิดการวิจัยของ Katsikeas, et al. (2000)



รูปภาพที่ 2.11 ตัวแปรและกรอบแนวคิดการวิจัยของ Katsikeas, et al. (2000)

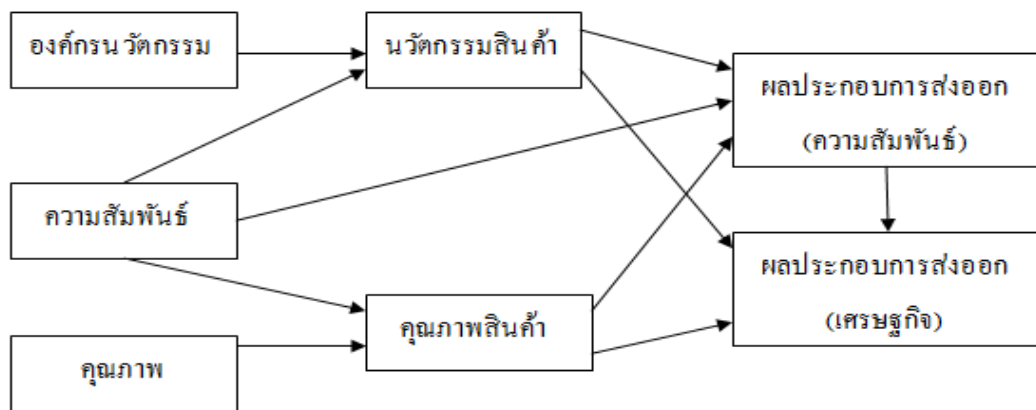
ที่มา: Katsikeas, et al. (2000)

กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ได้มีความสำคัญในโลกธุรกิจในปัจจุบันซึ่งแต่ละประเทศมีการติดต่อทำการค้าขายระหว่างกัน การส่งออกจะนำพารายได้เข้าสู่ประเทศเป็นอย่างมาก ประเทศต่างๆจึงให้ความสำคัญต่อเรื่องดุลการค้า การลงทุน จึงมีการวิจัยศึกษาอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก (Aaby & Slater, 1989; Bilkey, 1978; Gripsrud, 1990) โดยในงานวิจัยเหล่านี้ได้สนับสนุนทฤษฎีการตลาดส่งออก โดยสนับสนุนการพัฒนาด้านการส่งออกเพื่อความสำเร็จขององค์กรผ่านกิจกรรมการส่งออกขององค์กร อย่างไรก็ตามงานวิจัยเกี่ยวกับผลประกอบการส่งออกมีการศึกษาวิจัยอย่างกว้างขวาง แต่ยังคงมีการถกเถียงกันอยู่อีกมากเกี่ยวกับขอบเขตงานวิจัยทางด้านการตลาดระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับผลประกอบการส่งออกทั้งในด้านแนวคิด การดำเนินงาน และการสร้างตัววัดผลประกอบการส่งออกซึ่งมักส่งผลให้เกิดความไม่สอดคล้องในผลการวิจัย โดยผลการวิจัยของ Katsikeas, et al. (2000) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมขององค์กรในการดำเนินงานด้านส่งออกมีผลต่อการเพิ่มยอดขายส่งออกและการพัฒนากลยุทธ์ส่งออกซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมการพัฒนาการส่งออก ซึ่งเป้าหมายของการดำเนินงานดังกล่าวก็คือ ประสิทธิภาพที่องค์กรได้รับและผลกำไรจากกิจกรรมส่งออกที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม Katsikeas, et al. (2000) ยังได้กล่าวว่างานวิจัยชิ้นนี้ควรเพิ่มมิติด้านปัจจัยการส่งออกต่างๆที่สำคัญและอาจส่งผลต่อผลประกอบการส่งออก ได้แก่ ความพร้อมทรัพยากร การเข้าถึงและการพัฒนาทรัพยากร ความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ความได้เปรียบในการส่งออก กลยุทธ์การส่งออก การตอบสนองผู้บริโภค การรับมือคู่แข่ง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวทั้งหมดข้างต้นส่งผลต่อผลประกอบการส่งออกทั้งสิ้น (Day & Nedungadi 1994; Kerin et al., 1990). โดยเฉพาะปัจจัยด้านความได้เปรียบในการส่งออกจะส่งผลต่อผลประกอบการส่งออก (Piercy, et al., 1998)

งานวิจัยชิ้นนี้ได้รับบุตัวแปรที่ส่งผลต่อผลประกอบการส่งออกไว้ชัดเจน แต่การศึกษาวิจัยทั้งหมดในการระบุตัวแปรดังกล่าวข้างต้นนั้นเป็นการศึกษาวิจัยในประเทศสหรัฐอเมริกาและ

ประเทศในยุโรปจึงยังขาดตัวแปรเพื่อการวัดผลประกอบการส่งออกในบริบทประเทศในเอเชีย ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อยอดขายการส่งออก นอกเหนือจากคุณภาพและความมีนวัตกรรมในการสร้างมูลค่าของสินค้าจึงได้เกิดเป็นตัวแปรและกรอบแนวคิดการวิจัยของ Lages et al. (2009)

### 2.10.3 ตัวแปรและกรอบแนวคิดการวิจัยของ Lages et al. (2009)



รูปภาพที่ 2.12 ตัวแปรและกรอบแนวคิดการวิจัยของ Lages et al. (2009)

ที่มา: Lages et al. (2009)

กลยุทธ์เป็นหัวข้อที่มีการศึกษาวิจัยอย่างกว้างขวางมากที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ โดยมีงานวิจัยกล่าวว่ากลยุทธ์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้าเป็นการเพิ่มผลประกอบการส่งออก รวมถึงเป็นการสร้างกำไรแก่องค์กร (Fang & Zou 2009; Song, et al., 2008) เพราะการมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจะเป็นการส่งเสริมกลยุทธ์ด้านสินค้า (Product) และช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักที่สำคัญในการจำหน่ายสินค้าในตลาดต่างประเทศ (Bello & Gilliland 1997; Klein, et al., 2011) เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการนำนวัตกรรมมาเพิ่มมูลค่าสินค้าและการมุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านความสัมพันธ์เพื่อเพิ่มผลประกอบการส่งออก (Lages, et al., 2009)

งานวิจัยนี้จะมีประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในองค์กรส่งออกที่ผู้บริหารหรือผู้จัดการที่มีแนวคิดในการมุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านสินค้าและความสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มผลประกอบการส่งออกเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย หากแต่ในอุตสาหกรรมส่งออกอย่างพาราในบริบทของงานวิจัยชิ้นนี้นั้น กลยุทธ์ด้านสินค้านำถึงนวัตกรรมในการเพิ่มมูลค่าสินค้ามีผลต่อยอดส่งออกค่อนข้างน้อย เนื่องจากคุณภาพจากทุกองค์กรมีลักษณะคล้ายเคียงกันโดยจะถูกแบ่งคุณภาพสินค้าด้วยเกณฑ์ที่ชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทำการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผลประกอบการส่งออกเพิ่มเติม ดังนี้

ตารางที่ 2.2 สรุปการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับผลประกอบการส่งออก

ผู้วิจัย	ประเทศที่ศึกษา	อุตสาหกรรม	วารสาร	การวัดผลประกอบการส่งออก	ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง
Reid (1987)	อิตาลี	องค์กรขนาดเล็ก	Management International Review	วัดจากยอดขาย	ขนาดองค์กร การแข่งขันระหว่างประเทศ องค์กรการส่งออก เทคโนโลยีองค์กร ความสามารถในการแข่งขัน ขององค์กร กลยุทธ์การส่งออกทั่วไป
Axinn (1988)	สหรัฐอเมริกาและแคนาดา	ผลิตเครื่องมือกล	International Marketing Review	วัดจากยอดขาย	ขนาดองค์กร เทคโนโลยีองค์กร คุณลักษณะองค์กร การจัดการประสบการณ์ ระหว่างประเทศ การจัดการการเรียนรู้และประสบการณ์ระหว่างประเทศ

ตารางที่ 2.2 สรุปการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับผลประกอบการส่งออก (ต่อ)

ผู้วิจัย	ประเทศที่ศึกษา	อุตสาหกรรม	วารสาร	การวัดผล ประกอบการส่งออก	ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง
Madsen (1989)	เดนมาร์ค	องค์การการผลิต	International Marketing Review	วัดจากยอดขาย วัดจากผลกำไร วัดการเติบโต	ขนาดองค์กร การแข่งขันระหว่างประเทศ การวางแผนการส่งออก องค์การส่งออก กลยุทธ์การส่งออกทั่วไป การส่งเสริมการขายอย่าง อุปสรรคในการส่งออก ความสัมพันธ์ช่องทางจัดจำหน่าย ความน่าสนใจของตลาด
Lee, Yang (1990)	สหรัฐอเมริกา	องค์กรส่งออก	International Marketing Review	วัดจากยอดขาย วัดจากผลกำไรวัดการ เติบโต	การวางแผนการส่งออก

ตารางที่ 2.2 สรุปการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับผลประกอบการส่งออก (ต่อ)

ผู้วิจัย	ประเทศที่ศึกษา	อุตสาหกรรม	วารสาร	การวัดผลประกอบการส่งออก	ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง
Czinkota, Ursic (1991)	สหรัฐอเมริกา	องค์กรส่งออก	Journal of Business Research	วัดจากยอดขาย วัดการเติบโต	การจัดการการเรียนรู้และประสบการณ์ระหว่างประเทศ ความได้เปรียบในการส่งออก อุปสรรคในการส่งออก
Beamish, Craig, McLellan (1993)	สหราชอาณาจักรและแคนาดา	องค์กรขนาดกลางและขนาดเล็ก	Management International Review	วัดจากยอดขาย วัดจากผลกำไร	การวางแผนการส่งออก กลยุทธ์การส่งออกทั่วไป การส่งเสริมการขาย จุดแข็งของสินค้า ชนิดของช่องทางการจัดจำหน่าย การปรับช่องทางการจัดจำหน่าย การวิจัยตลาด

ตารางที่ 2.2 สรุปการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับผลประกอบการส่งออก (ต่อ)

ผู้วิจัย	ประเทศที่ศึกษา	อุตสาหกรรม	วารสาร	การวัดผลประกอบการส่งออก	ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง
Donthu, Kim (1993)	สหรัฐอเมริกา	องค์การการผลิต	Journal of Global Marketing	วัดการเติบโต	อุปสรรคในการส่งออก ข้อตกลงและการสนับสนุนการส่งออก กลยุทธ์การส่งออกทั่วไป
Ito, Pucik (1993)	ญี่ปุ่น	องค์การการผลิตขนาดกลางและขนาดเล็ก	Strategic Management Journal	วัดจากยอดขาย วัดการเติบโต	ขนาดองค์กร ความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ตลาดภายในประเทศ เทคโนโลยีองค์กร เทคโนโลยีในอุตสาหกรรม
Kaynak, Kuan (1993)	ไต้หวัน	องค์การการผลิต	Journal of Business Research	วัดจากยอดขาย วัดจากผลกำไร	การแข่งขันระหว่างประเทศ ความสามารถในการแข่งขันขององค์กร การจัดการประสบการณ์ระหว่างประเทศ ความได้เปรียบในการส่งออก อุปสรรคในการส่งออก การวางแผนการส่งออก การปรับสินค้า จุดแข็งของสินค้า การปรับราคา การกำหนดราคา



ตารางที่ 2.2 สรุปการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับผลประกอบการส่งออก (ต่อ)

ผู้วิจัย	ประเทศที่ศึกษา	อุตสาหกรรม	วารสาร	การวัดผลประกอบการส่งออก	ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง
Walters (1993)	สหรัฐอเมริกา	องค์กรส่งออกขนาดเล็ก	Entrepreneurship Theory and Practice	วัดจายอดขาย วัดจากผลกำไร วัดการเติบโต	การวางแผนการส่งออก
Bijmol, Zwart (1994)	เนเธอร์แลนด์	องค์กรขนาดกลางและขนาดเล็ก	Journal of Small Business Management	วัดผลการเงินและไม่ใช้การเงิน	การวางแผนการส่งออก องค์กรการส่งออก คุณลักษณะองค์กร
Bodur (1994)	ตุรกี	องค์กรส่งออก	Advances in International Marketing	วัดจากยอดขาย	ขนาดองค์กร การแข่งขันระหว่างประเทศ อายุขององค์กร แรงจูงใจส่งออก การวางแผนการส่งออก คุณลักษณะองค์กร การจัดการการเรียนรู้และประสบการณ์ระหว่างประเทศ กลยุทธ์การส่งออกทั่วไป การแข่งขันในตลาดส่งออก จุดแข็งของสินค้า การส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 2.2 สรุปการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับผลประกอบการส่งออก (ต่อ)

ผู้วิจัย	ประเทศที่ศึกษา	อุตสาหกรรม	วารสาร	การวัดผลประกอบการส่งออก	ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง
Cavusgi, Zou (1994)	สหรัฐอเมริกา	องค์กรส่งออก	Journal of Marketing	วัดผลการเงินและไม่ใช้การเงิน	การแข่งขันระหว่างประเทศ ข้อตกลงและการสนับสนุนการส่งออก การปรับสินค้า จุดแข็งของสินค้า การแข่งขันด้านราคา
Naidu, Prasad (1994)	สหรัฐอเมริกา	องค์กรขนาดกลางและขนาดเล็ก	Journal of Business Research	วัดการเติบโตวัดจากการบรรลุเป้าหมาย	ขนาดองค์กร การแข่งขันระหว่างประเทศ การวางแผนการส่งออก ความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ข้อตกลงและการสนับสนุนการส่งออก ความได้เปรียบในการส่งออก กลยุทธ์การส่งออกทั่วไป เทคโนโลยีในอุตสาหกรรม

ตารางที่ 2.2 สรุปการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับผลประกอบการส่งออก (ต่อ)

ผู้วิจัย	ประเทศที่ศึกษา	อุตสาหกรรม	วารสาร	การวัดผลประกอบการส่งออก	ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง
Atuahene-Gima (1995)	ออสเตรเลีย	องค์กรส่งออก	Journal of International Marketing	วัดผลการเงินและไม่ใช้การเงิน	ขนาดองค์กร ตลาดภายในประเทศ การแข่งขันระหว่างประเทศ การรับรู้ระหว่างประเทศ เทคโนโลยีองค์กร จุดแข็งของสินค้า การส่งเสริมการขายอย่างรุนแรง ชนิดของช่องทางการจัดจำหน่าย การปรับราคา การปรับสินค้า การกำหนดราคา
Raven, McCullogh, Tansuhaj (1994)	สหรัฐอเมริกา	สินค้าเกษตรส่งออก	Journal of International Marketing	การรับรู้ความสำเร็จ	อุปสรรคในการส่งออก

ตารางที่ 2.2 สรุปการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับผลประกอบการส่งออก (ต่อ)

ผู้วิจัย	ประเทศที่ศึกษา	อุตสาหกรรม	วารสาร	การวัดผลประกอบการส่งออก	ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง
Singer, Czinkota (1994)	สหรัฐอเมริกา	องค์กรภายใต้การ สนับสนุนจากภาครัฐ	Journal of International Marketing	การรับรู้ความสำเร็จ	ขนาดองค์กร การแข่งขันระหว่างประเทศ ข้อตกลงและการสนับสนุนการส่งออก การวิจัยตลาด
Holzmuller, Stottinger (1996)	ออสเตรีย	N/A	Journal of International Marketing	วัดผลการเงิน และไม่ใช้การเงิน	ขนาดองค์กร การรับรู้ระหว่างประเทศ ความสามารถในการแข่งขันขององค์กร การจัดการประสบการณ์ การจัดการการเรียนรู้และประสบการณ์ ระหว่างประเทศ เทคโนโลยีในอุตสาหกรรม

ตารางที่ 2.2 สรุปการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับผลประกอบการส่งออก (ต่อ)

ผู้วิจัย	ประเทศที่ศึกษา	อุตสาหกรรม	วารสาร	การวัดผลประกอบการส่งออก	ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง
Katsikeas, Piercy, Ioannidis (1996)	กรีซ	องค์กรส่งออก	European Journal of Marketing	วัดจากการบรรลุเป้าหมาย	ขนาดองค์กร ตลาดส่งออก การแข่งขันระหว่างประเทศ แรงจูงใจส่งออก การวางแผนการส่งออก การรับรู้ระหว่างประเทศ องค์กรการส่งออก ความสามารถในการแข่งขันขององค์กร อุปสรรคในการส่งออก การวางแผนการส่งออก การปรับสินค้า จุดแข็งของสินค้า การแข่งขันด้านราคา การส่งเสริมการขายอย่างรุนแรง ตลาดภายในประเทศ ความน่าสนใจของตลาด

ตารางที่ 2.2 สรุปการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับผลประกอบการส่งออก (ต่อ)

ผู้วิจัย	ประเทศที่ศึกษา	อุตสาหกรรม	วารสาร	การวัดผลประกอบ การส่งออก	ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง
Shoham (1996)	สหรัฐอเมริกา	องค์กรส่งออก	Journal of Global Marketing	วัดผลการเงิน และไม่ใช้การเงิน	การวางแผนการส่งออก การปรับสินค้า การปรับราคา การปรับการส่งเสริมการขาย
Zou, Andrus, Norvell (1997)	โคลัมเบีย	องค์กรการส่งออกใน ประเทศกำลังพัฒนา	International Marketing Review	วัดจากยอดขาย	การปรับสินค้า การปรับราคา การปรับการส่งเสริม การขาย การปรับช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 2.2 สรุปการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับผลประกอบการส่งออก (ต่อ)

ผู้วิจัย	ประเทศที่ศึกษา	อุตสาหกรรม	วารสาร	การวัดผลประกอบการส่งออก	ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง
Brodrechtova (2008)	สโลวาเกีย	องค์กรส่งออกผลิตภัณฑ์จากป่าไม้	Forest Policy and Economics	วัดจากยอดขาย วัดจากส่วนแบ่งการตลาด	คุณลักษณะองค์กร เป้าหมายองค์กร ทรัพยากร ความสัมพันธ์เครือข่ายทางการตลาด
Lages, Silva, Styles (2009)	โปรตุเกส	องค์กรการส่งออกในประเทศโปรตุเกส	Journal of International Marketing	วัดจากยอดขาย วัดการเติบโต วัดจากผลกำไร วัดจากความสัมพันธ์	ความสามารถในการพัฒนา ความสัมพันธ์ คุณภาพสินค้า องค์กรคุณภาพ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์
Sohail, Alashban (2009)	ซาอุดีอาระเบีย	องค์กรส่งออกขนาดกลางและขนาดย่อม	International Journal of Entrepreneurship	วัดจากยอดขาย วัดจากผลกำไร วัดจากส่วนแบ่งการตลาดวัดจากการบรรลุเป้าหมาย	คุณลักษณะสินค้า คุณลักษณะตลาดส่งออก

ตารางที่ 2.2 สรุปการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับผลประกอบการส่งออก (ต่อ)

ผู้วิจัย	ประเทศที่ศึกษา	อุตสาหกรรม	วารสาร	การวัดผลประกอบการส่งออก	ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง
Hortinha, lages (2011)	โปรตุเกส	องค์กรส่งออกสินค้าไอที	Journal of International Marketing	วัดจากยอดขาย วัดจากผลกำไร	กลยุทธ์การส่งออก ผลประกอบการในอดีต ความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรม
Leonidou, Palihawadan, Theodosiou (2011)	สหราชอาณาจักร	องค์กรการผลิต	Journal of International Marketing	วัดจากความพอใจลูกค้า วัดจากผลกำไร	ข้อมูลการส่งเสริมการส่งออก ความได้เปรียบส่งออกด้านบริการ ความได้เปรียบส่งออกด้านสินค้า ความได้เปรียบส่งออกด้านราคา ความช่วยเหลือทางการเงินจากรัฐบาล ขนาดองค์กร ประสบการณ์การส่งออก ทรัพยากรการส่งออก กลยุทธ์การส่งออก

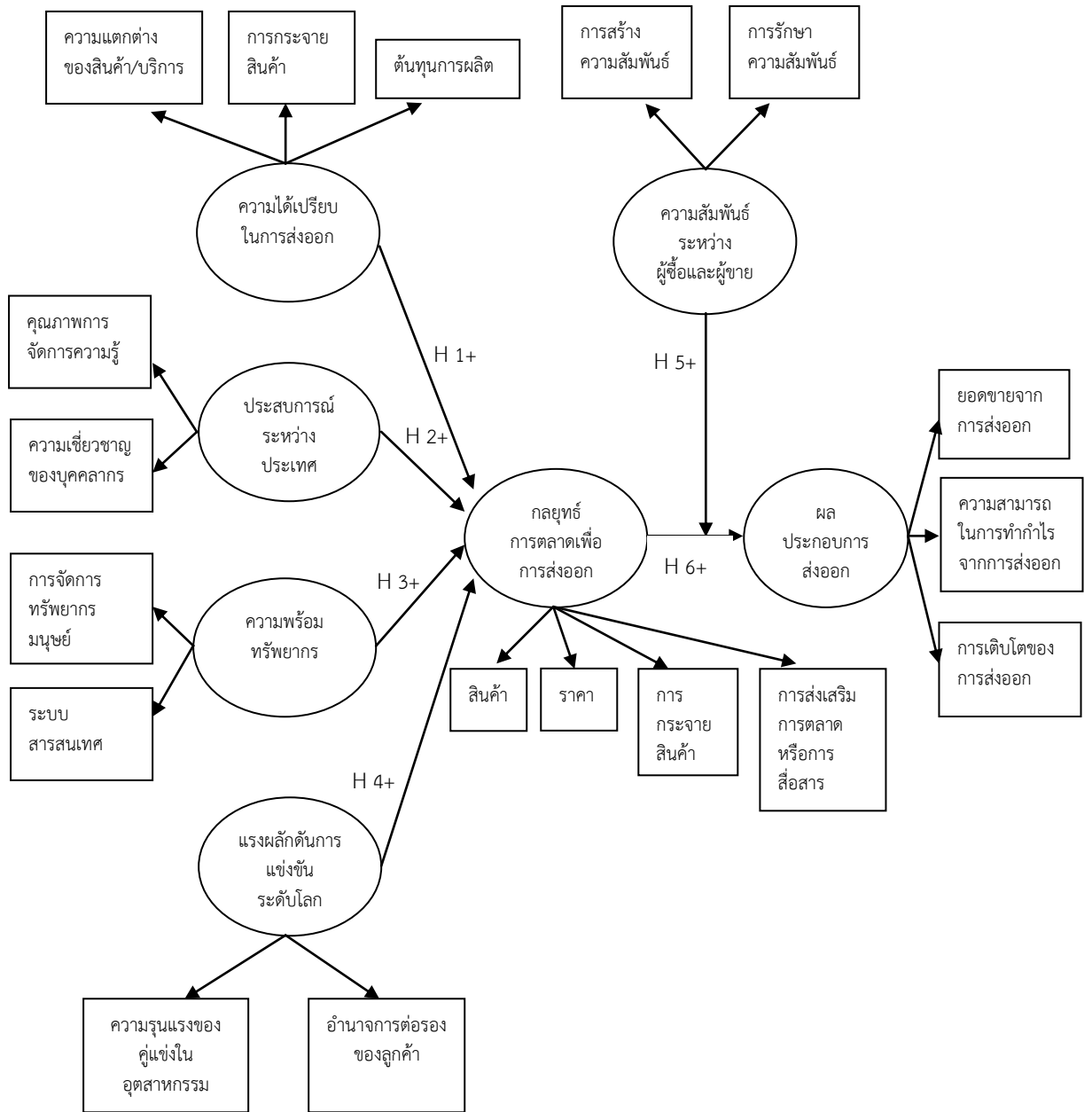


จากตารางที่ 2.2 จะเห็นได้ว่าการวัดผลประกอบการส่งออกสามารถทำได้หลายวิธี เพราะยังไม่มีงานวิจัยใดที่สามารถสรุปได้ว่าวิธีการวัดแบบใดมีความเหมาะสมมากที่สุด อีกทั้งมีวิธีการวัดที่หลากหลายและได้รับการสนับสนุนอย่างดี เช่น งานวิจัยของ Cavusgil & Zou (1994), Schlegelmilch & Ross (1987), Walters & Samiee (1993) โดยนักวิจัยทั้งหลายต่างพากันใช้ชื่อที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อวัดประสิทธิภาพการส่งออก โดยการทำเช่นนี้ทำให้การเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของแต่ละงานวิจัยทำได้ยากยิ่งขึ้น Madsen (1987) และ Pauwels (1996) กล่าวว่าวิธีการวัดผลประกอบการส่งออกทั้งหมดจะถูกแบ่งเป็น 7 หมวดหมู่ ซึ่งแบ่งเป็นการวัดผลทางการเงิน (Financial measures) และไม่ใช่การเงิน (Non-financial measures) ได้แก่ ยอดขาย กำไร การเติบโต ความสำเร็จ (เช่น ความเชื่อของผู้จัดการว่าการส่งออกจะสร้างผลกำไรและชื่อเสียงแก่องค์กร) ความพึงพอใจ (เช่น ความพึงพอใจโดยรวมของผู้จัดการต่อผลประกอบการส่งออกขององค์กร) การบรรลุเป้าหมาย (เช่น ผลการประเมินที่ได้จากเปรียบเทียบผลประกอบการกับเป้าหมายที่วางไว้) และการวัดโดยใช้ทั้งการวัดผลทางการเงินและไม่ใช่การเงิน และจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับผลประกอบการส่งออก จะเห็นได้ว่าการวัดยอดขาย การวัดผลกำไรและการวัดโดยใช้ทั้งการวัดผลทางการเงินและไม่ใช่การเงิน มีการถูกนำไปใช้วัดผลประกอบการส่งออกมากที่สุดอย่างไรก็ตามงานวิจัยเกี่ยวกับผลประกอบการส่งออกในระยะหลังมานี้จะมีการวัดโดยใช้ความสัมพันธ์ (Relationship) และการรับรู้ในความสำเร็จ (Success in achieving organization goals) มากยิ่งขึ้น (Cavusgil & Zou, 1994; Katsikeas, et al., 1996; Shoham, 1996; Lages et al., 2009; Sohail & Alashban, 2009); and Leonidou et al., 2011)

จะเห็นได้ว่า สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลประกอบการส่งออกมากที่สุด โดยเฉพาะช่วงแรกเริ่มของการศึกษาวิจัยด้านนี้ (Aaby & Slater, 1989) และยังได้มีการศึกษาวิจัยเรื่อยมาอย่างต่อเนื่องโดยเริ่มมีนักวิจัยที่ได้ทำการศึกษาวิจัยด้านนี้ในอีกหลายๆ ประเทศ (Chetty & Hamilton, 1993) โดยมีงานวิจัยเกี่ยวกับผลประกอบการส่งออกที่สำคัญหลายชิ้นที่วิจัยโดยผู้วิจัยในสหภาพยุโรปจากประเทศที่ไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษ โดยได้ศึกษาในบริบทท้องถิ่นที่นักวิจัยอาศัย และได้มีการนำมาตีพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษในวารสารวิชาการต่างๆ เช่น งานวิจัยของ Bijmolt & Zwart (1994), Madsen (1989), Leonidou, et al. (2011), Hortinha & Lages (2011), Lages et al. (2009), Brodrechtova (2008), Reid (1987), Katsikeas et al. (1996), Bodur (1994), and Holzmuller & Stottinger (1996) ไม่เฉพาะแต่ประเทศในสหภาพยุโรปเท่านั้นแต่ประเทศที่กำลังพัฒนาเช่นประเทศในทวีปเอเชียและละตินอเมริกาก็มีการศึกษาเกี่ยวกับผลประกอบการส่งออกเช่นกัน นั่นแสดงให้เห็นว่า ผลประกอบการส่งออกเป็นหัวข้อที่มีการศึกษาวิจัยไปทั่วโลกจึงสรุปได้ว่าการศึกษาวิจัยทั้งหลายจะเป็นสิ่งเพิ่มพูนความรู้ในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับผลประกอบการส่งออก

อย่างไรก็ตาม ตัวแปรและกรอบแนวคิดการวิจัยโดยส่วนใหญ่จะทำการศึกษาในการดำเนินการกลยุทธ์เพื่อเพิ่มผลประกอบการส่งออกในการส่งออกสินค้าโภคภัณฑ์ทั่วไปในประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยจะเห็นได้ว่ายังมีการศึกษาวิจัยในกลยุทธ์เพื่อเพิ่มผลประกอบการส่งออกอุตสาหกรรมส่งออกสินค้าเกษตร โดยเฉพาะในบริบทเอเชียค่อนข้างจำกัด ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อความเหมาะสมในการนำประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยในอุตสาหกรรมส่งออกอย่างพาราในประเทศไทย โดยจุดเด่นของกรอบแนวคิดการวิจัยนี้คือตัวแปรด้านความสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบเป็นอย่างดี

สูงในองค์กรธุรกิจในวันวัฒนธรรมแบบเอเชีย และยังไม่มีการกล่าวถึงในการศึกษาวิจัยสำหรับการส่งออกสินค้า  
 เกษตรในบริบทเอเชีย ดังแสดงในรูปภาพที่ 2.13



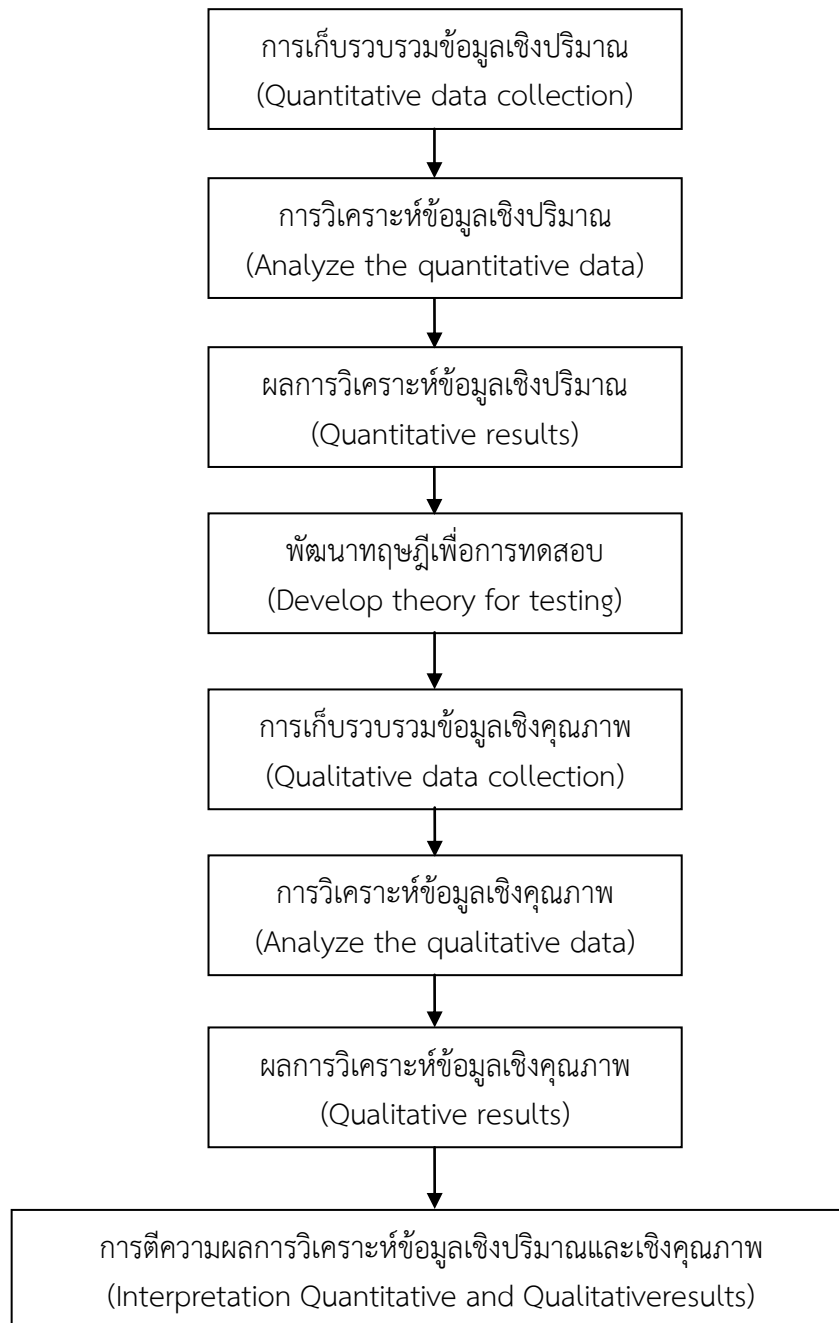
รูปภาพที่ 2.13 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากรูปภาพที่ 2.13 แสดงให้เห็นกรอบแนวคิดการวิจัยของโมเดลผลประกอบการส่งออกในอุตสาหกรรมยางพาราไทย กับสมมติฐานการวิจัยจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 (H1+): ความได้เปรียบในการส่งออกมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลประกอบการส่งออก Francis, (2000), Rose & Shoham (2002), Armario, et al., (2008)
2. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 (H2+): ประสบการณ์ระหว่างประเทศมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลประกอบการส่งออก Reid (1983), Nakos et al. (1998), White et al., (1998)
3. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 (H3+): ความพร้อมทรัพยากรมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลประกอบการส่งออก Albaum & Tse, (2001), Lingyee & Ogunmokun, (2001), Zou, et al. (2003), Morgan et al., (2004)
4. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 (H4+): แรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลกมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลประกอบการส่งออก Man et al., (2002), Chi, (2010), Demeter, (2010), Leong et al., (2009)
5. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 (H5+): ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลประกอบการส่งออก Vargo & Lusch (2004), Gronroos (2006), Ma (2006), Theingi et al., 2008
6. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 (H6+): กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลประกอบการส่งออก Cateora (1983), Bilkey (1978), Cavusgil & Zou (1994), Cateora & Graham (2002)

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศขององค์กรในอุตสาหกรรมส่งออกยางพาราในประเทศไทยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างประเทศและผลประกอบการส่งออกขององค์กรในอุตสาหกรรมส่งออกยางพาราในประเทศไทยโดยวิธีการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ประเภทวิจัยเชิงอธิบาย (Explanatory Research) โดยเลือกใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Method Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยนำการวิจัยเชิงคุณภาพมาช่วยอธิบายผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Cresswell, 2003) เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความครบถ้วนสมบูรณ์และมีความลึกซึ้งมากยิ่งขึ้นซึ่งมีวิธีดำเนินงานวิจัยดังนี้โดยการดำเนินการอาจจะต่อเนื่องกันเป็นระยะ ๆ หรือดำเนินการไปพร้อมกันเพื่อให้ได้รับข้อมูลการวิจัยที่ถูกต้องและสมบูรณ์ ดังนั้นวิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methodology) จึงเป็นวิธีการออกแบบการวิจัยที่เพื่อจุดมุ่งหมายอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายประการ (วิโรจน์ สารรัตนะ, 2545, 13) โดยงานวิจัยชิ้นนี้เลือกศึกษาในลักษณะของการออกแบบแบบเชิงสำรวจเป็นลำดับ (Sequential Explanatory) โดยการวิจัยรูปแบบนี้ผู้วิจัยจะแบ่งการวิจัยออกเป็นระยะ ๆ (Phases) จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณก่อนในระยะที่หนึ่ง แล้วดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เชิงคุณภาพในระยะที่สอง ซึ่งข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จะใช้เพื่อเสริมหรือสนับสนุนข้อมูลปริมาณ (Creswell & Plano Clark, 2011) โดยการบูรณาการจะเกิดขึ้นในขั้นตอนของการตีความและการอภิปรายผล นอกจากนั้นการบูรณาการผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเข้าด้วยกันยังเป็นการช่วยยืนยันความถูกต้องของผลการวิจัยทั้งหมด ดังนั้นการออกแบบการวิจัยรูปแบบนี้ จะทำให้การศึกษามีผลประกอบการส่งออกในอุตสาหกรรมยางพารามีความชัดเจนและลึกซึ้งมากขึ้น ซึ่งลักษณะของการวิจัยแบบเชิงสำรวจเป็นลำดับ (Sequential Explanatory) มีลักษณะดังแสดงในรูปภาพที่ 3.1



**รูปภาพที่ 3.1** ลักษณะการออกแบบการวิจัยแบบเชิงสำรวจเป็นลำดับ  
(Sequential Explanatory)

ที่มา : ดัดแปลงจาก Creswell & Plano Clark, 2011

- 3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ
  - 3.1.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
  - 3.1.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
  - 3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
  - 3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ
  - 3.2.1 การออกแบบเชิงคุณภาพ
  - 3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ
  - 3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ
- 3.3 การผสมผสานผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

### 3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

#### 3.1.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมส่งออก ยางพารา มีจำนวนสิ้น 302 ราย จำแนกออกเป็นโรงงานผลิตและส่งออกยางแผ่นรมควัน จำนวน 95 ราย โรงงานผลิตและส่งออกยางแท่ง จำนวน 61 ราย โรงงานผลิตและส่งออกแผ่นผึ่งแห้ง จำนวน 22 ราย โรงงานผลิตและส่งออกน้ำยางข้นและยางสกิม จำนวน 96 ราย โรงงานผลิตและส่งออกยางเครฟ จำนวน 28 ราย ซึ่งเป็นข้อมูลผู้ส่งออกที่ยังคงดำเนินกิจการอยู่ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554 (สถาบันวิจัยยาง ,2555) ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่ม	องค์กร	ประชากร (จำนวนองค์กร)
1	โรงงานผลิตและส่งออกยางแผ่นรมควัน	95
2	โรงงานผลิตและส่งออกยางแท่ง	61
3	โรงงานผลิตและส่งออกยางแผ่นผึ่งแห้ง	22
4	โรงงานผลิตและส่งออกน้ำยางข้นและยางสกิม	96
5	โรงงานผลิตและส่งออกยางเครฟ	28
		302

ที่มา : สถาบันวิจัยยาง, 2555

#### กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้จะกำหนดขนาดตัวอย่างตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดย สอดคล้องกับแนวคิดของ สุวิมล ว่องวานิช และนงลักษณ์ วิรัชชัย (2546) ซึ่งระบุว่าการศึกษาปัจจัย ที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามต้องใช้กลุ่มตัวอย่าง 10 หน่วยต่อ 1 ตัวแปรในการวิจัย ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวม อย่างน้อย 100 คนโดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 302 องค์กร ซึ่งเท่ากับจำนวน

ประชากร เนื่องจากอุตสาหกรรมส่งออกยางพาราในประเทศไทยมีมีประชากรน้อย ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของ วิญญู กิณะเสน (2554) ซึ่งระบุว่า หากประชากรน้อยก็ควรศึกษาทั้งหมดได้ซึ่งเป็นการดียิ่งขึ้นสำหรับการทำวิจัย แต่มีการตอบกลับของแบบสอบถามจำนวน 218 ชุด คิดเป็น 72.19% ของจำนวนประชากร

### 3.1.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน(Mixed Methods Research) โดยเลือกศึกษาในลักษณะของการออกแบบแบบเชิงสำรวจเป็นลำดับ (Sequential Exploratory) ซึ่งจะแบ่งการวิจัยออกเป็นระยะๆ (Phases) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพก่อนในระยะที่หนึ่ง แล้วดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เชิงปริมาณในระยะที่สอง ดังนั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจึงประกอบด้วยเครื่องมือ 2 ชนิด คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ เพื่อให้สอดคล้องกับการออกแบบการวิจัยที่กำหนดไว้ ได้แก่

#### 1) แบบสอบถาม

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในการออกแบบการวิจัยเชิงปริมาณในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 8 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไป
- ส่วนที่ 2 คำถามการส่งออก
- ส่วนที่ 3 คำถามวัดตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย
- ส่วนที่ 4 คำถามวัดตัวแปรกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก
- ส่วนที่ 5 คำถามวัดตัวแปรความได้เปรียบในการส่งออก
- ส่วนที่ 6 คำถามวัดตัวแปรประสบการณ์ระหว่างประเทศ
- ส่วนที่ 7 คำถามวัดตัวแปรความพร้อมทรัพยากร
- ส่วนที่ 8 คำถามวัดตัวแปรแรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก

#### กระบวนการสร้างแบบสอบถาม

1) ศึกษาแนวคิด หลักการ ทฤษฎี วรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลประกอบการส่งออก เพื่อนำมาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถามสำหรับใช้ในการวิจัยครั้งนี้

2) นำผลการศึกษาจากข้อ 1 รวมถึงนำผลสรุปจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักขององค์การ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อสรุปเป็นตัวแปร แล้วใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างแบบสอบถาม ที่ประกอบด้วย 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกิจการประกอบด้วย ประเภทของกิจการ ประสบการณ์ ทุนจดทะเบียน ขนาดของกิจการ จำนวนพนักงาน ปริมาณผลผลิต ช่องทางจำหน่าย ปัญหาในการส่งออก คู่แข่งและการวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย

ตอนที่ 2 แบบสอบถามวัดผลประกอบการส่งออก โดยลักษณะเครื่องมือเป็นมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ คือ พอใจอย่างยิ่ง พอใจ พอใจปานกลาง ไม่พอใจ ไม่พอใจอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามวัดตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยลักษณะเครื่องมือเป็นมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 แบบสอบถามวัดตัวแปรกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก โดยลักษณะเครื่องมือเป็นมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 5 แบบสอบถามวัดตัวแปรความได้เปรียบในการส่งออกโดยลักษณะเครื่องมือเป็นมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 6 แบบสอบถามวัดตัวแปรประสบการณ์ระหว่างประเทศโดยลักษณะเครื่องมือเป็นมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 7 แบบสอบถามวัดตัวแปรความพร้อมทรัพยากร โดยลักษณะเครื่องมือเป็นมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 8 แบบสอบถามวัดตัวแปรแรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลกโดยลักษณะเครื่องมือเป็นมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### 3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น

จากข้อ 2 มาหาค่าความสอดคล้องและความตรงกับสิ่งที่ต้องการวัดหรือที่เรียกว่า การหาค่า IOC (Index of Item Objective Consistency) เป็นการหาความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ดังนี้ 1. ดร. เจษฎา นกน้อย (อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ) 2. ดร. ปรีดี ลีลาเศรษฐวงศ์ (ที่ปรึกษาสมาคมค้าขายชายฝั่งไทย พ.ศ. 2556 - ปัจจุบัน) 3. ดร. ปิยะนุช ปรีชานนท์ (อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์) 4. ดร. ลือชัย วงษ์ทอง (อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา) 5. คุณอภิวัฒน์ วิทักษมนตรี (กรรมการสมาคมค้าขายชายฝั่งไทย พ.ศ. 2555 - ปัจจุบัน) เพื่อพิจารณาให้ค่าคะแนนความเหมาะสมของแบบสอบถามทั้งทางด้านภาษาและเนื้อหา โดยพิจารณาให้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ และนำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence: IOC) เพื่อพิจารณาคุณภาพของข้อคำถาม โดยกำหนดค่าคะแนน ดังนี้



ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์  
 ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์  
 ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

หลังจากได้รับแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญและคณาจารย์ที่ปรึกษาได้ประเมินแล้วจึงพิจารณาข้อความที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความเท่ากับ 0.50 ขึ้นไปจึงจะถือว่าข้อความนั้นมีความตรงตามเนื้อหาและมีความเหมาะสมที่จะใช้เป็นตัวชี้วัดของตัวแปรต่อไป (สุวิมล ติรกาพันธ์ , 2554)

4) นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่า IOC และปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญข้างต้นมาทดลองใช้ (Try out) กับผู้ให้ข้อมูลหลักจากกิจการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไม้ยางพาราส่งออก จำนวน 20 ราย มีผู้ให้ข้อมูลหลักคือเจ้าของกิจการและผู้บริหารระดับสูง

5) นำข้อมูลที่ได้จากการทดลองข้างต้นมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability analysis) ของแบบสอบถาม โดยการวัดความคงที่ภายใน (Internal Consistency) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) หรือที่เรียกว่า สัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ : coefficient) เนื่องจากเป็นวิธีการหาความเชื่อมั่นที่เหมาะสมสำหรับเครื่องมือที่มีการให้คะแนนแบบจัดลำดับหรือมาตราส่วนประมาณค่า (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) โดย (Kline, 2011) เป็นการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเป็นรายข้อความและตรวจสอบคุณภาพโดยรวมของเครื่องมือทั้งฉบับ ซึ่งคุณภาพรายข้อความพิจารณาจากค่า Corrected Item Total Correlation ซึ่งไม่ควรต่ำกว่า 0.30 สำหรับคุณภาพโดยรวมของเครื่องมือทั้งฉบับ พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้จากการทดสอบไม่ควรต่ำกว่า 0.7

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	จำนวนข้อ	ค่าอำนาจจำแนก	ความเชื่อมั่น
<b>แบบสอบถามผลประกอบการส่งออก</b>	<b>9</b>	<b>0.479-0.747</b>	<b>0.858</b>
ด้านยอดขายจากการส่งออก	3	0.479-0.570	0.778
ด้านความสามารถในการทำกำไรจากการส่งออก	2	0.520-0.683	0.769
ด้านการเติบโตของการส่งออก	4	0.691-0.747	0.857
<b>แบบสอบถามความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย</b>	<b>8</b>	<b>0.432-0.671</b>	<b>0.889</b>
ด้านการสร้างความสัมพันธ์	5	0.432-0.671	0.824
ด้านการรักษาความสัมพันธ์	3	0.455-0.526	0.866
<b>แบบสอบถามกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก</b>	<b>6</b>	<b>0.428-0.561</b>	<b>0.876</b>
ด้านสินค้า	2	0.483-0.561	0.820
ด้านราคา	1	0.482	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2	0.428-0.491	0.869
ด้านการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสาร	1	0.548	-
<b>แบบสอบถามการได้เปรียบในการส่งออก</b>	<b>3</b>	<b>0.411-0.533</b>	<b>0.767</b>
ด้านความแตกต่างของราคาสินค้า/บริการ	1	0.533	-
ด้านการกระจายสินค้า	1	0.411	-
ด้านต้นทุนการผลิต	1	0.425	-
<b>แบบสอบถามประสบการณ์ระหว่างประเทศ</b>	<b>4</b>	<b>0.408-0.562</b>	<b>0.773</b>
ด้านคุณภาพการจัดการความรู้	2	0.440-0.505	0.734
ด้านความเชี่ยวชาญของบุคคลากร	2	0.408-0.562	0.713
<b>แบบสอบถามความพร้อมทรัพยากร</b>	<b>4</b>	<b>0.416-0.608</b>	<b>0.750</b>
ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์	3	0.416-0.608	0.713
ด้านระบบสารสนเทศ	1	0.427	-
<b>แบบสอบถามแรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก</b>	<b>2</b>	<b>0.424-0.561</b>	<b>0.776</b>
ด้านความรุนแรงของคู่แข่งในอุตสาหกรรม	1	0.561	-
ด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้า	1	0.424	-

### กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน

การกำหนดเกณฑ์การให้ค่าคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 2-8 เกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดส่งออกระหว่างประเทศผลประกอบการส่งออกประสิทธิภาพระหว่างประเทศความได้เปรียบในการส่งออกแรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลกความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายความพร้อมทรัพยากร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้คำตอบในการเลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยกำหนดค่าคะแนนในแต่ละระดับความคิดเห็นตั้งแต่ 1-5 คะแนน ดังแสดงในตาราง 2 ดังนี้

ค่าคะแนนในแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดส่งออกระหว่างประเทศผลประกอบการส่งออกประสิทธิภาพระหว่างประเทศความได้เปรียบในการส่งออกแรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลกความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายองค์กรแห่งการเรียนรู้สำหรับกิจกรรมส่งออกดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ค่าคะแนนในแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

สำหรับการวิเคราะห์และการแปลผลคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยดังกล่าว โดยคำนวณค่าพิสัย ดังนี้ (Fisher, 1953)

พิสัย (Range) = (ค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุด)/จำนวนชั้น  
สามารถจำแนกออกเป็นระดับความคิดเห็นซึ่งมี 5 ช่วงเท่ากัน ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 เป็นระดับต่ำมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50 เป็นระดับต่ำ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50 เป็นระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50 เป็นระดับสูง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.000 เป็นระดับสูงมาก

### 3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการส่งออกยางพาราไปตลาดต่างประเทศ โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักคือเจ้าของกิจการหรือผู้บริหารระดับสูงที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านการส่งออกของอุตสาหกรรมยางพารา โดยมีกระบวนการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1) การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจะใช้วิธีโทรนัดหมายพร้อมกับส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลได้มีโอกาสเตรียมตัวล่วงหน้า โดยการเก็บข้อมูลนั้นอาจใช้การสอบถามแบบเผชิญหน้า สอบถามทางโทรศัพท์ หรือส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หรือทางโทรสาร (Fax) แล้วให้กลุ่มตัวอย่างตอบกลับมา ซึ่งจะใช้การเก็บข้อมูลรูปแบบใดนั้นมาจากความสะดวกของผู้ให้ข้อมูลเป็นสำคัญ

2) นำแบบสอบถามกลับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบ และนำแบบสอบถามชุดที่สมบูรณ์มาดำเนินการตามขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในขั้นตอนต่อไป

### 3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

หลังจากเสร็จสิ้นกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วจึงตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกรหัสลงในเครื่องคอมพิวเตอร์และเขียนโปรแกรมการสั่งงานโดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตอบจากกลุ่มตัวอย่างเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่ออธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่างและลักษณะตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งมีการประมวลผลเป็นขั้นตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ศึกษาโดยผู้วิจัยใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

2) การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติ เช่น การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกต โดยใช้ค่าสถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) ไม่เกิน 3.00 (ค่าสัมบูรณ์) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ไม่เกิน 7.00 (ค่าสัมบูรณ์) (Curran, et al., 1996; Kline, 2011) ดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

3) การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและทดสอบความมีนัยสำคัญสถิติทดสอบที่ (t) และเพื่อทราบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรที่ใช้ในการพัฒนาแบบจำลอง ซึ่งเป็นการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

#### การวิเคราะห์แบบจำลองการวัด

1) การวิเคราะห์แบบจำลองด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อใช้วัดตัวแปรแฝง (Latent Variable) และยืนยันว่าตัวแปรสังเกตได้แต่ละกลุ่มนั้นเป็นตัวบ่งชี้ที่เหมาะสมสำหรับตัวแปรแฝงที่กำหนด ดำเนินการโดยการกำหนดข้อมูลจำเพาะของแบบจำลอง การระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของแบบจำลอง การตรวจสอบความสอดคล้องในภาพรวม (Overall Fit) ของแบบจำลองการวัดและการประมาณค่าพารามิเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

2) การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการส่งออกอย่างพาราไทย ดำเนินการโดยตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่กำหนดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และทำการศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการส่งออกอย่างพาราไทย ดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การตรวจสอบความถูกต้องและการประเมินประสิทธิภาพของแบบจำลอง การตรวจสอบความถูกต้องและการประเมินประสิทธิภาพของแบบจำลอง พิจารณาจากความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) (สุภมาศ อังศ์โชติ และคณะ, 2552; สัจจวรร รัตกระโทก, 2554)

1) ความตรง (Validity) หมายถึงความสามารถของตัวแปรหรือตัวบ่งชี้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝงในแบบจำลอง โดยพิจารณาจากความมีนัยสำคัญของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เพื่อสามารถเปรียบเทียบความสำคัญของตัวแปรสังเกตได้ว่าตัวแปรใดใช้วัดตัวแปรแฝงได้ดีที่สุด ค่าน้ำหนักองค์ประกอบควรมีค่าสูงและมีนัยสำคัญทางสถิติ  $t$ -value มากกว่า 1.96 (Diamantopoulou & Sigua, 2000) ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบในแต่ละตัวแปรสังเกตได้ต่อตัวแปรแฝงมีค่าสถิติที่มีนัยสำคัญทางสถิติจะสามารถเป็นค่ายืนยันความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝง นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาร่วมกับค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐาน (Standardized Loading) ซึ่งควรมีค่าขั้นต่ำที่ยอมรับได้เป็น 0.5 หรือสูงกว่า สำหรับค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานอยู่ในเกณฑ์ดีมีค่า 0.7 หรือสูงกว่า (Hair et al., 2010)

2) ความเที่ยง (Reliability) หมายถึงความคงเส้นคงวาของการวัดหรือความเที่ยงบอกระดับที่ตัวแปรวัดโดยปราศจากความคลาดเคลื่อนในการวัด (Measurement Error) การพิจารณาความเที่ยงของตัวแปรจะพิจารณาที่ผลการวิเคราะห์ในส่วนของ Square Multiple Correlation เป็นสัดส่วนความแปรปรวนของตัวแปรที่อธิบายได้โดยตัวแปรแฝง ซึ่งมีค่าเท่ากับค่าการร่วม (Communality) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจการพิจารณาความเที่ยง (Reliability) ยังสามารถพิจารณาได้จากความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) (Hair et al., 2011)

2.1 ความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งการกำหนดเกณฑ์ที่ระบุว่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้อยู่ในเกณฑ์ระดับที่ดี ค่า AVE ควรมีค่า 0.50 ซึ่งบ่งชี้ว่าไม่เกิดค่าผิดพลาดของการวัดที่ทำให้เกิดการผันแปรในตัวแปรสังเกตได้มากกว่าตัวแปรแฝงที่กำลังศึกษาอยู่

2.2 ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) บ่งชี้ว่าตัวแปรแฝงในแบบจำลองมีค่าความเที่ยงอยู่ในระดับใด โดยเกณฑ์ค่า CR ระดับที่ดีควรมีค่า 0.70 หรือสูงกว่า หากค่า CR มีค่าระหว่าง 0.6 ถึง 0.7 จะอยู่ในเกณฑ์ระดับที่ยอมรับได้

3) การตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง (Goodness of Fit Measure) เพื่อศึกษาภาพรวมของแบบจำลองว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ โดยพิจารณา

จากการ บูรณาการเกณฑ์การวัดความสอดคล้องจากนักวิชาการต่างๆ ผู้วิจัยใช้ ค่าสถิติที่จะตรวจสอบดังนี้ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000; Tabachnick & Fidell, 2007; Hair et al., 2010; Schumacker & Lomax, 2010)

**ตารางที่ 3.4** เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องของแบบจำลอง

ดัชนีวัดความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	หมายเหตุแหล่งที่มา
1 $X^2$ หรือ $X^2/df$ :	P < 05 (มีนัยสำคัญทางสถิติ)	(Hair et.,2010) สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 250 (N>250) และตัวแปรสังเกตได้จำนวน 13-29ตัว (12<m<30)
2 RMSEA	น้อยกว่า 0.05-0.08	(Schumacker&Lomax,2010)
3 RMR	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.80 พิจารณาควบคู่กับ CFI ที่มากกว่า 0.92)	(Hair et al. 2010) สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 250 (N>250) และ ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 13-29 ตัว (12<m<30)
4 CFI	มากกว่า 0.92	(Hair et al.2010 สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 250 (N>250) และคณะ ตัวแปรสังเกตได้จำนวน13-29 ตัว (12<m<30)

จากตารางที่ 3.4 พบว่า ดัชนีที่ใช้ในการประเมินความสอดคล้องของแบบจำลองมีรายละเอียดดังนี้

1) ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square statistic:  $X^2$ ) เป็นค่าที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยภาพรวม การทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีสมมติฐานว่า  $H_0: \Sigma = \Sigma (\Theta)$  จึงเป็นการทดสอบสมมติฐานที่แตกต่างจากการวิเคราะห์ทั่วไป คือ ผู้วิจัยต้องการให้มีการยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  โดยต้องการให้ p-value มีค่ามากกว่า .05 เมื่อทดสอบด้วยความเชื่อมั่น 95% (P > .05) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542; สัจจระโทก, 2554; สุภมาศ อังศุโชติ และคณะ, 2552; Barrett, 2007; Diamantopoulos & Siguaw, 2000; Hair et al., 2010; Hooper et al., 2008;

Schumacker & Lomax, 2010) ดังนั้นค่าสถิติไคสแควร์ ที่ที่ค่าสูงจะหมายถึงฟังก์ชันความสอดคล้องมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือแบบจำลองไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แต่ถ้าค่าสถิติไคสแควร์ มีค่าต่ำมาก หรือยังมีค่าใกล้เคียงศูนย์แสดงว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542; สังวร รัตกระโทก, 2554)

2) ดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root mean square error of approximation: RMSEA) เป็นดัชนีที่บ่งบอกถึงความไม่สอดคล้องของแบบจำลองเชิงทฤษฎีที่สร้างขึ้น (Badness of fit index) (Schumacker & Lomax, 2010) ได้กำหนดให้แบบจำลองที่มีค่า RMSEA ที่มีค่าระหว่าง 0.05-0.08 เป็นแบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3) ดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Root Mean Square Residual: RMR) เป็นดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของ ประชากร เป็นค่าเฉลี่ยของเศษที่เหลือจากการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างกับค่าที่ประมาณจากค่าพารามิเตอร์ จึงเป็นดัชนีที่บอกความคลาดเคลื่อนของแบบจำลอง ซึ่ง (Hair, et al., 2010) ได้กำหนดให้แบบจำลองที่มีค่า RMR น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.80 เป็นแบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แต่ต้องพิจารณาคู่กับ CFI ที่มากกว่า 0.92 และใช้เกณฑ์นี้ภายใต้เงื่อนไขกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 250 ( $N > 250$ ) และตัวแปรสังเกตได้จำนวน 13-29 ตัว ( $12 < m < 30$ )

4) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) เป็นดัชนีที่แสดงค่าเปรียบเทียบสัดส่วนที่ปรับให้ดีขึ้น ค่าความเหมาะสมรวมของแบบจำลองตามทฤษฎีหรือแบบจำลองตามสมมติฐานกับแบบจำลองพื้นฐาน (Baseline Model) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรทั้งหมด (Null Model) ดัชนี CFI คำนวณขึ้นจากสถิติค่าไค-สแควร์ ที่มีการแจกแจงแบบ Non-central Distribution เกณฑ์การตัดสินใจในการประเมินค่า CFI ที่ใช้เปรียบเทียบแบบจำลองตามทฤษฎีหรือแบบจำลองตามสมมติฐานว่ามีความกลมกลืนสูงกว่าข้อมูลเชิงประจักษ์มากน้อยเพียงใดจะให้ค่าระหว่าง 0-1 (Kline, 2011) ซึ่ง (Hair et al., 2010) ได้กำหนดให้แบบจำลองที่มีค่า CFI มากกว่า 0.92 เป็นแบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง (Goodness of fit measures) ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square statistic) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติว่าฟังก์ชันความสอดคล้องมีค่าเป็นศูนย์ ถ้าค่าสถิติไคสแควร์มีค่าต่ำมากหรือยังเข้าใกล้ศูนย์มากเท่าไร แสดงว่าข้อมูลแบบจำลองเชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าไคสแควร์ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติหรือค่า p-value สูงกว่า 0.05 แสดงว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of fit index: GFI) ซึ่งเป็นอัตราส่วนของผลต่างระหว่างฟังก์ชันความสอดคล้องจากแบบจำลองก่อนและหลังปรับแบบจำลองกับฟังก์ชัน ค่า GFI หากมีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

## 2) การปรับแบบจำลอง (Model Modification)

ผู้วิจัยจะทำการปรับแบบจำลองในกรณีพบว่า แบบจำลองตามทฤษฎีหรือแบบจำลองตามสมมติฐานไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีหลักการในการปรับแบบจำลองนี้ (สังวร รัตกระโทก, 2554) 1) การปรับแบบจำลองต้องมีเหตุผลอธิบายที่รับฟังได้ว่าทำไมจึงปรับ 2) ปรับทีละ 1 พารามิเตอร์แล้ววิเคราะห์ใหม่ 3) พิจารณาร่วมกับ EPC (Expected Parameter Change) ซึ่งเป็นค่าที่บอกขนาดและทิศทางของพารามิเตอร์ที่กำลังจะปรับ โดยพารามิเตอร์ที่ควรปรับควรมีค่า EPC สูงๆ และมีค่าดัชนีปรับแก้ (Modification Index: MI) สูงๆ ด้วย และ 4) พิจารณาจากเมตริกซ์ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Residual) หากค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่มากกว่า 2.58 เป็นพารามิเตอร์ควรพิจารณาเพิ่มพารามิเตอร์นั้นแล้ววิเคราะห์ใหม่ แต่ถ้ามีค่าน้อยกว่า -2.58 ควรพิจารณาตัดเส้นนั้นออกจากแบบจำลองแล้ววิเคราะห์ใหม่ (Diamantopoulos & Sigauw, 2000)

## 3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพในตอนนี้ ใช้ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณที่ไว้ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1-2 ช่วยให้ผลการวิจัยมีความลุ่มลึกมากกว่าใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว เนื่องจากการศึกษาปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ที่เป็นวัฒนธรรมองค์กรเกี่ยวข้องกับความรู้ที่อยู่ในตัวตนเป็นความรู้ที่ฝังลึกเกิดจากความเชื่อ ค่านิยม ทักษะการปฏิบัติงารน จึงต้องใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ (Barney, et al., 2001) การวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ใช้รูปแบบการศึกษาเชิงพรรณนาวิเคราะห์ มีขั้นตอนดังนี้

### 3.2.1 การออกแบบเชิงคุณภาพ (Design the qualitative Strand)

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะสอดคล้องกับแนวคิดของ Creswell & Plano Clark (2011) ซึ่งระบุว่าในการสัมภาษณ์เชิงลึกในการวิจัยเชิงคุณภาพควรมีขนาดตัวอย่างหรือผู้มีส่วนร่วมระหว่าง 5-25 คนต่อปรากฏการณ์หนึ่งๆ โดยงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่งออกยางพาราจำนวนทั้งสิ้น 5 ท่าน

งานวิจัยนี้จะสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้ดุลยวิญจของผู้วิจัยในการสุ่มตัวอย่างในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมาย เพื่อให้ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งการเลือกกลุ่มตัวอย่างชนิดนี้ต้องอาศัยความรู้ ความชำนาญและประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆของผู้ทำวิจัย โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า Judgment sampling การสุ่มตัวอย่าง โดยวิธีนี้ ให้ความไม่ไว้วางใจแก่ผู้วิจัยเนื่องจากเป็นบุคคลที่รู้ดี ว่าจุดมุ่งหมายของการวิจัยเป็นอย่างไร โดยงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนในการตอบโดยจะคัดเลือกจากเจ้าของกิจการหรือผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานส่งออกยางพาราสูงสุดสิบอันดับล่าสุดของประเทศไทยหรือเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากสมาคมยางพาราแห่งประเทศไทย



### 3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative data collection)

#### การสร้างแบบสัมภาษณ์

สร้างแบบสัมภาษณ์ตามทฤษฎีและกรอบแนวคิดของการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับผลประกอบการส่งออก แล้วจึงประมวลเป็นข้อคำถาม โดยมีลักษณะให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นในประเด็นเกี่ยวกับผลประกอบการส่งออกทางพารา เพื่อใช้ศึกษาข้อมูลเชิงลึกและเพื่ออธิบายหรือขยายผลเพิ่มเติมเป็นลักษณะเฉพาะ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด เป็นการสัมภาษณ์เจาะลึกแบบกึ่งโครงสร้าง โดยผู้วิจัยเตรียมแบบสัมภาษณ์เพื่อสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่งออกทางพาราจำนวน 5 ท่าน ผู้มีประสบการณ์การทำงานในองค์กรมากกว่า 10 ปี และส่งออกทางดิบบรรูปมากกว่า 1 ชนิด ขณะสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ขออนุญาตบันทึกเสียงและจดบันทึกย่อ ผู้วิจัยบันทึกผลการสัมภาษณ์เป็นลายลักษณ์อักษรด้วยโปรแกรมไมโครซอฟต์เวิร์ดและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยส่งข้อสรุปจากการวิจัยเบื้องต้นดังกล่าวทางอิเล็กทรอนิกส์เมลล์ไปยังผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อยืนยันผล หลังจากนั้นผู้วิจัยสร้างแผนที่ความคิด (Mind Map) เป็นกรอบการวิเคราะห์ชั่วคราวเพื่อกำหนดเป็นแนวทางการตั้งข้อคำถามในการสัมภาษณ์ ได้ประเด็นคำถามหลัก 7 คำถาม ดังนี้

- 1) ธุรกิจส่งออกทางพาราในภาพรวมเป็นอย่างไรบ้าง
- 2) ปัญหาของธุรกิจส่งออกทางพาราในภาพรวมเป็นอย่างไรบ้าง
- 3) ผลประกอบการส่งออกทางพาราในภาพรวมในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันเป็นอย่างไร
- 4) ท่านคิดว่าปัจจัยใดมีผลต่อการเพิ่มผลประกอบการส่งออกขององค์กรบ้าง
- 5) ท่านมีการวางแผนเป้าหมายสำหรับองค์กรเพื่อบรรลุผลประกอบการส่งออกอย่างไรบ้าง
- 6) ท่านมีความพึงพอใจในผลประกอบการส่งออกในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเล็กน้อยเพียงใดและเพราะอะไร
- 7) ท่านมีแนวทางการตัดสินใจเลือกใช้หรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อบรรลุผลประกอบการส่งออกอย่างไรบ้าง

โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth-Interview) จะใช้วิธีโทรนัดหมายพร้อมกับส่งโครงสร้างคำถามให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้มีโอกาสเตรียมตัวล่วงหน้า เพื่อเข้าไปสัมภาษณ์โดยผู้สัมภาษณ์ตอบคำถามหรือเล่าเหตุการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการส่งออกทางพาราไปตลาดต่างประเทศ พร้อมกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ส่วนผู้วิจัยจะคอยซักถามในกรณีที่คำตอบหรือสิ่งที่เล่ามาไม่ชัดเจนหรือผู้วิจัยต้องการรายละเอียดมากยิ่งขึ้น

#### การตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์

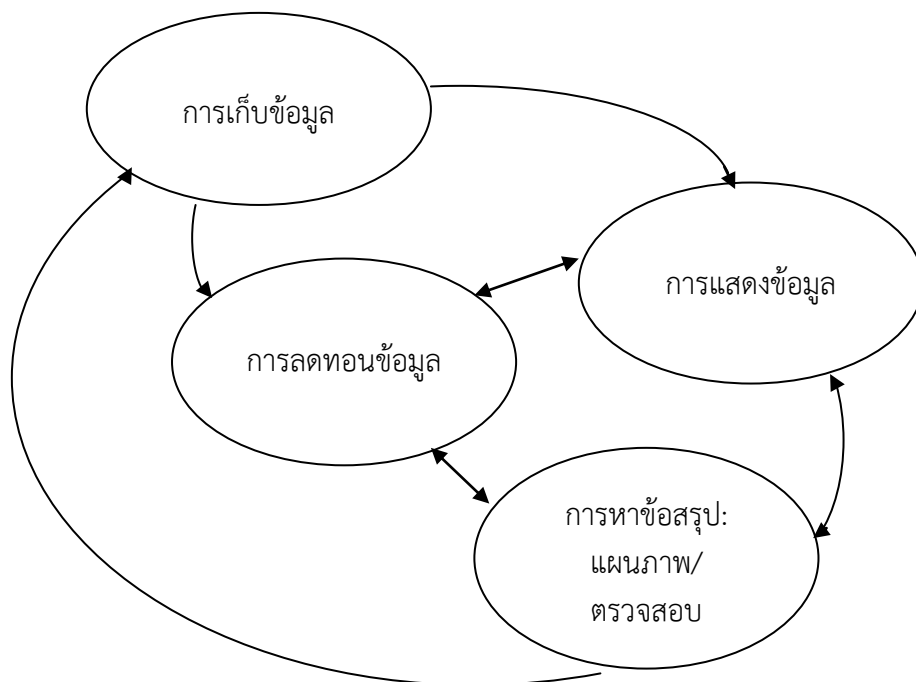
ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการหาค่าความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity) โดยกำหนดให้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัยเป็นผู้ตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสัมภาษณ์ทั้งในส่วนเกี่ยวกับภาษาและเนื้อหา โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

และผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์เริ่มโดยผู้วิจัยแนะนำตัวชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัย รายละเอียดของการสัมภาษณ์ รวมทั้งการเก็บรักษาข้อมูลและขอความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์และบันทึกเทปด้วยวาจา ผู้วิจัยสัมภาษณ์เจาะลึกเจ้าของ/ผู้บริหารตามแนวคำถามที่กำหนดไว้ ดังนี้

ผู้วิจัยเลือกใช้สถานประกอบการของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นสถานที่ในการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกด้านการเดินทางและเวลาของผู้ตอบ โดยการสัมภาษณ์ใช้เวลาประมาณ 30 นาที หรือจนกว่าจะไม่มีข้อมูลใหม่เพิ่มเติม (Data Saturation) หลังจากการสัมภาษณ์เสร็จสิ้นในแต่ละวัน ผู้วิจัยได้ถอดข้อความเสียงเป็นคำบรรยายแบบคำต่อคำ และอ่านจับใจจับความเพื่อค้นหาประเด็นที่ต้องการศึกษา และสรุปเป็นข้อมูลเบื้องต้นก่อนจะเริ่มสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลรายต่อไปด้วยวิธีการเดียวกับที่กล่าวมาแล้ว ผลการวิจัยอิมตัวเมื่อผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารระดับสูงในองค์กรส่งออกยางพาราทั้งหมด 10 ท่านหรือจนกว่าข้อมูลที่ได้จะอิมตัว ซึ่งในจำนวนนี้ล้วนเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์สูงในอุตสาหกรรมส่งออกยางพาราเป็นอย่างดี

### 3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกและคำถามปลายเปิดจากแบบสอบถามที่ผ่านขั้นตอนการจัดระเบียบทางกายภาพข้อมูลแล้ว มีการวิเคราะห์ข้อมูล 3 ขั้นตอน ได้แก่ การลดทอนข้อมูล การแสดงข้อมูล และการหาข้อสรุป: แผนภาพ/ตรวจสอบ



รูปภาพที่ 3.2 ภาพประกอบ 26 ส่วนประกอบของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ  
ที่มา : ดัดแปลงจาก Miles and Huberman (1992, p.12)

#### 4.1 การลดทอนข้อมูล

การลดทอนข้อมูลเป็นกระบวนการเลือก การให้ความสนใจ การลดความซับซ้อน และการปรับปรุงของคำสัมภาษณ์ที่ได้บันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรหรือการจดบันทึกย่อจากขั้นตอนการเก็บข้อมูลให้มีความกระชับและเป็นระเบียบ (ชาย โพธิ์สิตา, 2547) โดยผู้วิจัยได้อ่านและจับประเด็นการบันทึกคำสัมภาษณ์และจดบันทึกย่อ ผู้วิจัยพบประเด็นที่มีความสำคัญหรือเกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย คำถามการวิจัย ผู้วิจัยกับหนดรหัส (Code) การลงรหัสข้อความ (Coding) ในวลีหรือประโยคที่มีประเด็นสำคัญเพื่อจัดระเบียบข้อมูลให้เป็นกลุ่มเดียวกัน (Patton, 2002) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้บันทึกสรุปย่อความคิดเห็นต่างๆ จากการวิเคราะห์เพื่อกำหนดเป็นแนวทางการเชื่อมโยงข้อมูลแบบแผนการแสดงข้อมูล หรือการทำข้อสรุป (Miles & Huberman, 1999)

#### 4.2 การแสดงข้อมูล

การแสดงข้อมูล (Data Display) เป็นการจัดระเบียบข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูล หรือข้อมูลที่ได้อ่านหนดรหัสและลงรหัสข้อความเพื่อให้อยู่ในรูปแบบที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจจากกรอบของรหัส (Coding Frames) ที่กำหนดไว้ก่อนหน้านี้ หลังจากนั้นผู้วิจัยจัดกลุ่มรหัส (Families) ของข้อมูลแล้วทำแผนภาพความสัมพันธ์ของมโนทัศน์ (Conceptual Diagram) เพื่อเชื่อมโยงแนวคิดและการขยายความเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมขององค์กรที่เป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ และการพัฒนาสมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อหาข้อสรุปในรูปแบบพรรณนา (Miles & Huberman, 1999; ชาย โพธิ์สิตา, 2547) อย่างไรก็ตามในขั้นตอนนี้มีการกลับไปดำเนินการลดทอนข้อมูลด้วยการลงรหัสข้อความเพิ่มเติมและการผสมผสานรหัส (Merge Coeds) ที่มีความใกล้เคียงกันให้เป็นกลุ่มเดียวกัน

#### 4.3 การหาข้อสรุป

เมื่อเสร็จสิ้นขั้นตอนการลดทอนข้อมูล และการแสดงข้อมูล ผู้วิจัยหาข้อสรุปของการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งสามารถแสดงในลักษณะของแผนภาพความสัมพันธ์ของมโนทัศน์ หรือผลการตรวจสอบข้อมูลโดยสรุปจากการวิเคราะห์ และส่งข้อมูลสรุปที่ได้ไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่งเพื่อเป็นการยืนยันผล หากข้อสรุปที่ได้ยังมีข้อท้วงติงจากผู้ให้ข้อมูลหรือขาดความสมบูรณ์ผู้วิจัยจะดำเนินการในขั้นตอนการลดทอนข้อมูล การแสดงข้อมูล หรือการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจนกว่าจะได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์หรืออ้อมตัวตามวัตถุประสงค์การวิจัย

### 3.3 การผสมผสานผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Merge the two datasets)

ผู้วิจัยอาศัยวิธีการเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงผลการวิเคราะห์ข้อมูลก่อนการผสมผสานแต่ใช้วิธีการอภิปรายผลเพื่อเปรียบเทียบผลจากการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อหาความสอดคล้อง หลังจากนั้นจึงพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลประจักษ์ของธุรกิจส่งออกยางพาราเพื่อการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลประกอบการส่งออกเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมส่งออกยางพาราในตลาดระหว่างประเทศ

สรุปขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปตามระเบียบวิจัยและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดโดยใช้การวิเคราะห์เอกสาร (Content Analysis) และสัมภาษณ์เชิงลึกความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (semi-structured interview) เพื่อสร้างเป็นกรอบตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติต่อไป

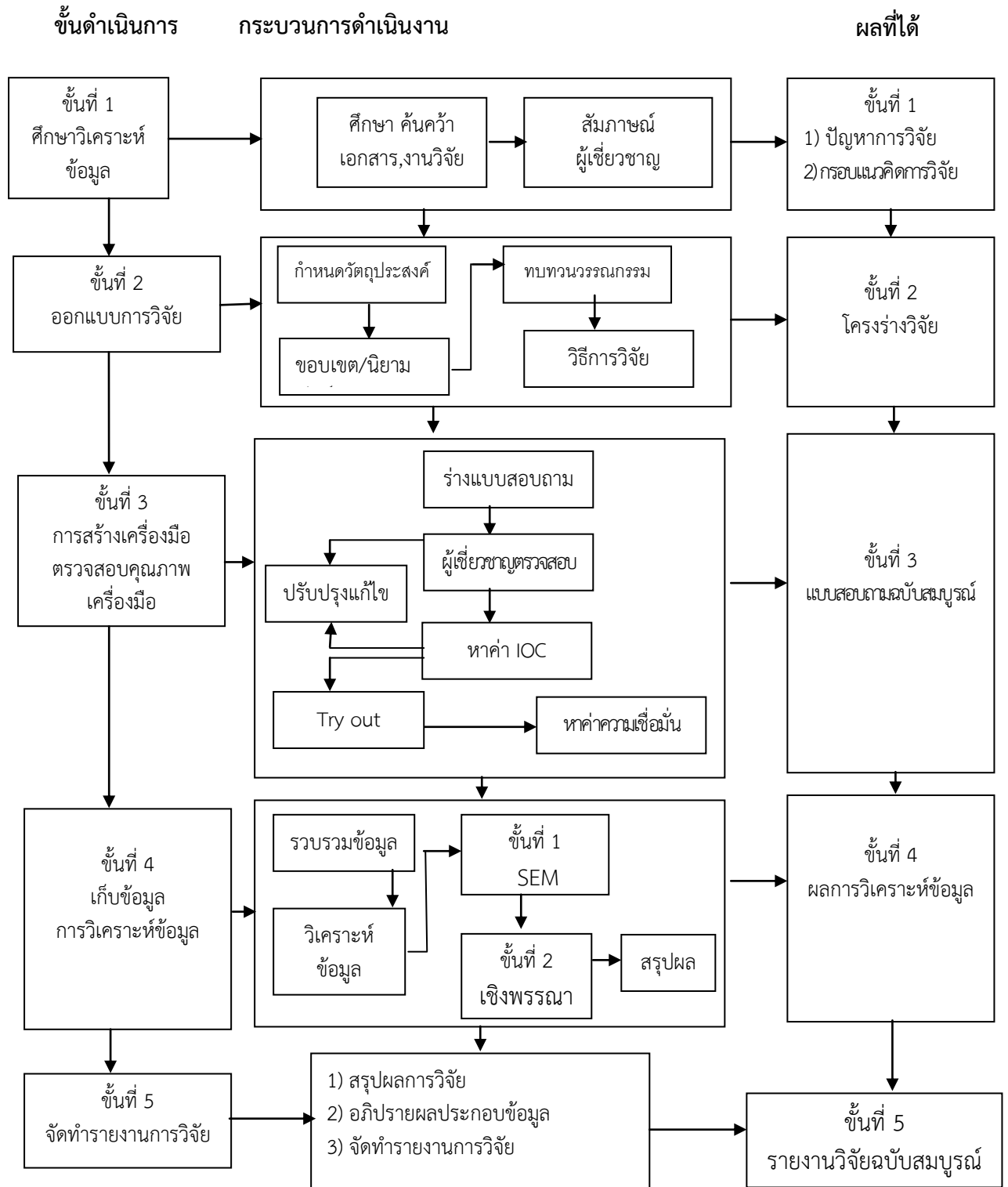
ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบการวิจัย เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยได้จัดเตรียมโครงการตามระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย โดยการศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยางพาราไทยเพื่อนำประเด็นที่ได้จากการศึกษามาจัดทำเป็นโครงการวิจัยในครั้งนี้ พร้อมทั้งมีการขอคำแนะนำ ความคิดเห็นเพิ่มเติมจากอาจารย์ที่ปรึกษาและนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อเสนอขออนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์ โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย สมมติฐานของการวิจัย ขอบเขตของการวิจัย ประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยและกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะ ผลที่ได้จากการดำเนินการในขั้นที่ 2 นี้คือ รายละเอียดโครงร่างงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเป็นขั้นตอนการศึกษาวเคราะห์กำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นเครื่องมือแล้วนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย (IOC) ปรับปรุงคุณภาพ นำไปทดลองใช้และวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น แล้วจัดพิมพ์เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยครั้งนี้ต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการสุ่มตัวอย่าง แล้วนำเข้าสู่การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural equation model: SEM) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวและตัวแปรตามหลายตัวในคราวเดียวกัน

ขั้นตอนที่ 5 การจัดทำรายงานการวิจัย โดยการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 พร้อมทั้งอภิปรายผลประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นขั้นตอนจัดทำรายงานผลการวิจัย เพื่อนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้อง ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องตามที่คณะกรรมการผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์เสนอแนะ จัดพิมพ์และส่งงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์ต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เพื่อขอจบการศึกษาต่อไป

กระบวนการดำเนินการวิจัย



รูปภาพที่ 3.3 กระบวนการดำเนินการวิจัย

**ตารางที่ 3.5** การวัดผลประกอบการส่งออกและนิยามปฏิบัติการ

ตัวแปรแฝงผลประกอบการส่งออก หมายถึง ประสิทธิภาพของผลลัพธ์ในเชิงเศรษฐกิจ (อัตราส่วนของยอดขายจากการส่งออกและการเจริญเติบโตของยอดขายจากการส่งออก) เพื่อวัดผลที่ไม่ใช่ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ความพึงพอใจในการส่งออก และการประสบความสำเร็จเป็นความสามารถทางการตลาด การวางแผนการส่งออก และการวิจัยพัฒนา

ตัวแปรสังเกต/นิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิงการวัด	ข้อความถาม	ระดับการวัด
ยอดขายจากการส่งออก หมายถึง อัตรา ยอดขายจากการส่งออกต่อยอดขายรวม	Lages, et al. (2009), Murray, et al. (2010) และ Cadogan, et al. (2009)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้ประกอบการมีความพอใจในปริมาณยอดขายจากการส่งออกเพียงใด</li> <li>2. จากการประกอบธุรกิจที่มียอดขายการส่งออก ผู้ประกอบการมีความพอใจเพียงใดเมื่อเทียบกับคู่แข่งหลักในปี พ.ศ. 2555</li> <li>3. จากยอดขายการส่งออกในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการมีความพอใจเพียงใด</li> </ol>	ตัวแปรอันตรภาคใช้การวัดระดับความพอใจ มีคะแนนเต็ม 5 โดย 5 หมายถึง พอใจอย่างยิ่ง 4 หมายถึง พอใจ 3 หมายถึง พอใจปานกลาง 2 หมายถึง ไม่พอใจ 1 หมายถึง ไม่พอใจอย่างยิ่ง

ตารางที่ 3.5 การวัดผลประกอบการส่งออกและนิยามปฏิบัติการ (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต/นิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิงการวัด	ข้อคำถาม	ระดับการวัด
ความสามารถในการทำกำไรจากการส่งออกหมายถึง อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายจากการส่งออก	Lages, et al. (2009) และ Murray, et al. (2010)	1. การส่งออกของผู้ประกอบการมีกำไรสุทธิเป็นที่พอใจเพียงใด 2. กำไรสุทธิจากยอดขายการส่งออกของผู้ประกอบการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลัก เป็นที่พอใจเพียงใด	ตัวแปรอันดับการวัดระดับความพอใจ มีคะแนนเต็ม 5 โดย 5 หมายถึง พอใจอย่างยิ่ง 4 หมายถึง พอใจ 3 หมายถึง พอใจปานกลาง 2 หมายถึง ไม่พอใจ 1 หมายถึง ไม่พอใจอย่างยิ่ง
การเติบโตของการส่งออกหมายถึง อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายจากการส่งออก	Lages, et al. (2009), Murray, et al. (2010) และ Cadogan, et al. (2009)	1. ผู้ประกอบการมีความพอใจกับส่วนแบ่งการตลาดการส่งออกในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาเพียงใด 2. การเติบโตของยอดขายการส่งออกเป็นที่พอใจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลักระหว่างปี พ.ศ. 2553 – 2555 3. การที่มีปริมาณการเติบโตของยอดขายการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างเป็นที่น่าพอใจ 4. การเติบโตของยอดขายเฉลี่ยต่อปีเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยในอุตสาหกรรม	ตัวแปรอันดับการวัดระดับความพอใจ มีคะแนนเต็ม 5 โดย 5 หมายถึง พอใจอย่างยิ่ง 4 หมายถึง พอใจ 3 หมายถึง พอใจปานกลาง 2 หมายถึง ไม่พอใจ 1 หมายถึง ไม่พอใจอย่างยิ่ง

### ตารางที่ 3.6 การวัดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

ตัวแปรแฝงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายหมายถึงกระบวนการสำหรับการสร้างการสื่อสารและการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าและการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรและผู้มีส่วนได้เสีย

ตัวแปรสังเกต/นิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิงการวัด	ข้อคำถาม	ระดับการวัด
การสร้างความสัมพันธ์ หมายถึงการนำเสนอผลประโยชน์และข้อผูกพันสำหรับคู่ค้าการเพื่อสร้างความพึงพอใจสำหรับการแลกเปลี่ยนเพื่อผลกำไรที่เพิ่มขึ้น	Lages, et al. (2009)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้ประกอบการควรมีความยินดีช่วยเหลือผู้ซื้อต่างประเทศในด้านต่างๆ เสมอ</li> <li>2. ผู้ประกอบการควรสื่อสารเป้าหมายและวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ให้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างชัดเจนเพื่อประโยชน์ร่วมกันแก่ทุกฝ่าย</li> <li>3. องค์กร ผู้ซื้อ และผู้ขาย ควรมีการติดต่อสื่อสารในขณะที่น่ากลยุทธ์ไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดปริมาณการค้าร่วมกันอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง</li> <li>4. ผู้ซื้อต่างประเทศมีการปรึกษาหารือเรื่องการค้ากับผู้ประกอบการเป็นประจำ</li> <li>5. ผู้ซื้อต่างประเทศมีการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับกับกิจการ</li> </ol>	<p>ตัวแปรอันตรภาคใช้การวัดระดับความคิดเห็น มีคะแนนเต็ม 5 โดย</p> <p>5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง</p> <p>4 หมายถึง เห็นด้วย</p> <p>3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง</p> <p>2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย</p> <p>1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง</p>



ตารางที่ 3.6 การวัดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย(ต่อ)

ตัวแปรสังเกต/นิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิงการวัด	ข้อคำถาม	ระดับการวัด
การรักษาความสัมพันธ์ หมายถึงการรักษาจำนวนลูกค้าที่มีความจงรักภักดีไว้เป็นการรักษาลูกค้าเก่าที่เป็นฐานรายได้ไว้	Lages, et al. (2009)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อเป้าหมายการค้าร่วมกันในระยะยาว</li> <li>2. การรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ซื้อต่างประเทศเป็นสิ่งสำคัญต่อการประกอบกิจการ</li> <li>3. ความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นสิ่งสำคัญต่อการประกอบกิจการ เพื่อให้เกิดผลกำไร</li> </ol>	<p>ตัวแปรอันตรภาคใช้การวัดระดับความคิดเห็น มีคะแนนเต็ม 5 โดย</p> <p>5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง</p> <p>4 หมายถึง เห็นด้วย</p> <p>3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง</p> <p>2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย</p> <p>1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง</p>

**ตารางที่ 3.7** การวัดกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกและนิยามปฏิบัติการ

ตัวแปรแฝงกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก หมายถึง คือการทำธุรกิจค้าขายอันเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มและนำเสนอคุณค่าที่อยู่ในรูปของสินค้าและบริการให้กับลูกค้าข้ามพรมแดนทางภูมิศาสตร์จากประเทศหนึ่งไปสู่ตลาดระหว่างประเทศโดยมีเป้าหมายเพื่อการหาตลาดใหม่เพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดหรือเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่อยู่ในตลาดระหว่างประเทศ

ตัวแปรสังเกต/นิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิงการวัด	ข้อความถาม	ระดับการวัด
สินค้า หมายถึง สิ่งใดๆ ที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภคซึ่งสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจโดยผลิตภัณฑ์นั้น เป็นได้ทั้งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้	ปรับจาก Navarro, et al. (2010)	1. ผู้ประกอบการมีการปรับกลยุทธ์ด้านสินค้าในตลาดระหว่างประเทศในระดับใดหากเปรียบเทียบกับตลาดภายในประเทศ 2. ผู้ประกอบการมีการนำเอานวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งด้านสินค้าและบริการมาใช้เพื่อสร้างโอกาสการเติบโตในธุรกิจส่งออก	ตัวแปรอันตรภาคใช้การวัดระดับปฏิบัติงาน มีคะแนนเต็ม 5 โดย 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ตารางที่ 3.7 การวัดกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกและนิยามปฏิบัติการ (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต/นิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิงการวัด	ข้อคำถาม	ระดับการวัด
ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่แสดงออกมาในรูปจำนวนเงินหรือ เป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนในรูปเงินตรา	ปรับจาก Navarro, et al. (2010)	1. ผู้ประกอบการมีการปรับกลยุทธ์ด้านราคาในตลาดต่างประเทศเมื่อเทียบกับตลาดในประเทศ	ตัวแปรอันตรภาคใช้การวัดระดับปฏิบัติงาน มีคะแนนเต็ม 5 โดย 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด
ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง คือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า	ปรับจาก Navarro, et al. (2010)	1. ผู้ประกอบการมีการปรับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศเมื่อเทียบกับตลาดในประเทศ 2. ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับการจัดระบบการบริหารจัดการสินค้าคงคลังและการจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขัน	ตัวแปรอันตรภาคใช้การวัดระดับปฏิบัติงาน มีคะแนนเต็ม 5 โดย 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ตารางที่ 3.7 การวัดกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกและนิยามปฏิบัติการ (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต/นิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิงการวัด	ข้อความคำถาม	ระดับการวัด
การส่งเสริมการขายหรือการสื่อสารหมายถึง กระบวนการทางด้านการสื่อสารการตลาด ระหว่างผู้ซื้อผู้ขายและผู้เกี่ยวข้องใน กระบวนการซื้อเพื่อให้ข้อมูลชักจูงใจหรือ ตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราหือ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการ เปลี่ยนแปลงความเชื่อทัศนคติความรู้สึกและ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย	ปรับจาก Navarro, et al. (2010)	1. ผู้ประกอบการมีการปรับกลยุทธ์ด้านการ ส่งเสริมการตลาดในตลาดต่างประเทศเมื่อ เทียบกับตลาดในประเทศ	ตัวแปรอันตรภาคใช้การวัดระดับ ปฏิบัติงาน มีคะแนนเต็ม 5 โดย 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด

### ตารางที่ 3.8 การวัดการได้เปรียบในการส่งออกและนิยามปฏิบัติการ

ตัวแปรแฝงการได้เปรียบในการส่งออก หมายถึงความสัมพันธ์ของการรวมองค์ประกอบด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์และบริการในตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรในการผลิตและการทำการตลาดโดยขึ้นอยู่กับคุณค่าของสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าในตลาดเป้าหมายในการส่งออก รวมถึงต้นทุนในการรับรู้ควมมีคุณค่าเหล่านี้

ตัวแปรสังเกต/นิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิงการวัด	ข้อคำถาม	ระดับการวัด
ความแตกต่างของราคาสินค้า/บริการ หมายถึงการปฏิบัติที่เกี่ยวกับการทำให้สินค้าและบริการแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้ลูกค้าเกิดการยึดติดในสินค้าหรือบริการ	ปรับจาก Navarro, et al. (2010)	1. ผู้ประกอบการมีศักยภาพในการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นในตลาดส่งออก	ตัวแปรอันดับความ (Interval Scale) ใช้การวัดระดับความคิดเห็น มีคะแนนเต็ม 5 โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 3.8 การวัดการได้เปรียบในการส่งออกและนิยามปฏิบัติการ (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต/นิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิงการวัด	ข้อความ	ระดับการวัด
การกระจายสินค้าหมายถึงระดับการปฏิบัติที่เป็นส่วนหนึ่งของการเชื่อมโยงระหว่างองค์กรธุรกิจหรือหน่วยการผลิตกับลูกค้า	ปรับจาก Navarro, et al. (2010)	1. ผู้ประกอบการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยมีระบบการจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง	ตัวแปรอันดับการวัดระดับ ความคิดเห็น มีคะแนนเต็ม 5 โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ต้นทุนการผลิตหมายถึง ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการผลิตสินค้าและบริการในจำนวนที่ต้องการ	ปรับจาก Navarro, et al. (2010)	1. ผู้ประกอบการมีการระบุตำแหน่งทางการแข่งขันโดยทั่วไปขององค์กรเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลักในตลาดต่างประเทศในด้านต้นทุน	ตัวแปรอันดับการวัดระดับ ความคิดเห็น มีคะแนนเต็ม 5 โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### ตารางที่ 3.9 การวัดประสพการณ์ระหว่างประเทศและนิยามปฏิบัติการ

ตัวแปรแฝงประสพการณ์ระหว่างประเทศ หมายถึงประสพการณ์เกี่ยวกับความสามารถและความรู้ของบุคคลากรในองค์กรจากการดำเนินงานในตลาดต่างประเทศ ภายใต้สภาพแวดล้อมต่างๆเป็นเวลายาวนาน

ตัวแปรสังเกต/นิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิงการวัด	ข้อคำถาม	ระดับการวัด
คุณภาพการจัดการความรู้หมายถึง การนำความรู้ในการดำเนินงานในอดีตมาใช้แก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ	Hultman, (2011) และ Chailom, (2011)	1. ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการนำความรู้ในการดำเนินงานในอดีตมาใช้แก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2. ผู้ประกอบการเชื่อมั่นว่าการสะสมความรู้ และข้อมูลอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้การประกอบธุรกิจสามารถดำเนินงานทั้งในปัจจุบันและในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ	ตัวแปรอันตรภาคใช้การวัดระดับ ปฏิบัติงาน มีคะแนนเต็ม 5 โดย 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด
ความเชี่ยวชาญของบุคคลากร หมายถึง การนำความเชี่ยวชาญในการดำเนินงานในอดีตมาใช้แก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ	Hultman, (2011) และ Chailom, (2011)	1. ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการดำเนินงานในอดีตที่มีประสิทธิภาพมาเป็น ข้อมูลพื้นฐานในการดำเนินงานปัจจุบันเพื่อ สามารถตอบสนองลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ 2. ผู้ประกอบการมีการส่งเสริมและสนับสนุน ให้บุคคลากรมีระบบการจัดเก็บข้อมูลและ บริหารความรู้เพื่อนำมาใช้ได้มีประสิทธิภาพ	ตัวแปรอันตรภาคใช้การวัดระดับ ปฏิบัติงาน มีคะแนนเต็ม 5 โดย 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด

**ตารางที่ 3.10** การวัดความพร้อมทรัพยากรและนิยามปฏิบัติการ

ตัวแปรแฝงการความพร้อมทรัพยากร หมายถึงการมีสินทรัพย์ทั้งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่องค์กรครอบครอง

ตัวแปรสังเกต/นิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิงการวัด	ข้อคำถาม	ระดับการวัด
การจัดการทรัพยากรมนุษย์ หมายถึงการจัดการเพื่อให้มีการใช้ทรัพยากรมนุษย์ในการทำให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์	ปรับจาก Navarro, et al. (2010)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้ประกอบการควรมีการระบุตำแหน่งทางการแข่งขันโดยทั่วไปขององค์กรเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลักในตลาดต่างประเทศในด้านทรัพยากรมนุษย์</li> <li>2. ผู้ประกอบการควรอุทิศตนเพื่อความรู้อันแข็งแกร่งในการส่งออก ในด้านภาษาต่างประเทศ เทคนิคการค้าต่างประเทศ และอื่นๆ</li> <li>3. ผู้ประกอบการควรมีความรู้ที่แข็งแกร่งในเรื่องค่านิยม วัฒนธรรม และประเพณีที่แพร่หลายในตลาดต่างประเทศ</li> </ol>	<p>ตัวแปรอันตรภาคใช้การวัดระดับความคิดเห็น มีคะแนนเต็ม 5 โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง</p>



**ตารางที่ 3.10** การวัดความพร้อมทรัพยากรและนิยามปฏิบัติการ (ต่อ)

ตัวแปรแฝงการความพร้อมทรัพยากร หมายถึงการมีสินทรัพย์ทั้งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่องค์กรครอบครอง

ตัวแปรสังเกต/นิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิงการวัด	ข้อคำถาม	ระดับการวัด
ระบบสารสนเทศ หมายถึง ระบบที่มีการนำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการรวบรวม จัดเก็บ หรือจัดการกับข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ข้อมูลนั้นกลายเป็นสารสนเทศที่ดี สามารถนำไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจได้ในเวลาอันรวดเร็วและถูกต้อง	ปรับจาก Navarro, et al. (2010)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้ประกอบการควรมีการระบุตำแหน่งทางการแข่งขันโดยทั่วไปขององค์กรเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลักในตลาดต่างประเทศในด้านทรัพยากรมนุษย์</li> <li>2. ผู้ประกอบการควรอุทิศตนเพื่อความรู้อันแข็งแกร่งในการส่งออก ในด้านภาษาต่างประเทศ เทคนิคการค้าต่างประเทศ และอื่นๆ</li> <li>3. ผู้ประกอบการควรมีความรู้ที่แข็งแกร่งในเรื่องค่านิยม วัฒนธรรม และประเพณีที่แพร่หลายในตลาดต่างประเทศ</li> </ol>	ตัวแปรอันตรภาคใช้การวัดระดับความคิดเห็น มีคะแนนเต็ม 5 โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

**ตารางที่ 3.11** การวัดแรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลกและนิยามปฏิบัติการ

ตัวแปรแรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก หมายถึงการแข่งขันระดับสากลสำหรับสินค้าและตลาดในยุคโลกาภิวัตน์เนื่องจากการเติบโตอย่างรวดเร็ว จนมีการขยายข้ามพรมแดนทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อการแข่งขันในเชิงรุก - รับ

ตัวแปรสังเกต/นิยามปฏิบัติการ	แหล่งอ้างอิงการวัด	ข้อคำถาม	ระดับการวัด
ความรุนแรงของคู่แข่งในอุตสาหกรรม หมายถึง หมายถึงความรุนแรงจากจาก จำนวนคู่แข่งชั้นรายเดิมในตลาด	Chailom, (2011)	1. การแข่งขันที่รุนแรงและความหลากหลาย ของกลยุทธ์คู่แข่งกัน ทำให้ผู้ประกอบการต้อง ปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ในการ ดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง	ตัวแปรอันตรภาคใช้การวัดระดับ ความคิดเห็น มีคะแนนเต็ม 5 โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
อำนาจการต่อรองของลูกค้า หมายถึงการ หาข้อมูลและประเมินทางเลือกสินค้าก่อน การตัดสินใจซื้อจากหลายช่องทางของ ผู้บริโภค เพื่อนำมาต่อรองกับองค์กร	Chailom, (2011)	1.ลูกค้าในตลาดระดับโลกมีความต้องการที่ หลากหลายทำให้ผู้ประกอบการต้องพยายาม พัฒนาสินค้าและบริการเพื่อให้สามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเหล่านั้น	ตัวแปรอันตรภาคใช้การวัดระดับ ความคิดเห็น มีคะแนนเต็ม 5 โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์โมเดลผลประกอบการส่งออกในอุตสาหกรรมยางพาราไทย การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยเลือกศึกษาในลักษณะของการออกแบบแบบเชิงสำรวจเป็นลำดับ (Sequential Explanatory) ซึ่งจะแบ่งการวิจัยออกเป็นระยะ ๆ (Phases) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพก่อนในระยะที่หนึ่ง แล้วดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เชิงปริมาณในระยะที่สอง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจึงประกอบด้วยเครื่องมือ 2 ชนิด เพื่อให้สอดคล้องกับการออกแบบการวิจัยที่กำหนดไว้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างจากองค์กรส่งออกยางพารา จำนวนทั้งสิ้น 302 แห่ง จากข้อมูลในทำเนียบโรงงานแปรรูปยางดิบปี 2555 ของสถาบันวิจัยยาง และได้โทรศัพท์ไปยังโรงงานเหล่านั้น ซึ่งบางแห่งก็ไม่สามารถติดต่อได้ จึงได้ทำการส่งแบบสอบถามไปยังสถานประกอบการที่สามารถติดต่อได้ จำนวน 291 แห่ง โดยได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 218 ชุด คิดเป็น 72.19% ของจำนวนประชากรทั้งหมด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติ เช่น การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกต โดยใช้ค่าสถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) ไม่เกิน 3.00 (ค่าสัมบูรณ์) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ไม่เกิน 7.00 (ค่าสัมบูรณ์) (Curran, et al., 1996; Kline, 2011) และ การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและทดสอบความมีนัยสำคัญสถิติทดสอบที (t) และเพื่อทราบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรที่ใช้ในการพัฒนาแบบจำลอง

ดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ขั้นตอนที่ 3 ผลการพัฒนาและตรวจสอบความตรงของผลประกอบการส่งออก ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก ความได้เปรียบในการส่งออก ประสิทธิภาพระหว่างประเทศ ความพร้อมทรัพยากร และแรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก โดย

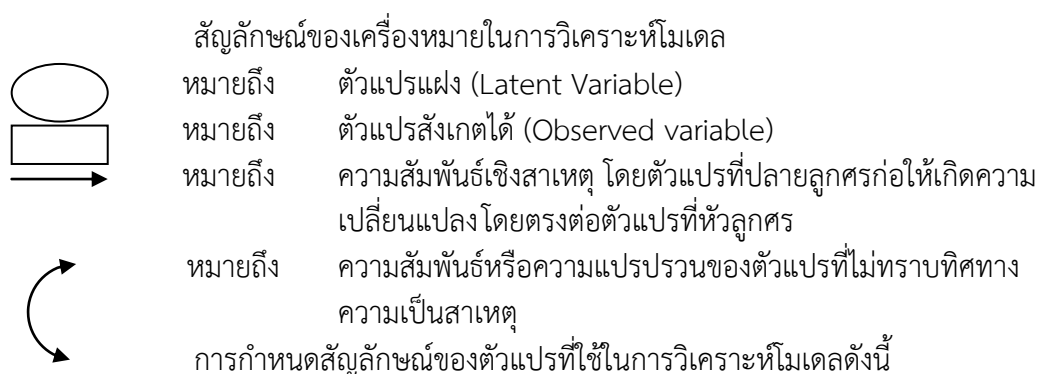
การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

ขั้นตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก ความได้เปรียบในการส่งออก ประสิทธิภาพระหว่างประเทศ ความพร้อมทรัพยากร และแรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก ที่ส่งผลต่อผลประกอบการส่งออก โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

n	หมายถึง	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)	
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)	
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	
Skewness	หมายถึง	ความเบ้ (Skewness)	
Kurtosis	หมายถึง	ความโด่ง (Kurtosis)	
r	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)	
$\chi^2$	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-square)	
df	หมายถึง	องศาอิสระ (Degree of Freedom)	
GFI, AGFI, NFI, IFI	หมายถึง	ดัชนีที่บ่งบอกถึงความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลที่กำหนดขึ้น ประกอบด้วย ดัชนี GFI (Goodness of Fit), ดัชนี AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index), ดัชนี NFI (Normal Fit Index) ดัชนี (IFI) (Incremental Fit Index)	
CFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) (Comparative Fit Index)	
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)	
RMR	หมายถึง	ดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (Root Mean Square Residual)	
b	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การถดถอยปกติ (Unstandardize Regression Coefficient)	
Beta	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardize Regression Coefficient)	

S.E.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
R	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation)
R <sup>2</sup>	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square Multiple Correlation)
t	หมายถึง	ค่าสถิติ t-distribution
F	หมายถึง	ค่าสถิติ F-distribution
P	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้



ประเภทตัวแปร	สัญลักษณ์		ความหมาย
<b>ตัวแปรแฝง</b>	<b>EP</b>	<b>แทน</b>	<b>ผลประกอบการส่งออก</b>
ตัวแปรสังเกตได้	EP1	แทน	ยอดขายจากการส่งออก
ตัวแปรสังเกตได้	EP2	แทน	ความสามารถในการทำกำไรจากการส่งออก
ตัวแปรสังเกตได้	EP3	แทน	การเติบโตของการส่งออก
<b>ตัวแปรแฝง</b>	<b>BSR</b>	<b>แทน</b>	<b>ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย</b>
ตัวแปรสังเกตได้	BSR1	แทน	การสร้างความสัมพันธ์
ตัวแปรสังเกตได้	BSR2	แทน	การรักษาความสัมพันธ์
<b>ตัวแปรแฝง</b>	<b>EMS</b>	<b>แทน</b>	<b>กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก</b>
ตัวแปรสังเกตได้	EMS1	แทน	สินค้า
ตัวแปรสังเกตได้	EMS2	แทน	ราคา
ตัวแปรสังเกตได้	EMS3	แทน	การกระจายสินค้า
ตัวแปรสังเกตได้	EMS4	แทน	การส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสาร
<b>ตัวแปรแฝง</b>	<b>EA</b>	<b>แทน</b>	<b>ความได้เปรียบในการส่งออก</b>
ตัวแปรสังเกตได้	EA1	แทน	ความแตกต่างของสินค้า/บริการ
ตัวแปรสังเกตได้	EA2	แทน	การกระจายสินค้า
ตัวแปรสังเกตได้	EA3	แทน	ต้นทุนการผลิต
<b>ตัวแปรแฝง</b>	<b>IE</b>	<b>แทน</b>	<b>ประสบการณ์ระหว่างประเทศ</b>

ตัวแปรสังเกตได้	IE1	แทน	คุณภาพการจัดการความรู้
ตัวแปรสังเกตได้	IE2	แทน	ความเชี่ยวชาญของบุคลากร
ตัวแปรแฝง	RR	แทน	ความพร้อมทรัพยากร
ตัวแปรสังเกตได้	RR1	แทน	การจัดการทรัพยากรมนุษย์
ตัวแปรสังเกตได้	RR2	แทน	ระบบสารสนเทศ
ตัวแปรแฝง	GCF	แทน	แรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก
ตัวแปรสังเกตได้	GCF1	แทน	ความรุนแรงของคู่แข่งในอุตสาหกรรม
ตัวแปรสังเกตได้	GCF2	แทน	อำนาจการต่อรองของลูกค้า
ตัวแปรส่วนเหลือ	e	แทน	ตัวรบกวน (error) แต่ละตัวแปร

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปขององค์กร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ชนิดของสินค้าส่งออก จุดจดทะเบียน ขนาดของสถานประกอบการ จำนวนพนักงาน ประเทศคู่ค้า ภาวะเปรียบเทียบการนำเข้าของประเทศคู่ค้า เป็นต้น โดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีรายละเอียดดังนี้  $\bar{X}$

**ตารางที่ 4.1** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=218)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
1. ชนิดของสินค้าส่งออก		
ยางแผ่นรมควัน	79	36.2
ยางแท่ง	40	18.3
ยางแผ่นฝั้งแห้ง	11	5.0
น้ำยางข้นและยางสกิม	73	33.5
ยางเครฟ	15	6.9
รวม	218	100.0
2. จุดจดทะเบียน (X =92.22, S.D. =122.40)		
ต่ำกว่า 50 ล้านบาท	73	33.5
50 ถึง 99.9 ล้านบาท	80	36.7
100 ถึง 499.9 ล้านบาท	60	27.5
500 ถึง 999.9 ล้านบาท	4	1.8

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=218) (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
1,000 ล้านบาทขึ้นไป	1	0.5
รวม	218	100.0
3. ขนาดของสถานประกอบการ (X =124.22, S.D. =86.50)		
ขนาดเล็ก (จำนวนพนักงาน 0-50 คน)	47	21.6
ขนาดกลาง (จำนวนพนักงาน 51-150)	112	51.3
ขนาดใหญ่ (จำนวนพนักงาน 151-300 คน)	48	22.1
ขนาดใหญ่มาก (จำนวนพนักงานมากกว่า 300 คน)	11	5
รวม	218	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจากองค์กรส่งออกทางพาราส่วนใหญ่ดำเนินการส่งออกประเภทยางแผ่นรมควันร้อยละ 36.2 รองลงมาคือ น้ำยางข้นและยางสกีม ยางแท่ง ยางเครฟและยางแผ่นผึ่งแห้ง คิดเป็นร้อยละ 33.5 18.3 6.9 5.0 ตามลำดับ มีทุนจดทะเบียนเฉลี่ย 92.22 ล้านบาท โดยองค์กรส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียน 50 ถึง 99.9 ล้านบาท รองลงมาคือ ทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 50 ล้านบาท ทุนจดทะเบียน 100 ถึง 499.9 ล้านบาท ทุนจดทะเบียน 500 ถึง 999.9 ล้านบาท และทุนจดทะเบียนมากกว่า 1,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 36.7 33.5 27.5 1.8 และ 0.5 ตามลำดับ โดยขนาดของสถานประกอบการกว่าครึ่งหรือร้อยละ 51.4 เป็นสถานประกอบการขนาดกลาง (มีจำนวนพนักงาน 51-150 คน) รองลงมาคือสถานประกอบการขนาดใหญ่ (มีจำนวนพนักงาน 151- 300 คน ) สถานประกอบการขนาดเล็ก (มีจำนวนพนักงาน 0-50 คน) และสถานประกอบการขนาดใหญ่ (มีจำนวนพนักงานมากกว่า 300 คน) คิดเป็นร้อยละ 22.0, 21.6, 5.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์แรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก ประสพการณ์ระหว่างประเทศ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ความพร้อมทรัพยากร กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก การได้เปรียบในการส่งออก และผลประกอบการส่งออก



ตารางที่ 4.2 การประเมินผลการดำเนินงานของกิจการโดยภาพรวม (n =218 คน)

ผลการดำเนินงานของกิจการ	$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
1. แรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก	4.17	0.60	มาก
2. ประสบการณ์ระหว่างประเทศ	4.06	0.33	มาก
3. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย	4.03	0.34	มาก
4. ความพร้อมทรัพยากร	3.65	0.49	มาก
5. กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก	3.38	0.48	ปานกลาง
6. การได้เปรียบในการส่งออก	3.14	0.59	ปานกลาง
7. ผลประกอบการส่งออก	2.91	0.55	ปานกลาง
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.62</b>	<b>0.23</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.2 การประเมินผลการดำเนินงานของกิจการโดยภาพรวมพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (mean= 3.62, SD=0.23) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากได้แก่ แรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก ประสบการณ์ระหว่างประเทศ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ความพร้อมทรัพยากรตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก การได้เปรียบในการส่งออก ผลประกอบการส่งออก อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การประเมินผลการดำเนินงานของกิจการด้านผลประกอบการส่งออก (n =218 คน)

ผลประกอบการส่งออก	$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
1. ผู้ประกอบการมีความพอใจในปริมาณยอดขายจากการส่งออก	3.03	0.76	พอใจ ปานกลาง
2. ผู้ประกอบการมีความพอใจกับส่วนแบ่งการตลาดส่งออกในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา	2.97	0.81	พอใจ ปานกลาง
3. การเติบโตของยอดขายการส่งออกเป็นที่พอใจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลักระหว่างปี พ.ศ. 2553 – 2555	2.97	1.08	พอใจ ปานกลาง
4. การเติบโตของยอดขายเฉลี่ยต่อปีเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยในอุตสาหกรรม	2.96	0.86	พอใจ ปานกลาง
5. จากยอดขายการส่งออกในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการมีความพอใจ	2.92	0.69	พอใจ ปานกลาง

**ตารางที่ 4.3** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การประเมินผลการดำเนินงานของกิจการด้านผลประกอบการส่งออก (n =218 คน) (ต่อ)

ผลประกอบการส่งออก	$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
6. จากการประกอบธุรกิจที่มียอดขายการส่งออก ผู้ประกอบการมีความพอใจเมื่อเทียบกับคู่แข่งหลักในปี พ.ศ. 2555	2.89	0.90	พอใจ ปานกลาง
7. การส่งออกของผู้ประกอบการมีกำไรสุทธิเป็นที่พอใจ	2.86	0.61	พอใจ ปานกลาง
8. กำไรสุทธิจากยอดขายการส่งออกของผู้ประกอบการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลัก เป็นที่พอใจ	2.83	0.54	พอใจ ปานกลาง
9. การที่มีปริมาณการเติบโตของยอดขายการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างเป็นที่น่าพอใจ	2.76	0.90	พอใจ ปานกลาง
<b>ภาพรวม</b>	<b>2.91</b>	<b>0.55</b>	พอใจ ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 การประเมินผลการดำเนินงานของกิจการ ด้านผลประกอบการส่งออก พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean =2.91, SD=0.55) เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่าอยู่ในระดับปานกลางในทุกข้อคำถาม เรียงลำดับจามมากไปหาน้อย 3 อันดับแรกคือ (1) ผู้ประกอบการมีความพอใจในปริมาณยอดขายจากการส่งออก (2) ผู้ประกอบการมีความพอใจกับส่วนแบ่งการตลาดส่งออกในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาและ การเติบโตของยอดขายการส่งออกเป็นที่พอใจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลักระหว่างปี พ.ศ. 2553 – 2555(3) การเติบโตของยอดขายเฉลี่ยต่อปีเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยในอุตสาหกรรม ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การประเมินผลการดำเนินงานของกิจการ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (n = 218 คน)

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย	$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
1. ผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อเป้าหมายการค้าร่วมกันในระยะยาว	4.47	0.66	เห็นด้วย
2. การรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ซื้อต่างประเทศเป็นสิ่งสำคัญต่อการประกอบกิจการ	4.61	0.49	เห็นด้วย
3. ความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นสิ่งสำคัญต่อการประกอบกิจการ เพื่อให้เกิดผลกำไร	4.29	0.66	เห็นด้วย
4. องค์กร ผู้ซื้อ และผู้ขาย ควรมีการติดต่อสื่อสารในขณะที่น่ากลยุทธไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดปริมาณการค้าร่วมกันอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง	4.10	0.79	เห็นด้วย
5. ผู้ประกอบการควรสื่อสารเป้าหมายและวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ให้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างชัดเจนเพื่อประโยชน์ร่วมกันแก่ทุกฝ่าย	4.07	0.66	เห็นด้วย
6. ผู้ประกอบการควรมีความยินดีช่วยเหลือผู้ซื้อต่างประเทศในด้านต่างๆ เสมอ	3.96	0.62	เห็นด้วย
7. ผู้ซื้อต่างประเทศมีการปรึกษาหารือเรื่องการค้ากับผู้ประกอบการเป็นประจำ	3.76	0.69	เห็นด้วย
8. ผู้ซื้อต่างประเทศมีการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับ กับกิจการ	3.01	0.71	เห็นด้วย ปานกลาง
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.34</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากตารางที่ 4.4 การประเมินผลการดำเนินงานของกิจการ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.03,SD=0.34) เมื่อพิจารณาข้อคำถามพบว่าอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรกคือ (1) ผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อเป้าหมายการค้าร่วมกันในระยะยาว (2) การรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ซื้อต่างประเทศเป็นสิ่งสำคัญต่อการประกอบกิจการ (3) ความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นสิ่งสำคัญต่อการประกอบกิจการ เพื่อให้เกิดผลกำไรส่วนผู้ซื้อต่างประเทศมีการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับ กับกิจการอยู่ในระดับปานกลาง

**ตารางที่ 4.5** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การประเมินผลการดำเนินงานของกิจการด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก (n = 218 คน)

กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก	$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
1. ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับการจัดระบบการบริหารจัดการสินค้าคงคลังและการจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขัน	3.93	0.79	มาก
2. ผู้ประกอบการมีการนำเอานวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งด้านสินค้าและบริการมาใช้เพื่อสร้างโอกาสการเติบโตในธุรกิจส่งออก	3.52	0.91	มาก
3. ผู้ประกอบการมีการปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในตลาดต่างประเทศเมื่อเทียบกับตลาดในประเทศ	3.46	0.84	ปานกลาง
4. ผู้ประกอบการมีการปรับกลยุทธ์ด้านราคาในตลาดต่างประเทศเมื่อเทียบกับตลาดในประเทศ	3.39	0.84	ปานกลาง
5. ผู้ประกอบการมีการปรับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศเมื่อเทียบกับตลาดในประเทศ	3.39	0.74	ปานกลาง
6. ผู้ประกอบการมีการปรับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในตลาดต่างประเทศเมื่อเทียบกับตลาดในประเทศ	2.59	0.92	ปานกลาง
ภาพรวม	3.38	0.48	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 การประเมินผลการดำเนินงานของกิจการ ด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.38,SD=0.48) เมื่อพิจารณาข้อคำถามพบว่าอยู่ในระดับมากได้แก่ (1) ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับการจัดระบบการบริหาร

จัดการสินค้าคงคลังและการจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขัน(2) ผู้ประกอบการมีการนำเอานวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งด้านสินค้าและบริการมาใช้เพื่อสร้างโอกาสการเติบโต ในธุรกิจส่งออก ตามลำดับ ส่วนข้อคำถามอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรกคือ ผู้ประกอบการมีการปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในตลาดต่างประเทศเมื่อเทียบกับตลาดในประเทศ ผู้ประกอบการมีการปรับกลยุทธ์ด้านราคาในตลาดต่างประเทศเมื่อเทียบกับตลาดในประเทศ และผู้ประกอบการมีการปรับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศเมื่อเทียบกับตลาดในประเทศ

**ตารางที่ 4.6** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การประเมินผลการดำเนินงานของกิจการด้านการได้เปรียบในการส่งออก (n = 218 คน)

การได้เปรียบในการส่งออก	$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
1. ผู้ประกอบการมีการระบุตำแหน่งทางการแข่งขันโดยทั่วไปขององค์กรเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลักในตลาดต่างประเทศในด้านต้นทุน	3.36	0.78	เห็นด้วย
2. ผู้ประกอบการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยมีระบบการจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง	3.07	0.96	เห็นด้วย
3. ผู้ประกอบการมีศักยภาพในการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดส่งออก	2.99	0.66	เห็นด้วย
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.14</b>	<b>0.59</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากตารางที่ 4.6 การประเมินผลการดำเนินงานของกิจการ ด้านการได้เปรียบในการส่งออกพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (mean = 3.14 SD = 0.59) เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่าอยู่ในระดับปานกลางในทุกข้อคำถามเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ (1) ผู้ประกอบการมีการระบุตำแหน่งทางการแข่งขันโดยทั่วไปขององค์กรเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลักในตลาดต่างประเทศในด้านต้นทุน (2) ผู้ประกอบการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยมีระบบการจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่งและ (3) ผู้ประกอบการมีศักยภาพในการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดส่งออก ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.7** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การประเมินผลการดำเนินงานของกิจการ ด้าน  
 ประสพการณ์ระหว่างประเทศ (n = 218 คน)

ประสพการณ์ระหว่างประเทศ	$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
1. ผู้ประกอบการเชื่อมั่นว่าการสะสมความรู้และข้อมูล อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพจะช่วยให้การ ประกอบธุรกิจสามารถดำเนินงานทั้งในปัจจุบันและ ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.21	0.42	มาก
2. ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการดำเนินงานใน อดีตที่มีประสิทธิภาพมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการ ดำเนินงานปัจจุบันเพื่อสามารถตอบสนองลูกค้า อย่างมีประสิทธิภาพ	4.10	0.56	มาก
3. ผู้ประกอบการมีการส่งเสริมและสนับสนุน ให้ บุคลากรมีระบบการจัดเก็บข้อมูลและ บริหารความรู้เพื่อนำมาใช้ในการวาง แผนการ ดำเนินงานในอนาคตได้อย่างมี ประสิทธิภาพ	3.9	80.63	มาก
4. ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการนำ ความรู้และความเชี่ยวชาญในการ ดำเนินงานในอดีตมา ใช้แก้ไขปัญหาที่ เกิดขึ้นในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.9	40.60	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.06</b>	<b>0.33</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 การประเมินผลการดำเนินงานของกิจการ ด้านประสพการณ์ระหว่างประเทศพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (mean = 4.06 SD = 0.33) เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่าอยู่ในระดับมากในทุกข้อคำถามเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรกคือ (1) ผู้ประกอบการเชื่อมั่นว่าการสะสมความรู้และข้อมูลอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพจะช่วยให้การประกอบธุรกิจสามารถดำเนินงานทั้งในปัจจุบันและในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ (2) ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการดำเนินงานในอดีตที่มีประสิทธิภาพมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการดำเนินงานปัจจุบันเพื่อสามารถตอบสนองลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและ (3) ผู้ประกอบการมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรมีระบบการจัดเก็บข้อมูลและบริหารความรู้เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการดำเนินงานในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การประเมินผลการดำเนินงานของกิจการ ด้านความพร้อมทรัพยากร (n = 218 คน)

ความพร้อมทรัพยากร	$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
1. ผู้ประกอบการควรอุทิศตนเพื่อความรู้อันแข็งแกร่งในการส่งออก ในด้านภาษาต่างประเทศ เทคนิคการค้าต่างประเทศ และอื่นๆ	4.17	0.74	เห็นด้วย
2. ผู้ประกอบการมีระบบในการรวบรวมข้อมูลทำให้สามารถสำรวจและเข้าถึงข้อมูลตลาดต่างประเทศได้	3.73	0.76	เห็นด้วย
3. ผู้ประกอบการมีความรู้ที่แข็งแกร่งในเรื่องค่านิยม วัฒนธรรม และประเพณีที่แพร่หลายในตลาดต่างประเทศ	3.56	0.67	เห็นด้วย
4. ผู้ประกอบการมีการระบุตำแหน่งทางการแข่งขัน โดยทั่วไปขององค์กรเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลักในตลาดต่างประเทศในด้านทรัพยากรมนุษย์	3.12	0.60	เห็นด้วย ปานกลาง
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.65</b>	<b>0.49</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากตารางที่ 4.8 การประเมินผลการดำเนินงานของกิจการ ด้านความพร้อมทรัพยากรพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (mean = 3.65 SD = 0.49) เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่าอยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรกคือ (1) ผู้ประกอบการควรอุทิศตนเพื่อความรู้อันแข็งแกร่งในการส่งออก ในด้านภาษาต่างประเทศ เทคนิคการค้าต่างประเทศ และอื่นๆ (2) ผู้ประกอบการควรมีระบบในการรวบรวมข้อมูลทำให้สามารถสำรวจและเข้าถึงข้อมูลตลาดต่างประเทศได้ (3) ผู้ประกอบการมีความรู้ที่แข็งแกร่งในเรื่องค่านิยม วัฒนธรรม และประเพณีที่แพร่หลายในตลาดต่างประเทศ

ผู้ประกอบการมีการระบุตำแหน่งทางการแข่งขันโดยทั่วไปขององค์กรเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลักในตลาดต่างประเทศในด้านทรัพยากรมนุษย์อยู่ในระดับปานกลาง

**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การประเมินผลการดำเนินงานของกิจการ ด้าน  
แรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก (n = 218 คน)

แรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก	$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
1. ลูกค้าในตลาดระดับโลกมีความต้องการที่หลากหลาย ทำให้ผู้ประกอบการต้องพยายามพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเหล่านั้น	4.31	0.80	เห็นด้วย
2. การแข่งขันที่รุนแรงและความหลากหลายของกลยุทธ์คู่แข่ง ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง	4.04	0.76	เห็นด้วย
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.17</b>	<b>0.60</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากตารางที่ 4.9 การประเมินผลการดำเนินงานของกิจการ ด้านแรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลกพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (mean = 4.17 SD = 0.60) เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่าอยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ (1) ลูกค้าในตลาดระดับโลกมีความต้องการที่หลากหลายทำให้ผู้ประกอบการต้องพยายามพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเหล่านั้น (2) การแข่งขันที่รุนแรงและความหลากหลายของกลยุทธ์คู่แข่ง ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์

ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ด้วยการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีรายละเอียดดังนี้

#### การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติของตัวแปรความได้เปรียบในการส่งออก (EA) ซึ่งวัดจากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวได้แก่ ความแตกต่างของสินค้า/บริการ (EA1) การกระจายสินค้า (EA2) ต้นทุนการผลิต (EA3) ตัวแปรประสบการณ์ระหว่างประเทศ (IE) ซึ่งวัดจากตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวได้แก่ คุณภาพการจัดการความรู้ (IE1) คุณภาพความเชี่ยวชาญของบุคลากร (IE2) ความพร้อมทรัพยากร (RR) ซึ่งวัดจากตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวได้แก่ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (RR1) ระบบสารสนเทศ (RR2) ตัวแปรแรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก (GCF) ซึ่งวัดจากตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวได้แก่ ความรุนแรงของคู่แข่งในอุตสาหกรรม (GCF1) อำนาจการต่อรองของลูกค้า (GCF2) ตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (BSR) ซึ่งวัดจากตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ (BSR1) การรักษาความสัมพันธ์ (BSR2) ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก



(EMS) ซึ่งวัดจากตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวได้แก่ สินค้า (EMS1) ราคา (EMS2) การกระจายสินค้า (EMS3) การส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสาร (EMS4) ตัวแปรผลประกอบการส่งออก (EP) ซึ่งวัดจากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวได้แก่ ยอดขายจากการส่งออก (EP1) ความสามารถในการทำกำไรจากการส่งออก (EP2) การเติบโตของการส่งออก (EP3) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.11

**ตารางที่ 4.10** การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

ตัวแปร (Variables)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	ข้อมูลแจกแจงปกติ (Normal Distribution)
EA1	0.71	1.41	✓
EA2	-0.02	-0.07	✓
EA3	0.47	0.17	✓
IE1	0.26	-0.44	✓
IE2	-0.04	-0.36	✓
RR1	-0.25	-0.56	✓
RR2	-0.73	0.42	✓
GCF1	-0.07	-1.28	✓
GCF2	-0.61	-1.17	✓
BSR1	-0.61	1.25	✓
BSR2	0.00	-0.91	✓
EMS1	-0.71	-0.43	✓
EMS2	-0.08	-0.64	✓
EMS3	-0.69	0.22	✓
EMS4	0.26	0.34	✓
EP1	0.71	1.21	✓
EP2	-0.02	-0.07	✓
EP3	0.47	0.17	✓

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้วัดความได้เปรียบในการส่งออก (EA) จำนวน 3 ตัวแปร มีค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -0.02 ถึง 0.71 และค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง -0.07 ถึง 1.41 ประสบการณ์ระหว่างประเทศ (IE) จำนวน 2 ตัวแปร ค่าความเบ้

(Skewness) อยู่ระหว่าง -0.04 ถึง 0.26 และค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง -0.44 ถึง -0.36 ความพร้อมทรัพยากร (RR) จำนวน 2 ตัวแปร ค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -0.25 ถึง -0.73 และค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง -0.56 ถึง 0.42 แรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก (GCF) จำนวน 2 ตัวแปร ค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -0.07 ถึง -0.61 และค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง -1.17 ถึง -1.28 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จำนวน 2 ตัวแปร ค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -0.61 ถึง 0.00 และค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง -0.91 ถึง 1.25 กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก (EMS) จำนวน 4 ตัวแปร ค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -0.08 ถึง 0.26 และค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง -0.64 ถึง -0.34 และผลประกอบการส่งออก (EP) จำนวน 3 ตัวแปร ค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -0.02 ถึง 0.71 และค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง -0.07 ถึง 1.21 ต่างมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ (Normal Distribution) เนื่องจาก ค่าความเบ้ไม่เกิน 0.75 (ค่าสัมบูรณ์) และค่าความโด่งไม่เกิน 1.5 (ค่าสัมบูรณ์) (West, 1995 : 56-75) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) และโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis : SEM) ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิเคราะห์จะมีความถูกต้องและแม่นยำเมื่อตัวแปรมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ แต่หากตัวแปรฝ่าฝืนข้อตกลงนี้จะทำให้ความคลาดเคลื่อนของโมเดล มีค่าต่ำกว่าปกติ (Underestimate) ส่งผลให้โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบไม่ถูกต้อง(นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542 : 32)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์พบว่า ความได้เปรียบในการส่งออก จำนวน 3 ตัวแปร มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.363 ถึง 0.477 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทุกค่า ( $P < 0.05$ ) ประสพการณ์ระหว่างประเทศ จำนวน 2 ตัวแปร มีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.365 ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $P < 0.05$ ) ความพร้อมทรัพยากร จำนวน 2 ตัวแปร มีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.417 ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $P < 0.05$ ) แรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก จำนวน 2 ตัวแปร มีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.460 ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $P < 0.05$ ) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จำนวน 2 ตัวแปร มีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.485 ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $P < 0.05$ ) กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก จำนวน 4 ตัวแปร มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.308 ถึง 0.460 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทุกค่า ( $P < 0.05$ ) และผลประกอบการส่งออก จำนวน 3 ตัวแปร มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.460 ถึง 0.649 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทุกค่า ( $P < 0.05$ )

สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดความได้เปรียบในการส่งออก (EA) ประสพการณ์ระหว่างประเทศ (IE) ความพร้อมทรัพยากร (RR) แรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก (GCF) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

(BSR) กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก (EMS) และผลประกอบการส่งออก (EP) มีค่าไม่น้อยกว่า 0.30 (ค่าสัมบูรณ์) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542 : 84) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรต่าง ๆ มีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) รวมถึงมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างทุกตัวแปรอิสระไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) และค่า VIF อยู่

ระหว่าง 1.212-1.684 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 (Belsley et al., 1980) ทำให้ไม่เกิดสถานะ Multicollinearity จึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ด้วย ซึ่งสถานะ Multicollinearity หรือปรากฏการณ์ที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันทางบวกสูง อันมีผลให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณขนาดความแม่นยำ ซึ่งจะเกิดขึ้นในสัมพันธทางบวกสูงเท่านั้น ส่วนในกรณีที่ความสัมพันธ์ทางลบสูง จะยังทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณมีความแม่นยำมากขึ้น

ซึ่งหากเกิดสถานะดังกล่าว หนทางแก้ไขจำเป็นที่จะต้องตัด ตัวแปรอิสระตัวใด ตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันสูงออกจากกรวิเคราะห์ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2551: 224-227 ดังตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

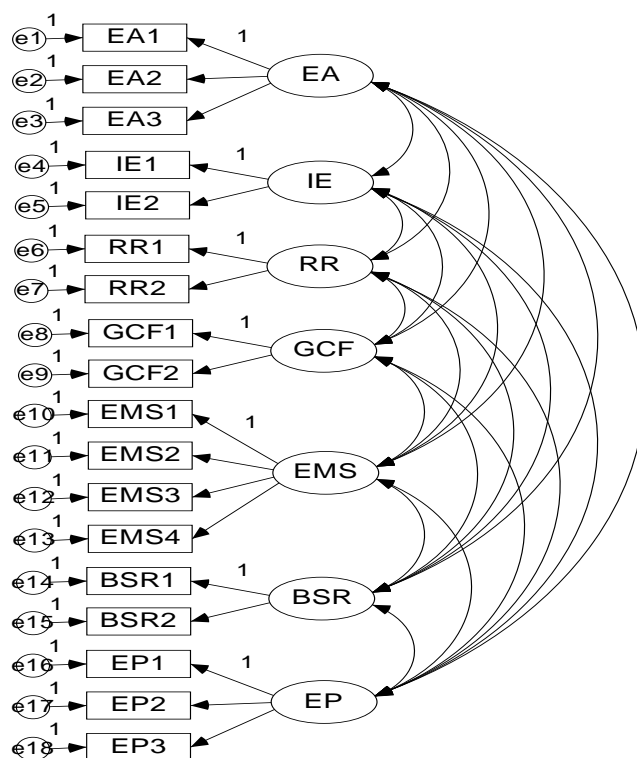
	EA1	EA2	EA3	IE1	IE2	RR1	RR2	GCF1	GCF2	BSR1	BSR2	EMS1	EMS2	EMS3	EMS4	EP1	EP2	EP3
ตัวแปร	สหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)																	
EA1	1.000																	
EA2	0.363*	1.000																
EA3	0.477*	0.385*	1.000															
IE1	0.177*	0.178*	0.052	1.000														
IE2	0.039	-0.131	-0.037	0.365*	1.000													
RR1	0.090	-0.057	0.123	0.117	-0.161*	1.000												
RR2	-0.017	0.177*	0.179*	-0.085	-0.334*	0.417*	1.000											
GCF1	0.083	-0.192*	0.006	0.110	0.224*	0.397*	0.107	1.000										
GCF2	0.087	0.135*	0.101	0.021	0.182*	0.187*	0.014	0.460*	1.000									
BSR1	0.072	-0.038	-0.042	0.106	0.045	0.084	-0.141*	0.096	0.050	1.000								
BSR2	-0.086	-0.082	-0.187*	0.127	0.075	-0.028	-0.078	0.083	0.263*	0.485*	1.000							
EMS1	0.079	-0.028	0.010	0.018	0.018	0.089	0.122	0.065	0.028	0.244*	0.106	1.000						
EMS2	0.235*	0.322*	0.128	-0.027	0.058	-0.016	0.121	0.025	0.082	0.025	-0.044	0.460*	1.000					
EMS3	-0.051	-0.003	0.051	-0.012	0.052	0.043	0.116	-0.078	0.100	0.204*	0.062	0.318*	0.308*	1.000				
EMS4	0.279*	0.043	0.300*	0.173*	-0.029	0.165*	0.193*	0.169*	-0.071	0.047	-0.069	0.380*	-0.417*	-0.355*	1.000			
EP1	0.121	0.195*	0.050	0.182*	-0.074	-0.073	-0.023	-0.132	-0.017	0.137*	-0.059	0.089	0.105	-0.010	0.089	1.000		
EP2	0.121	0.142*	0.118	0.195*	-0.058	0.035	0.041	0.098	0.005	0.143*	-0.073	-0.001	0.029	-0.051	0.135*	0.460*	1.000	
EP3	0.206*	0.194*	0.144*	0.214*	-0.040	-0.013	-0.020	-0.006	0.045	0.028	-0.066	-0.006	0.022	-0.120	0.219*	0.649*	0.642*	1.000
VIF	1.298	1.684	1.413	1.239	1.381	1.656	1.616	1.442	1.286	1.212	1.228	1.640	1.665	1.299	1.436	-	-	-

\*P<0.0

ตอนที่ 4 ผลการพัฒนาและตรวจสอบความตรงของความได้เปรียบในการส่งออก ประสิทธิภาพระหว่างประเทศ ความพร้อมทรัพยากร แรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกและผลประกอบการส่งออก ในอุตสาหกรรมยางพาราไทย

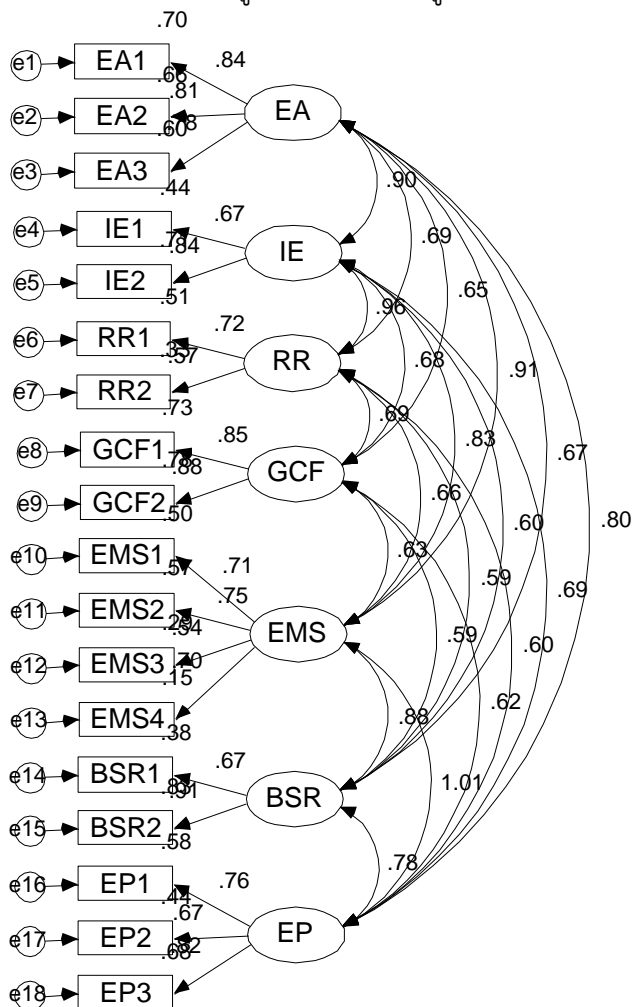
ผลการพัฒนาและตรวจสอบความตรงของความได้เปรียบในการส่งออก (EA) ประสิทธิภาพระหว่างประเทศ (IE) ความพร้อมทรัพยากร (RR) แรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก (GCF) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (BSR) กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก (EMS) และผลประกอบการส่งออกในอุตสาหกรรมยางพาราไทย (EP) โดยการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) มีรายละเอียดดังนี้

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ความได้เปรียบในการส่งออก (ประสิทธิภาพระหว่างประเทศ ความพร้อมทรัพยากร แรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก และผลประกอบการส่งออก ในอุตสาหกรรมยางพาราไทย ซึ่งสามารถเขียนในรูปโมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้ดังรูปภาพที่ 4.1



รูปภาพที่ 4.1 โมเดลการวัดความได้เปรียบในการส่งออก ประสิทธิภาพระหว่างประเทศ ความพร้อมทรัพยากร แรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก และผลประกอบการส่งออก อุตสาหกรรมยางพาราไทย

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) ความได้เปรียบในการส่งออก ประสบการณ์ระหว่างประเทศ ความพร้อมทรัพยากร แรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก และผลประกอบการส่งออก อุตสาหกรรมยางพาราไทยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้ดังรูปภาพที่ 4.2



Chi-square = 555.217, df = 114, GFI = 0.727, RMSEA = 0.134

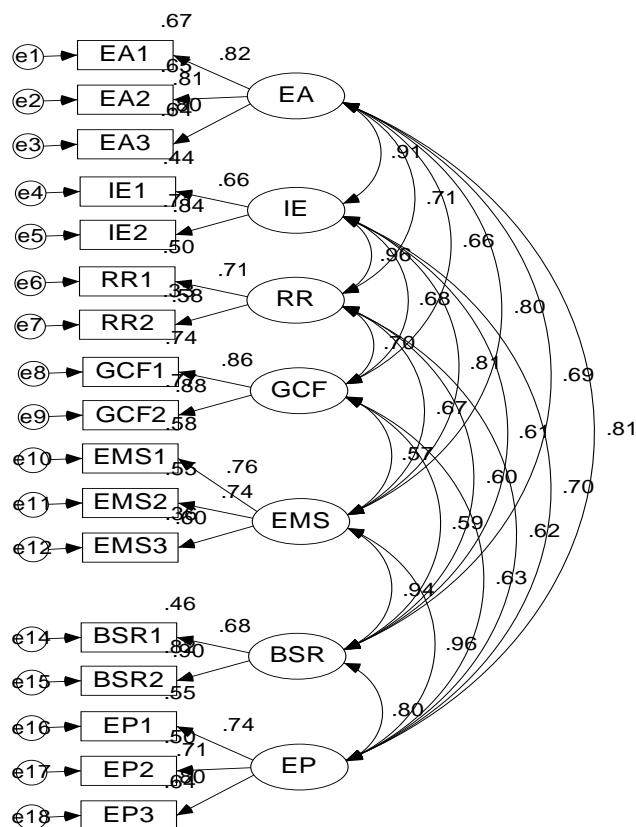
รูปภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดความได้เปรียบในการส่งออก ประสบการณ์ระหว่างประเทศ ความพร้อมทรัพยากร แรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกและผลประกอบการส่งออกในอุตสาหกรรมยางพาราไทย (ก่อนปรับโมเดล)

ตารางที่ 4.12 ค่าน้ำหนักปัจจัยในแต่ละตัวแปรแฝงจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวแปรแฝง	ค่าน้ำหนักปัจจัย
EA1	0.84
EA2	0.81
EA3	0.80
IE1	0.67
IE2	0.84
RR1	0.72
RR2	0.57
GCF1	0.85
GCF2	0.88
EMS1	0.71
EMS2	0.75
EMS3	0.54
EMS4	0.38
BSR1	0.67
BSR2	0.91
EP1	0.76
EP2	0.67
EP3	0.68

จากภาพที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของโมเดลการวัดความได้เปรียบในการส่งออก ประสบการณ์ระหว่างประเทศ ความพร้อมทรัพยากร แรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก และผลประกอบการส่งออกในอุตสาหกรรมยางพาราไทย (ก่อนปรับโมเดล) ความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 4.870 ซึ่งผ่านหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 5 ดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI = 0.727, CFI = 0.824 ไม่ผ่านเกณฑ์ ดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.08 พบว่า ดัชนี RMR = 0.086, RMSEA = 0.134 ก็ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 0.08 จึงสรุปได้ว่า โมเดลการวัดความได้เปรียบในการส่งออก ประสบการณ์ระหว่างประเทศ ความพร้อมทรัพยากร แรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก และผล

ประกอบการส่งออกในอุตสาหกรรมยางพาราไทยที่พัฒนาขึ้นยังไม่มี ความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เท่าที่ควรจึงมีความจำเป็นต้องปรับโมเดลด้วยวิธีการลดตัวแปร (Data reduction) ในโมเดล (กรีซ แร่งสูงเนิน, 2554: 120-134) จำนวน 1 ตัวแปรคือ ตัวแปร EMS4 เนื่องจากมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.384 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์ 0.40 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) (Esteghamati, Zandieh, Khalilzadeh, Meysamie & Ashraf, 2010: 36) ดังรูปภาพที่ 4.3



Chi-square = 404.235, df = 98, GFI = 0.912, RMSEA = 0.020

**รูปภาพที่ 4.3** ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดความได้เปรียบในการส่งออก ประสิทธิภาพระหว่างประเทศ ความพร้อมทรัพยากร แรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก และผลประกอบการส่งออกในอุตสาหกรรมยางพาราไทย (หลังปรับโมเดล)

จากภาพที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของโมเดลการวัดความได้เปรียบในการส่งออก ประสิทธิภาพระหว่างประเทศ ความพร้อมทรัพยากร แรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก และผลประกอบการส่งออกในอุตสาหกรรมยางพาราไทย (หลังปรับโมเดล) ความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ ค่าชี้แจงความเป็นอิสระ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 4.125 ซึ่งน้อยกว่า 5 ผ่านหลักเกณฑ์ที่



กำหนดไว้ ดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI = 0.912, CFI = 0.964 จะผ่านเกณฑ์ ดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับ น้อยกว่า 0.08 พบว่า ดัชนี RMR = 0.046 และ RMSEA = 0.020 ผ่านเกณฑ์เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า โมเดลการวัดความได้เปรียบในการส่งออก ประสบการณ์ระหว่างประเทศ ความพร้อมทรัพยากร แรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก และผลประกอบการส่งออกในอุตสาหกรรมยางพาราไทยที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์นั่นเอง ดังตารางที่ 4.14

**ตารางที่ 4.13** ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์	
		ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
$\chi^2/df$	น้อยกว่า 5.00	4.870	4.125
GFI	มากกว่า 0.90	0.727	0.912
CFI	มากกว่า 0.90	0.824	0.964
RMR	น้อยกว่า 0.05-0.08	0.086	0.046
RMSEA	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05-0.08	0.134	0.020
สรุป		ไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์	กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

นอกจากนี้เมื่อตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดความได้เปรียบในการส่งออก ประสบการณ์ระหว่างประเทศ ความพร้อมทรัพยากร แรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก และผลประกอบการส่งออกในอุตสาหกรรมยางพาราไทย โดยจะพิจารณาความกลมกลืนของผลลัพธ์ (Component Fit Measure) ในส่วนของโมเดลการวัด (Measurement Model) พบว่า

ความได้เปรียบในการส่งออก (EA) ประกอบด้วย น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรทั้ง 3 มีค่าเป็นบวก โดยตัวแปรความแตกต่างของสินค้า/บริการ (EA1) มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading = 0.817) มีความผันแปรรวมกันกับความได้เปรียบในการส่งออก ร้อยละ 66.8 รองลงมาได้แก่การกระจายสินค้า (EA2) (Factor Loading = 0.809) มีความผันแปรรวมกันกับความได้เปรียบในการส่งออกร้อยละ 65.4 และต้นทุนการผลิต (EA3) (Factor Loading = 0.798) มีความผันแปรรวมกันกับความได้เปรียบในการส่งออกร้อยละ 63.8 ตามลำดับ

ประสบการณ์ระหว่างประเทศ (IE) ประกอบด้วย น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรทั้ง 2 มีค่าเป็นบวก โดยตัวแปรคุณภาพความเชี่ยวชาญของบุคลากร (IE2) มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading = 0.843) มีความผันแปรรวมกันกับประสบการณ์ระหว่าง

ประเทศ ร้อยละ 71.1 รองลงมาคือ คุณภาพการจัดการความรู้ (IE1) (Factor Loading =0.664) มีความผันแปรร่วมกันกับประสบการณ์ระหว่างประเทศร้อยละ 44.2 ตามลำดับ

ความพร้อมทรัพยากร (RR) ประกอบด้วย น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรทั้ง 2 มีค่าเป็นบวก โดยตัวแปรการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (RR1) มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading =0.709) มีความผันแปรร่วมกันกับความพร้อมทรัพยากร ร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ ระบบสารสนเทศ (Factor Loading =0.579) มีความผันแปรร่วมกันกับความพร้อมทรัพยากร ร้อยละ 33.5 ตามลำดับ

แรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก (GCF) ประกอบด้วย น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรทั้ง 2 มีค่าเป็นบวก โดยตัวแปรอำนาจการต่อรองของลูกค้า (GCF2) มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading =0.877) มีความผันแปรร่วมกันกับแรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก ร้อยละ 76.9 รองลงมาคือ ความรุนแรงของคู่แข่งในอุตสาหกรรม (GCF1) (Factor Loading =0.859) มีความผันแปรร่วมกันกับแรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก ร้อยละ 73.7 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (BSR) ประกอบด้วย น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรทั้ง 2 มีค่าเป็นบวก โดยตัวแปรการรักษาความสัมพันธ์ (BSR2) มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading =0.904) มีความผันแปรร่วมกันกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ร้อยละ 81.7 รองลงมาคือ การสร้างความสัมพันธ์ (BSR1) (Factor Loading =0.678) มีความผันแปรร่วมกันกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ร้อยละ 45.9 ตามลำดับ

กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก (EMS) ประกอบด้วย น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรทั้ง 4 มีค่าเป็นบวก โดยตัวแปรสินค้า (EMS1) มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading =0.760) มีความผันแปรร่วมกันกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก ร้อยละ 57.8 รองลงมาได้แก่ ราคา (EMS2) (Factor Loading =0.741) มีความผันแปรร่วมกันกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก ร้อยละ 54.9 และการกระจายสินค้า (EMS3) (Factor Loading =0.603) มีความผันแปรร่วมกันกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก ร้อยละ 36.3 ตามลำดับ

ผลประกอบการส่งออกในอุตสาหกรรมยางพาราไทย (EP) ประกอบด้วย น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรทั้ง 3 มีค่าเป็นบวก โดยตัวแปรการเติบโตของการส่งออก (EP3) มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading =0.798) มีความผันแปรร่วมกันกับผลประกอบการส่งออกในอุตสาหกรรมยางพาราไทยร้อยละ 63.7 รองลงมาได้แก่ ยอดขายจาก

การส่งออก (EP1) (Factor Loading =0.742) มีความผันแปรร่วมกันกับผลประกอบการส่งออกในอุตสาหกรรมยางพาราไทยร้อยละ 55.1 และความสามารถในการทำกำไรจากการส่งออก (EP2) (Factor Loading =0.705) มีความผันแปรร่วมกันกับความสามารถในการทำกำไรจากการส่งออกร้อยละ 63.7 ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่า ในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลการวัดความได้เปรียบในการส่งออก ประกอบด้วย 3 ตัวแปร (EA1-EA3) ประสบการณ์ระหว่างประเทศ ประกอบด้วย 2 ตัวแปร (IE1-IE3) ความพร้อมทรัพยากร (RR1-RR3) แรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก (GCF1-GCF1) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (BSR1-BSR2) กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก (EMS1- EMS3) และผล

ประกอบการส่งออกในอุตสาหกรรมยางพาราไทย (EP1- EP3) มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis : SEM) ทั้งนี้เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.579-0.904 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) (Esteghamati, Zandieh, Khalilzadeh, Meysamie & Ashraf, 2010 : 36) นอกจากนี้โมเดลการวัดดังกล่าวต่างมีความตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability : CR) อยู่ระหว่าง 0.608-0.859 ซึ่งผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.60 (Hair., et al., 2010 : 154) ค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Variance Extracted : AVE) อยู่ระหว่าง 0.419-0.753 ซึ่งมีบางตัว ได้แก่ ความพร้อมทรัพยากร (RR) ให้ค่า AVE เท่ากับ 0.419 และกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก (EMS) ให้ค่า AVE เท่ากับ 0.497 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.50 ซึ่ง Hatcher (1994 : 331) ได้กล่าวว่า บ่อยครั้งที่ค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Variance Extracted : AVE) จะมีค่าต่ำกว่า 0.50 เมื่อเป็นเช่นนี้ให้พิจารณาที่ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability : CR) ซึ่งควรมากกว่า 0.60 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ซึ่งควรมีค่าตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) แทน ดังตารางที่ 4.15

**ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความตรงของโมเดลการวัดในแต่ละองค์ประกอบ**

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	Factor Loading				
		b	S.E.	$\beta$	t	R <sup>2</sup>
EA	EA1	1		0.817		0.668
	EA2	1.04	0.078	0.809	13.283*	0.654
	EA3	1.011	0.077	0.798	13.065*	0.638
CR=0.850, AVE=0.653						
IE	IE1	1		0.664		0.442
	IE2	1.194	0.112	0.843	10.700*	0.711
CR=0.728, AVE=0.577						
RR	RR1	1		0.709		0.503
	RR2	0.805	0.107	0.579	7.492*	0.335
CR=0.608, AVE=0.419						

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความตรงของโมเดลการวัดในแต่ละองค์ประกอบ (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปร สังเกตได้	Factor Loading				R <sup>2</sup>
		b	S.E.	$\beta$	t	
GCF	GCF1	1		0.92		0.847
	GCF2	0.938	0.159	0.818	9.891*	0.67
CR=0.862, AVE=0.759						
BSR	BSR1	1		0.686		0.471
	BSR2	1.254	0.129	0.896	9.689*	0.803
CR=0.775, AVE=0.637						
EMS	EMS1	1		0.734		0.538
	EMS2	0.912	0.095	0.686	9.571*	0.471
	EMS3	0.903	0.118	0.549	7.633*	0.301
CR=0.696, AVE=0.437						
EP	EP1	1		0.662		0.438
	EP2	1.095	0.133	0.68	8.255*	0.462
	EP3	1.093	0.124	0.74	8.783*	0.547
CR=0.736, AVE=0.482						

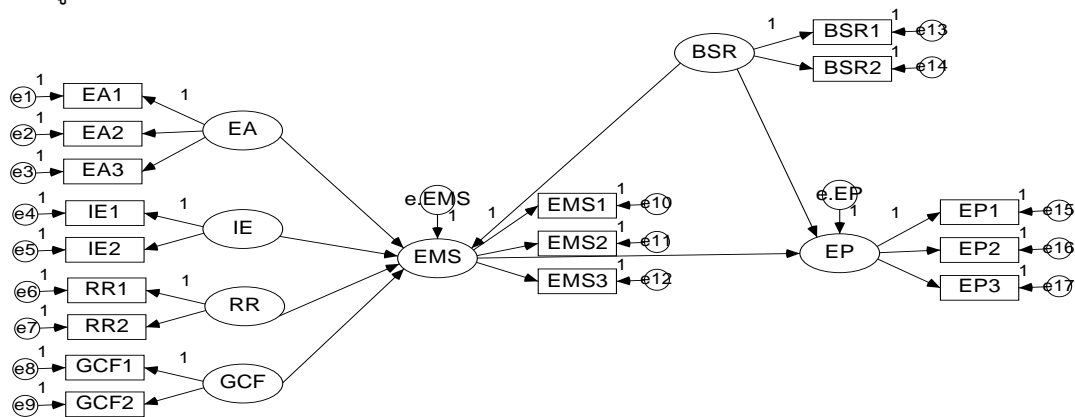
\*P&lt;0.05

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ชาย กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก ความได้เปรียบในการส่งออก ประสบการณ์ระหว่างประเทศ ความพร้อมทรัพยากร และแรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลกที่มีผลต่อผลประกอบการส่งออกขององค์กร

การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ชาย กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก ความได้เปรียบในการส่งออก ประสบการณ์ระหว่างประเทศ ความพร้อมทรัพยากร และแรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลกที่มีผลต่อผลประกอบการส่งออกขององค์กร เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อผลประกอบการส่งออก โดยอาศัยโมเดลเชิงเหตุผลจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ชัดเจนเพื่อตรวจสอบว่า ข้อมูลตรงกับ การสร้างความสัมพันธ์ตามทฤษฎีหรือไม่

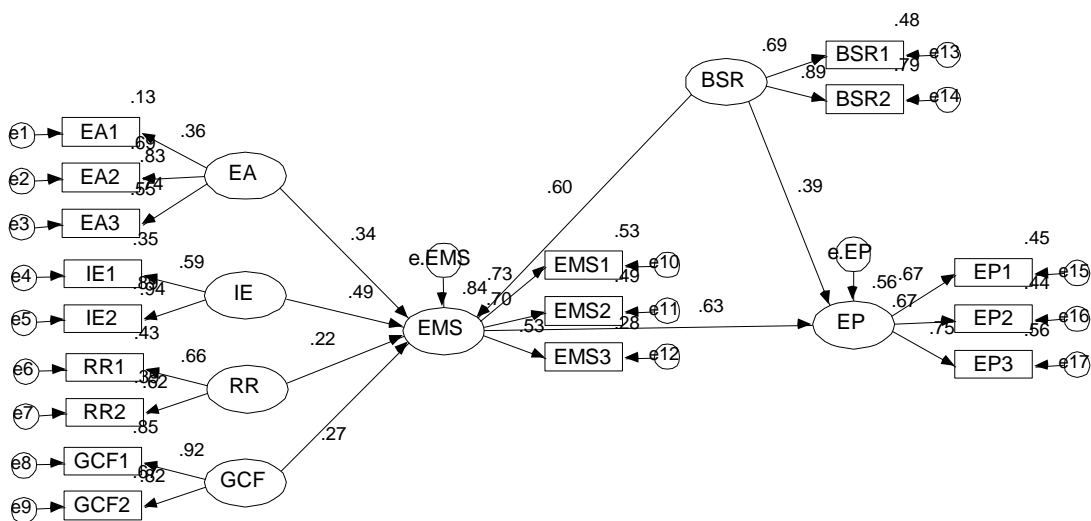
จากกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลประกอบการส่งออก ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เป็นข้อยืนยันในตัวแปรสามารถเขียนในรูปของโมเดลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ชาย กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก ความ

ได้เปรียบในการส่งออก ประสบการณ์ระหว่างประเทศ ความพร้อมทรัพยากร และแรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลกที่มีผลต่อผลประกอบการส่งออกขององค์กร ที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ดังภาพที่ 4.4



รูปภาพที่ 4.4 โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก ความได้เปรียบในการส่งออก ประสบการณ์ระหว่างประเทศ ความพร้อมทรัพยากร และแรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลกที่มีผลต่อผลประกอบการส่งออกขององค์กร ที่ได้จากการรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก ความได้เปรียบในการส่งออก ประสบการณ์ระหว่างประเทศ ความพร้อมทรัพยากร และแรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลกที่มีผลต่อผลประกอบการส่งออกของอุตสาหกรรมส่งออกขององค์กรที่ได้จากการรอบแนวคิดในการวิจัย ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้ดังรูปภาพที่ 4.4



$$\chi^2 = 678.312, df = 110, GFI = 0.707, RMR = 0.294, RMSEA = 0.154$$

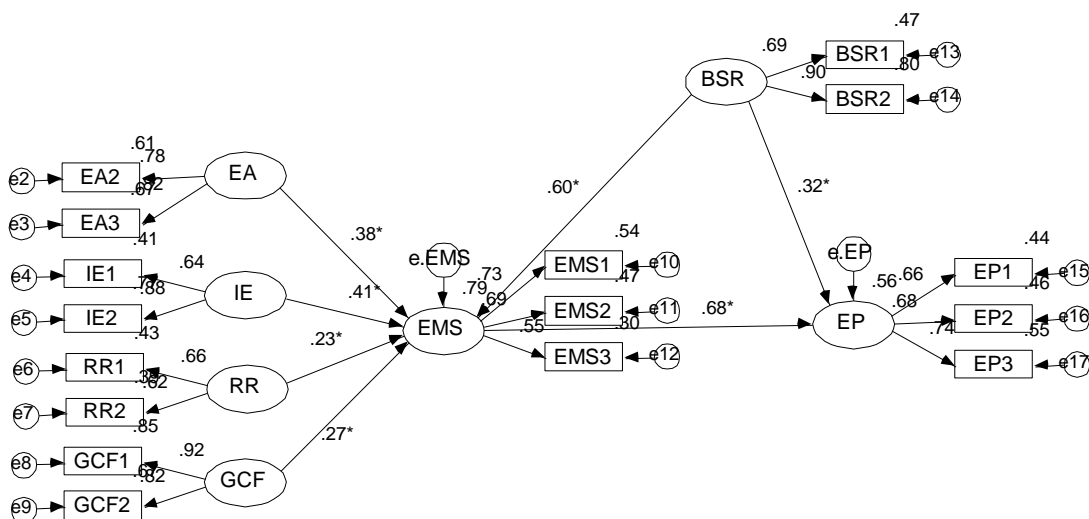
**รูปภาพที่ 4.5** ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก ความได้เปรียบในการส่งออก ประสบการณ์ระหว่างประเทศ ความพร้อมทรัพยากร และแรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลกที่มีผลต่อผลประกอบการส่งออกของอุตสาหกรรมส่งออกขององค์กร (ก่อนปรับโมเดล)

ตารางที่ 4.15 ค่าน้ำหนักปัจจัยในแต่ละตัวแปรแฝงจากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ตัวแปรแฝง	ค่าน้ำหนักปัจจัย
EA1	0.36
EA2	0.83
EA3	0.55
IE1	0.59
IE2	0.94
RR1	0.66
RR2	0.62
GCF1	0.92
GCF2	0.82
EMS1	0.73
EMS2	0.70
EMS3	0.53
BSR1	0.69
BSR2	0.89
EP1	0.67
EP2	0.67
EP3	0.75

จากภาพที่ 4.5 พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.5 พบว่า พบว่าเท่ากับ 6.166 ซึ่งไม่ผ่านหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI = 0.707, CFI = 0.748 ไม่ผ่านเกณฑ์ และดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR = 0.294 และ RMSEA = 0.154 ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก ความได้เปรียบในการส่งออก ประสบการณ์ระหว่างประเทศ ความพร้อมทรัพยากร และแรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลกที่มีผลต่อผลประกอบการส่งออกขององค์กร

ที่พัฒนาขึ้นยังไม่มี ความกลมกลืนกับโมเดลเชิงประจักษ์ จึงมีความจำเป็นต้องปรับโมเดลด้วยวิธีการลดตัวแปร (Data reduction) ในโมเดล (กริช แรงสูงเนิน, 2554 : 120-134) จำนวน 1 ตัวแปรคือตัวแปร EA1 เนื่องจากมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.355 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์ 0.40 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) (Esteghamati, Zandieh, Khalilzadeh, Meysamie & Ashraf, 2010 : 36) ดังภาพที่ 4.7



$$\chi^2 = 440.053, df = 95, GFI = 0.957, RMR = 0.027, RMSEA = 0.013$$

\*P<0.05

รูปภาพที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ชาย กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก ความได้เปรียบในการส่งออก ประสบการณ์ระหว่างประเทศ ความพร้อมทรัพยากร และแรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลกที่มีผลต่อผลประกอบการส่งออกขององค์กร (หลังปรับโมเดล)

จากภาพที่ 4.6 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ชาย กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก ความได้เปรียบในการส่งออก ประสบการณ์ระหว่างประเทศ ความพร้อมทรัพยากร และแรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลกที่มีผลต่อผลประกอบการส่งออกขององค์กร (หลังปรับโมเดล) การทดสอบไคว-สแควร์ (Chi-square) สัดส่วนค่าสถิติไควสแควร์/ค่าขึ้นแห่งความเป็นอิสระที่กำหนดไว้ควรน้อยกว่า 5 พบว่า มีค่าเท่ากับ 4.632 ซึ่งผ่านหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI = 0.957, CFI = 0.931 ถือว่าผ่านเกณฑ์ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR = 0.027 และ RMSEA = 0.013 ก็ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ชาย กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก ความได้เปรียบในการส่งออก ประสบการณ์ระหว่างประเทศ ความพร้อมทรัพยากร และแรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลกที่มีผลต่อผลประกอบการส่งออกขององค์กร ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์นั่นเอง ดังตารางที่ 4.17

**ตารางที่ 4.16** ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์	
		ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
$\chi^2/df$	น้อยกว่า 5.00	6.166	4.632
GFI	มากกว่า 0.90	0.707	0.957
CFI	มากกว่า 0.90	0.748	0.931
RMR	น้อยกว่า 0.05-0.08	0.294	0.027
RMSEA	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05-0.08	0.154	0.013
สรุป		ไม่กลมกลืนกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์	กลมกลืนกับข้อมูล เชิงประจักษ์

การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ในแต่ละองค์ประกอบภายในโมเดลโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ชาย กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก ความได้เปรียบในการส่งออก ประสิทธิภาพระหว่างประเทศ ความพร้อมทรัพยากร และแรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก ที่มีผลต่อผลประกอบการส่งออกขององค์กร มีดังนี้

ความได้เปรียบในการส่งออก (EA) ประกอบด้วย การกระจายสินค้า (EA2) ต้นทุนการผลิต (EA3) ต่างมีความสอดคล้องกับความได้เปรียบในการส่งออก (EA) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $P < 0.05$ )) โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เท่ากับ 0.782 และ 0.820 ตามลำดับ และแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของความได้เปรียบในการส่งออกได้ร้อยละ 61.2 และ 67.3 ตามลำดับ

ประสิทธิภาพระหว่างประเทศ (IE) ประกอบด้วย คุณภาพการจัดการความรู้ (IE1) ความเชี่ยวชาญของบุคลากร (IE2) ต่างมีความสอดคล้องกับประสิทธิภาพระหว่างประเทศ (IE) (น้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $P < 0.05$ )) โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เท่ากับ 0.638 และ 0.878 ตามลำดับ และแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของประสิทธิภาพระหว่างประเทศ ได้ร้อยละ 40.70 และ 77.0 ตามลำดับ

ความพร้อมทรัพยากร (RR) ประกอบด้วย การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (RR1) และระบบสารสนเทศ (RR2) ต่างมีความสอดคล้องกับประสิทธิภาพระหว่างประเทศ (RR) (น้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $P < 0.05$ )) โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เท่ากับ 0.657 และ 0.624 ตามลำดับ และแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของความพร้อมทรัพยากรได้ร้อยละ 43.2 และ 39.0 ตามลำดับ



แรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก (GCF) ประกอบด้วย ความรุนแรงของคู่แข่งในอุตสาหกรรม (GCF1) อำนาจการต่อรองของลูกค้า (GCF2) ต่างมีความสอดคล้องกับแรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก (GCF) (น้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $P < 0.05$ )) โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เท่ากับ 0.920 และ 0.818 ตามลำดับ และแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของแรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก ได้ร้อยละ 84.7 และ 67.0 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (BSR) ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์ (BSR1) การรักษาความสัมพันธ์ (BSR2) ต่างมีความสอดคล้องกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (BSR) (น้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $P < 0.05$ )) โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เท่ากับ 0.686 และ 0.896 ตามลำดับ และแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้ร้อยละ 47.1 และ 80.3 ตามลำดับ

กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก (EMS) ประกอบด้วย สินค้า (EMS1) ราคา (EMS2) การกระจายสินค้า (EMS3) ต่างมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก (EMS) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $P < 0.05$ )) โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เท่ากับ 0.734, 0.686 และ 0.549 ตามลำดับ และแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของยุทธศาสตร์การตลาดเพื่อการส่งออกได้ร้อยละ 53.8, 47.1 และ 30.1 ตามลำดับ

ผลประกอบการส่งออก (EP) ประกอบด้วย ยอดขายจากการส่งออก (EP1) ความสามารถในการทำกำไรจากการส่งออก (EP2) การเติบโตของการส่งออก (EP3) ต่างมีความสอดคล้องกับผลประกอบการส่งออก (EP) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.40 (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $P < 0.05$ )) โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เท่ากับ 0.662, 0.680 และ 0.740 ตามลำดับ และแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของผลประกอบการส่งออกได้ร้อยละ 43.8, 46.2 และ 54.7 ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก ความได้เปรียบในการส่งออก ประสบการณ์ระหว่างประเทศ ความพร้อมทรัพยากร และแรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลกที่มีผลต่อผลประกอบการส่งออกขององค์กร ต่างมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ทั้งนี้เนื่องจาก ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability : CR) อยู่ระหว่าง 0.603 - 0.862 ซึ่งผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.60 (Hair & Other, 1998 : 642) ถึงแม้ว่าค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Variance Extracted : AVE) อยู่ระหว่าง 0.411-0.759 ซึ่งมีบางตัวได้แก่ ความพร้อมทรัพยากร (RR) มีค่า AVE เท่ากับ 0.411 กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก (EMS) มีค่า AVE เท่ากับ 0.437 และผลประกอบการส่งออก (EP) มีค่า AVE เท่ากับ 0.482 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.50 ก็ตาม แต่กระนั้นได้ให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.549-0.878 ซึ่ง Hatcher (1994 : 331) ได้กล่าวว่า บ่อยครั้งที่ค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของ การผันแปรที่สกัดได้ (Variance Extracted : AVE) จะมีค่าต่ำกว่า 0.50 เมื่อเป็นเช่นนี้ให้พิจารณาที่ ค่าความ

เชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability : CR) ซึ่งควรมากกว่า 0.60 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ซึ่งควรมีค่าตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) แทน

**ตารางที่ 4.17** ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงในแต่ละองค์ประกอบภายในโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ชาย กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก ความได้เปรียบในการส่งออก ประสิทธิภาพระหว่างประเทศ ความพร้อมทรัพยากร และแรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลกที่มีผลต่อผลประกอบการส่งออกขององค์กร

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	Factor Loading			t	R <sup>2</sup>
		b	S.E.	$\beta$		
EA	EA2	1.000		0.782		0.612
	EA3	1.032	0.092	0.820	11.240*	0.673
CR=0.782, AVE=0.643						
IE	IE1	1.000		0.638		0.407
	IE2	1.294	0.141	0.878	9.158*	0.770
CR=0.736, AVE=0.589						
RR	RR1	1.000		0.657		0.432
	RR2	0.938	0.159	0.624	5.892*	0.390
CR=0.602, AVE=0.411						
GCF	GCF1	1.000		0.920		0.847
	GCF2	0.938	0.159	0.818	9.891*	0.670
CR=0.862, AVE=0.759						
BSR	BSR1	1.000		0.686		0.471
	BSR2	1.254	0.129	0.896	9.689*	0.803
CR=0.775, AVE=0.637						
EMS	EMS1	1.000		0.734		0.538
	EMS2	0.912	0.095	0.686	9.571*	0.471
	EMS3	0.903	0.118	0.549	7.633*	0.301
CR=0.696, AVE=0.437						
EP	EP1	1.000		0.662		0.438
	EP2	1.095	0.133	0.680	8.255*	0.462
	EP3	1.093	0.124	0.740	8.783*	0.547
CR=0.736, AVE=0.482						

\*P<0.05

การพิจารณาโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก ความได้เปรียบในการส่งออก ประสบการณ์ระหว่างประเทศ ความพร้อมทรัพยากร และแรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลกที่มีผลต่อผลประกอบการส่งออกขององค์กร ในเชิงสาเหตุด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) มีดังนี้

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า 1) ความได้เปรียบในการส่งออก (EA) ประสบการณ์ระหว่างประเทศ (IE) ความพร้อมทรัพยากร (RR) แรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก (GCF) มีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อผลประกอบการส่งออก (EP) โดยผ่านกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก (EMS) ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $P < 0.05$ ) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.262, 0.282, 0.158 และ 0.184 ตามลำดับ นั่นคือ ถ้าองค์กรมีความได้เปรียบในการส่งออก ประสบการณ์ระหว่างประเทศ ความพร้อมทรัพยากร หรือแรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลกสูงขึ้น ผลประกอบการส่งออกจะสูงขึ้นด้วย 2) กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก (EMS) มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อผลประกอบการส่งออก (EP) ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $P < 0.05$ ) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) = 0.682; DE = 0.682 นั่นคือ ถ้ากลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกขององค์กรสูงขึ้น ผลประกอบการส่งออกจะสูงขึ้นด้วย และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อผลประกอบการส่งออก (EP) โดยผ่านกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก (EMS) ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $P < 0.05$ ) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) = 0.623; DE = 0.212 + IE = 0.411 นั่นคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายขององค์กรสูงขึ้น ผลประกอบการส่งออกขององค์กรจะสูงขึ้นด้วย

ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่า โมเดลผลประกอบการส่งออกของอุตสาหกรรมส่งออกยางพาราในประเทศไทย มีความเที่ยงตรง (Validity) (Joreskog & Sorbom, 1993: 26) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.564 หรือคิดเป็นร้อยละ 56.4 ( $0.564 \times 100$ ) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นนี้มีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของผลการดำเนินงานทางธุรกิจในประเทศไทยได้ดีและยอมรับได้ (Sarıs & Strenkhorst, 1984: 282) ดังตารางที่ 4.19

**ตารางที่ 4.18** ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก ความได้เปรียบในการส่งออก ประสิทธิภาพระหว่างประเทศ ความพร้อมทรัพยากร และแรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลกที่มีผลต่อผลประกอบการส่งออกขององค์กร

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ					EMS
		EA	IE	RR	GCF	BSR	
EMS	DE	0.384*	0.413*	0.231*	0.270*	0.603*	
	IE	-	-	-	-	-	
	TE	0.384*	0.413*	0.231*	0.270*	0.603*	
	R <sup>2</sup>	0.794					
EP	DE	-	-	-	-	0.212*	0.682*
	IE	0.262*	0.282*	0.158*	0.184*	0.411*	-
	TE	0.262*	0.282*	0.158*	0.184*	0.623*	0.682*
	R <sup>2</sup>	0.564					

\*P<0.05

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์โมเดล EP ยังสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ได้ดังนี้

$$\text{EMS} = 0.384^* \text{EA} + 0.413^* \text{IE} + 0.231^* \text{RR} + 0.270^* \text{GCF} + 0.603^* \text{BSR};$$

$$R^2 = 0.794$$

$$\text{EP} = 0.212^* \text{BSR} + 0.682^* \text{EMS}; R^2 = 0.564$$

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย 6 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความได้เปรียบในการส่งออกมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลประกอบการส่งออก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (P<0.05) พบว่า ความได้เปรียบในการส่งออกขององค์กรมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อผลประกอบการส่งออกขององค์กรโดยผ่านกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกขององค์กร โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.262; IE = 0.262 นั่นคือ ถ้าความได้เปรียบในการส่งออกขององค์กรสูงขึ้น ผลประกอบการส่งออกขององค์กรจะสูงขึ้นด้วย

สรุปได้ว่า ความได้เปรียบในการส่งออกมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลประกอบการส่งออก จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ประสพการณ์ระหว่างประเทศมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลประกอบการส่งออก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $P < 0.05$ ) พบว่า ประสพการณ์ระหว่างประเทศขององค์กรมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อผลประกอบการส่งออกขององค์กรโดยผ่านกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกขององค์กร โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.282;  $IE = 0.282$  นั่นคือ ถ้าประสพการณ์ระหว่างประเทศขององค์กรสูงขึ้น ผลประกอบการส่งออกขององค์กรจะสูงขึ้นด้วย

สรุปได้ว่า ประสพการณ์ระหว่างประเทศมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลประกอบการส่งออกจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ความพร้อมทรัพยากรมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลประกอบการส่งออก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $P < 0.05$ ) พบว่า ความพร้อมทรัพยากรขององค์กรมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อผลประกอบการส่งออกขององค์กร ผ่านกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกขององค์กร โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.158;  $IE = 0.158$  นั่นคือ ถ้าความพร้อมทรัพยากรขององค์กรสูงขึ้น ผลประกอบการส่งออกขององค์กรจะสูงขึ้นด้วย

สรุปได้ว่า ความพร้อมทรัพยากรมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลประกอบการส่งออกจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 แรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลกมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลประกอบการส่งออก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $P < 0.05$ ) แรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลกขององค์กรมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อผลประกอบการส่งออกขององค์กรโดยผ่านกลยุทธ์การตลาด เพื่อการส่งออกขององค์กร โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.184;  $IE = 0.184$  นั่นคือ ถ้าแรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลกขององค์กรสูงขึ้น ผลประกอบการส่งออกขององค์กรจะสูงขึ้นด้วย

สรุปได้ว่า แรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลกมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลประกอบการส่งออกจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลประกอบการส่งออก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $P < 0.05$ ) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายขององค์กรมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อผลประกอบการส่งออกขององค์กรโดยผ่านกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกขององค์กร โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง

(Path Coefficient) เท่ากับ 0.623;  $DE = 0.212 + IE = 0.411$  นั่นคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายขององค์กรสูงขึ้น ผลประกอบการส่งออกขององค์กรจะสูงขึ้นด้วย

สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลประกอบการส่งออกจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลประกอบการส่งออก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $P < 0.05$ ) กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกขององค์กรมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อผลประกอบการส่งออกขององค์กร โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.682;  $DE = 0.682$  นั่นคือ ถ้ากลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกขององค์กรสูงขึ้น ผลประกอบการส่งออกขององค์กรจะสูงขึ้นด้วย

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลประกอบการส่งออกจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 ความได้เปรียบในการส่งออกมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลประกอบการส่งออก	ทางอ้อม	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 ประสพการระหว่างประเทศมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลประกอบการส่งออก	ทางอ้อม	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 ความพร้อมทรัพยากรมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลประกอบการส่งออก	ทางอ้อม	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 แรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลกมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลประกอบการส่งออก	ทางอ้อม	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลประกอบการส่งออก	ทางตรง และทางอ้อม	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 6 กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลประกอบการส่งออก	ทางตรง	ยอมรับ

## 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

โดยสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการยางพาราส่งออก จำนวนทั้งสิ้น 5 ท่าน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้มีการวิเคราะห์เนื้อหาเป็นสามขั้นตอน โดยผู้วิจัยอาศัยการตีความเชิงคุณภาพ (Qualitative-interpretative approach) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การจัดระเบียบข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 การแสดงข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 การสรุป/การตีความ ผู้วิจัยหาข้อสรุปโดยมองหาแบบแผนที่ปรากฏในข้อมูลและมองหาความแตกต่าง-ความเหมือนของข้อมูลในส่วนต่างๆ โดยการสังเคราะห์โครงสร้าง (Structural synthesis) เพื่อหาแก่น (Essence) ของประสบการณ์ที่ทำการศึกษาทั้งหมด หลังจากนั้นนำข้อสรุปมาตีความต่อไป ดังนี้

### ยอดขาดจากการส่งออก

ยอดขาดจากการส่งออก หมายถึง อัตรายอดขาดจากการส่งออกต่อยอดขายรวม โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่ายอดขาดของบริษัทลดลงเนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายเก็บค่าธรรมเนียมเงินสงเคราะห์ : เงินเซส (Cess) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 ในการส่งออกยางพารา ที่เก็บจากผู้ส่งออกยางนอกราชอาณาจักร ในอัตราที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์กำหนด โดยการอนุมัติของคณะรัฐมนตรีโดยให้กรมวิชาการเกษตร นำไปค้นคว้าวิจัยงานอย่างไม่เกิน 10% เป็นค่าใช้จ่ายในการบริหารของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (สกย.) และไม่น้อยกว่า 85% ถูกส่งคืนกลับสู่เกษตรกรที่ซื้อทุนสงเคราะห์ปลูกแทน ในรูปของการช่วยเหลือทางด้านวิชาการ และปัจจัยการผลิต เงินสงเคราะห์นี้จะจ่ายเพื่อการอื่นไม่ได้ หากแต่ประเทศไทยเป็นประเทศที่เก็บค่าธรรมเนียมแพงที่สุดคือเก็บแบบขั้นบันไดโดยสูงสุดที่ 5 บาท/กิโลกรัม ต่ำสุดที่ 0.90 บาท/กิโลกรัม ในขณะที่มาเลเซีย จัดเก็บที่ 1.40 บาท/กิโลกรัม ส่วนอินโดนีเซียและเวียดนามไม่มีการเก็บ

“Cess ทำให้บริษัทลดกำลังการผลิต ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-2556 ยอดขาดจากการส่งออกลดลงประมาณ 40%” (ผู้ประกอบการท่านที่ 1)

“อย่างที่รัฐบาลซื้อเก็บไว้ก็ยังไม่มีโอกาสในการขาย จึงเป็นภาระของรัฐบาลในการซื้ออย่างเก็บไว้แต่กลับไม่สามารถขายออกได้” (ผู้ประกอบการท่านที่ 3)

“Fix cost มากขึ้น ทำให้ต้องพยายามขายให้ได้มากขึ้น” (ผู้ประกอบการท่านที่ 2)

“การเปลี่ยนรัฐมนตรีกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ที่บ่อยทำให้ไม่มีการแก้ปัญหาที่จริงจังและต่อเนื่อง” (ผู้ประกอบการท่านที่ 1)

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการบางท่านกลับสามารถสร้างยอดขาดจากการส่งออกที่เพิ่มขึ้น

“ยอดขาดจากการส่งออกเติบโตขึ้นประมาณปีละ 8-10%” (ผู้ประกอบการท่านที่ 3)

จากการที่ผู้ประกอบการส่งออกต้องเสียค่า Cess ทำให้เสียความสามารถในการแข่งขันไป เนื่องจากทำให้ต้นทุนวัตถุดิบสูง จึงจำเป็นต้องขายในราคาที่แพงกว่าประเทศคู่แข่ง ทำให้ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการลดลงและยังเป็นการทำให้พลาดโอกาสในการขายสุดท้ายจึงเกิดปัญหาราคายางตกต่ำ รัฐบาลจึงต้องออกมาสร้างเสถียรภาพยางพาราโดยแทรกแซงให้ราคาเพิ่มสูงขึ้นโดยกำหนดราคาซื้อสูงกว่าราคาความเป็นจริง หากแต่เป็นการแก้ปัญหาที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการชะลอการผลิตเนื่องจากมีสต็อกยางพารามากขึ้นจึงทำให้ราคายางกลับตกต่ำอย่างต่อเนื่องจนก่อให้เกิดความเดือดร้อนต่อเกษตรกร ดังจะเห็นได้ว่าปัญหาดังกล่าวต่างๆ ข้างต้นล้วนเป็นผลพวงมาจากเรื่องโครงสร้างของ Cess

**ตารางที่ 4.20** อัตราการเรียกเก็บเงินสงเคราะห์สำหรับยางแผ่นรมควัน

ราคายาง (บาท)	จำนวนเงิน (บาท)
<40	0.90
40≤60	1.40
40≤60	2.00
40≤60	3.00
>100	5.00

**ที่มา:** ประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

**หมายเหตุ**

1. น้ำยางข้นและยางสกิม ให้ถือเสมือนเป็นยางแผ่นรมควัน โดยให้ลดน้ำหนักยางร้อยละสี่สิบของน้ำหนักน้ำยางข้นและยางสกิม
2. ยางแท่ง ยางเครฟ ยางแผ่นผึ่งแห้ง ต้องเสียเงินสงเคราะห์ในอัตราเดียวกับยางแผ่นรมควัน

#### ความสามารถในการทำกำไรจากการส่งออก

ความสามารถในการทำกำไรจากการส่งออก หมายถึง อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายจากการส่งออก โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นตรงว่า ความสามารถในการทำกำไรจากการส่งออกลดลงเนื่องจากต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราผันผวน และนโยบายของรัฐบาล ทำให้กำไรจากการส่งออกลดลง

“ผู้ประกอบการจึงควรส่งออกแบบเน้นปริมาณ เอา margin น้อยๆ ผลิตเยอะๆ เก่งกำไรน้อยๆ เอากำไรต่อหน่วยลดลง เพราะธุรกิจมีความผันผวนผันผวนเยอะถ้าเก่งกำไรจะทำให้ขาดทุนได้ง่าย” (ผู้ประกอบการท่านที่ 2)

“อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราแกว่ง บางครั้งกำไรจากการส่งออกแต่ไปโดนเรื่องอัตราแลกเปลี่ยนเยอะการดูแลอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทกับเงินตราต่างประเทศไม่มีเสถียรภาพ” (ผู้ประกอบการท่านที่ 3)

“การทำกำไรขององค์กรล้วนมาจากมุมมองทางการตลาดเป็นหลัก” (ผู้ประกอบการท่านที่ 4)

“นโยบายแทรกแซงราคายางของรัฐบาล จึงเกิดความเสียหายที่แทรกซ้อนเยอะเกินไปในการวางแผนทำกำไรในการส่งออก” (ผู้ประกอบการท่านที่ 3)



อีกทั้งช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาเศรษฐกิจภาพรวมของโลกก็เป็นช่วงขาลง จึงทำให้การส่งออกในภาพรวมก็ลดน้อยลงไปด้วย ตามเหตุการณ์ความเป็นจริงของเศรษฐกิจโลกที่เป็นตัวนำพา จึงสรุปได้ว่าความสามารถในการทำกำไรยากขึ้น เนื่องมาจากการแข่งขันสูง เศรษฐกิจทั่วโลกซบเซาจึงทำให้กำลังการซื้อลดลง

#### การเติบโตของการส่งออก

การเติบโตของการส่งออก หมายถึง อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายจากการส่งออก โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าการเติบโตของการส่งออกต่ำ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจภาพรวมของโลกที่ถดถอย

“ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มผลประกอบการส่งออกขององค์กรในปัจจุบันที่ภาครัฐควรหันมาให้ความสำคัญ ได้แก่ นโยบายการเมืองในเรื่องยางพาราซึ่งยังบิดเบือนข้อเท็จจริง ความผันผวนของค่าเงินบาท และความมั่นคงทางการเมือง และความไม่เป็นธรรมทางการค้า เช่น การลักลอบส่งออกโดยไม่ชำระค่ากองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง” (ผู้ประกอบการท่านที่ 5)

“รัฐบาลควรจัดเก็บ Cess ในอัตราเดียวไม่ใช่ว่าการจัดเก็บแบบขั้นบันไดดังปัจจุบันเพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันกับต่างชาติ” (ผู้ประกอบการท่านที่ 1)

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการบางท่านมีความเห็นว่าการเติบโตของการส่งออกและแนวโน้มการเติบโตของการส่งออกจะเพิ่มขึ้น

“การเติบโตของการส่งออก เพิ่มปีละ 3-5% เนื่องจากผู้บริโภคเพิ่มพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใช้สินค้าที่ทำมาจากธรรมชาติมากขึ้น” (ผู้ประกอบการท่านที่ 3)

“ในอนาคตคาดว่าผลประกอบการส่งออกน่าจะดีขึ้นเนื่องจากการเปิดเขตการค้าเสรี AEC ในปี พ.ศ. 2558” (ผู้ประกอบการท่านที่ 1)

รัฐต้องวางจุดยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนเพื่อเพิ่มการแข่งขันมิเช่นนั้นประเทศไทยอาจจะตกอันดับจากการเป็นผู้ส่งออกรายพาราอันดับที่ 1 ของโลก โดยรัฐต้องวางนโยบายในเชิงรุกในการผลักดันการแก้ปัญหาต่างๆให้ชัดเจนและจริงจังให้มีศักยภาพทัดเทียมกับประเทศเพื่อนบ้านได้ เช่น การจัดเก็บ Cess ในอัตราเดียวไม่ใช่ว่าการจัดเก็บแบบขั้นบันไดดังปัจจุบันเพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันกับต่างชาติ อย่างไรก็ตาม การเติบโตของการส่งออกยังพอมีการเติบโตในบางช่วงแต่ไม่มากเนื่องจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น อินโดนีเซีย เวียดนาม ได้มีการเพิ่มพื้นที่เพาะปลูกและเร่งปลูก ซึ่งเป็นคู่แข่งทางตรง อีกทั้งมีการเพิ่มพื้นที่การเพาะปลูกไปยังภาคต่างๆทั่วประเทศไทย จึงส่งผลให้ราคายางตกต่ำลง ไม่ได้ราคาสูงเท่าอดีต แต่ก็ยังมีโอกาสที่อัตราการเติบโตของการส่งออกจะเพิ่มขึ้นเนื่องจากอัตราการเติบโตของประชากรเพิ่มขึ้น โดยจะเห็นได้ว่าประเทศจีนและอินเดียจะมีการเติบโตของประชากรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ปัจจุบัน รัฐบาลได้มีการจัดตั้งไตรภาคียางพารา (ITRC) ประกอบด้วย 3 ประเทศ ได้แก่ ไทย มาเลเซีย และอินโดนีเซียนั้น แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่กลับเชื่อว่า ประเทศไทยไม่ได้ใช้ประโยชน์เท่าที่ควร เพราะไตรภาคีนี้มีการสร้างเสียวราคารายางโดยการซื้อขายมาเก็บไว้ในสต็อกของแต่ละประเทศร่วมกัน จำกัดปริมาณการส่งออกยาง โดยลดปริมาณการส่งออกลงจากเดิม 10% โดยใช้ฐานการส่งออกปี 2554 เป็นตัวตั้ง และได้จัดสรรโควตาให้แต่ละบริษัท โดยมีเป้าหมายสูงสุดเพื่อลดการส่งออกยางพาราของทั้ง 3 ประเทศลงให้ได้ 3 แสนตันต่อปี หาก

ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่เกิดความกังวลว่าอีก 2 ประเทศร่วมมือหรือไม่ เพราะอาจกลายเป็นเปิดโอกาสให้เพื่อนบ้านขายแทน อย่างไรก็ตาม การสั่งระงับการส่งออกยางพาราทุกชนิด โดยอาศัย พ.ร.บ.ควบคุมยาง พ.ศ. 2542 เพื่อหวังลดปริมาณยางพาราในตลาดโลกและดึงราคาภายในตลาดโลกให้สูงขึ้นนั้น ได้ส่งผลกระทบต่อผู้ส่งออกทุกราย เพราะแต่ละรายก็มีลูกค้าที่ค้าขายกันมานานกว่า 10 ปี การกระทำดังกล่าวจะยิ่งทำให้ภาพรวมการส่งออกของไทยลดลง อีกทั้งผู้ส่งออกส่วนใหญ่ไม่เข้าใจรัฐบาลที่มีนโยบายสนับสนุนการส่งออก แต่มาจำกัดการส่งออก ซึ่งจะทำให้เสียลูกค้า ซึ่งมองว่าจะกระทบรายใหญ่มากกว่ารายย่อย เพราะสัดส่วนการส่งออกจะถูกแชร์ไปให้รายอื่นๆ เพื่อให้ทั่วถึง ทั้งนี้หากไม่ทำตาม พ.ร.บ.ควบคุมยาง พ.ศ.2542 ผู้นำเข้าหรือผู้ส่งออกจะมีโทษสูงสุดคือจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 60,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

“ไม่เห็นด้วยที่รัฐบาลจะมาจัดสรรโควตาให้กับผู้ส่งออก โดยใช้กฎหมายควบคุม ควรจะใช้ความสมัครใจมากกว่า เพราะแต่ละบริษัทสายป่านยาวไม่เท่ากัน อีกทั้งบริษัทแต่ละรายมีสัญญาซื้อขายไม่เท่ากัน บางรายอาจซื้อขายยาวทั้งปี จะส่งผลกระทบต่อวงกว้าง และไม่แน่ใจว่าอีก 2 ประเทศจะเล่นด้วยหรือไม่” (ผู้ประกอบการท่านที่ 4)

ผู้ประกอบการหลายรายแนะนำว่า รัฐบาลควรรักษาเสถียรภาพค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ เช่น กำหนดว่าจะไม่ขึ้นค่าแรงเป็นจำนวนกี่ปี ไม่ใช่ก็จะปรับก็ปรับเพราะจะทำให้สูญเสียความสามารถในการแข่งขัน รัฐควรมีนโยบายที่เอื้อหนุนต่อผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นด้านการจัดตั้งค่าแรงขั้นต่ำ การช่วยเหลือด้านพลังงาน เช่นลดค่าไฟให้ 30% เพราะเราทำเพื่อหารายได้เข้าประเทศ ส่งเสริมการใช้พลังงานในราคาประหยัดเหมือนในบางประเทศ และควรส่งเสริมสนับสนุนการงบประมาณด้านการวิจัยและพัฒนา เนื่องจากปัจจุบัน ประเทศไทยเป็นประเทศที่ส่งออกยางพาราอันดับ 1 ของโลก แต่มีบุคลากรด้านยางพาราน้อยที่สุดในโลก

#### การสร้างความสัมพันธ์

การสร้างความสัมพันธ์ หมายถึง การนำเสนอผลประโยชน์และข้อผูกพันสำหรับคู่ค้า การเพื่อสร้างความพึงพอใจสำหรับการแลกเปลี่ยนเพื่อผลกำไรที่เพิ่มขึ้น โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เชื่อว่า การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็น

“ธุรกิจเกิดขึ้นจากคนและคน การสร้างสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขายจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าให้ความเชื่อถือต่อองค์กร” (ผู้ประกอบการท่านที่ 4)

“การสร้างสัมพันธ์มีผลโดยตรงในการประกอบการตัดสินใจในการพิจารณาการสั่งซื้อในกรณีที่ต้องตั้งสมมติฐานว่าสินค้าเป็น substitution goods มีผลอย่างแน่นอนในการพิจารณาการสั่งซื้อ (Favor)” (ผู้ประกอบการท่านที่ 5)

“ปัจจุบันตลาดการค้ายางพาราเป็นตลาดของผู้ซื้อ (ผู้ขายมากกว่าผู้ซื้อ) การมีความสัมพันธ์ที่ดีจึงเป็นกุญแจสำคัญแห่งความสำเร็จที่ทุกบริษัทควรมี” (ผู้ประกอบการท่านที่ 3)

ผู้ประกอบการมีกลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสัมพันธ์ผ่านไตรภาคียางพาราและสมาคมโดยการพบปะสังสรรค์ประจำปีตามประเทศต่างๆ การเยี่ยมเยียน พูดคุยกัน เนื่องจากการมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นสิ่งสำคัญ จึงควรเน้นการบริการลูกค้ามากยิ่งขึ้น เช่น ส่งตัวอย่างสินค้าก่อนส่งมอบจริงเพื่อยืนยันคุณภาพสินค้า

ต้นทางว่าของที่รับจะเหมือนกัน ฝึกอบรมพนักงานให้ลูกค้าเวลาลูกค้ามีการรับพนักงานใหม่เข้ามา (technical training) และแนะนำวิธีการทดสอบค่าน้ำยา เป็นต้น ข้อดีคือลูกค้าจะยอมรับเรามากขึ้นเนื่องจากเราเป็นคนสร้างมาตรฐานให้ลูกค้า โดยควรจะมีการให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการซื้อของผู้ซื้ออย่างต่อเนื่อง (Market Sharing) อาจมีการซื้อบทวิเคราะห์จากต่างประเทศแล้วนำมาสรุปให้ลูกค้าอ่าน โดยอาจแจกลูกค้าเป็นวารสารรายปักษ์ ซึ่งนับเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่อาศัยระยะเวลา บริษัทอื่นจึงยากที่จะลอกเลียน

### การรักษาความสัมพันธ์

การรักษาความสัมพันธ์ หมายถึง การรักษาจำนวนลูกค้าที่มีความจงรักภักดีไว้ เป็นการรักษาลูกค้าเก่าที่เป็นฐานรายได้ไว้ โดยผู้ประกอบการคิดเห็นตรงกันว่า มีวิธีการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าหลายวิธี

“ควรมีการสร้างมาตรฐานที่สูงกว่าตลาดในด้านการบริการ เช่น ช่วยลูกค้าคิดแผนงาน เสนอทางเลือกให้ลูกค้า เมื่อเกิดปัญหาที่จะส่งคนไปช่วยลูกค้าแก้ปัญหา” (ผู้ประกอบการท่านที่ 3)

“ธุรกิจจะดำเนินไปได้ด้วยดีต้อง win-win ช่วงไหนลำบากก็ลำบากด้วยกัน” (ผู้ประกอบการท่านที่ 4)

การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ขายจึงควรมีการดูแลคุณภาพสินค้าให้เข้ากับเกณฑ์มาตรฐานสากล การส่งมอบสินค้าต้องตรงเวลา การออกเยี่ยมลูกค้าทุกปีและเชิญชวนให้มาเที่ยวดูโรงงาน มีความยืดหยุ่นและรับผิดชอบ โดยมุ่งเน้นการขายมิตรภาพและความขายความแตกต่างในด้านการบริการ แต่ต้องคำนึงถึงเรื่องความต้องการของลูกค้าด้วย หากสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ก็ยิ่งทำให้ความสัมพันธ์ในการทำธุรกิจดีขึ้น

### สินค้า

สินค้า หมายถึง สิ่งใดๆ ที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจ โดยผลิตภัณฑ์นั้น เป็นได้ทั้งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เชื่อว่าสินค้าที่มีคุณภาพจะส่งผลต่อการเพิ่มผลประกอบการส่งออก

“ผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า ทั้งด้านราคาและคุณภาพ ควรขายสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า” (ผู้ประกอบการท่านที่ 3)

“ลูกค้าจะต้องการสินค้าคุณภาพดี แต่ก็ต้องคำนึงถึงตลาดประเทศจีนที่ขยายตัวเร็วมากในช่วงหลังบ้าง ที่เน้นสินค้านำราคาถูก คุณภาพอาจจะรองลงมา” (ผู้ประกอบการท่านที่ 2)

“ควรสร้างมาตรฐานที่สูงกว่าตลาดในด้านการบริการ เช่น ช่วยลูกค้าคิดงาน เสนอทางเลือกให้ลูกค้า เมื่อเกิดปัญหาที่ส่งคนไปช่วยลูกค้าแก้ปัญหาเพราะองค์กรต้องขายมิตรภาพ ขายความแตกต่าง ไม่ใช่ขายแค่สินค้าเพียงอย่างเดียว”

ผู้ประกอบการจึงควรดูแลคุณภาพสินค้าให้เข้ากับเกณฑ์มาตรฐานสากล โดยสินค้าที่มีคุณภาพต้องได้มาตรฐาน ISO ต้องระมัดระวังการปนเปื้อนสินค้า (เปลือกไม้ยาง ดิน ทราย)

เนื่องจากเกษตรกรบางรายไม่ได้กรองน้ำมาก่อนน้ำมาผลิตเป็นยางแผ่น ผู้ประกอบการจึงต้องดูแลเรื่องลดต้นทุนในด้านการจัดการภายในองค์กรเพื่อเพิ่มกำไร การจัดการ flow ภายในโรงงาน และจัดการ supply chain ให้ดี รวมถึงส่งมอบสินค้าต้องตรงเวลา อย่างไรก็ตาม บางบริษัทจะเน้นขายตลาดระดับสูงอย่างเดียว บางบริษัทจะขายแต่ตลาดกลางหรือล่างอย่างเดียว ผู้ประกอบการที่ดีจึงควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามความต้องการของลูกค้า แต่จะต้องสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจอย่างถูกต้อง โดยควรคำนึงถึงรักษาคุณภาพให้ได้ตามที่ลูกค้าต้องการ

### ราคา

ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่แสดงออกมาในรูปจำนวนเงิน หรือเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนในรูปเงินตรา โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เชื่อว่า ราคาคือปัจจัยสำคัญอีกหนึ่งปัจจัยในการเพิ่มหรือลดผลประกอบการส่งออก

“ผู้ประกอบการจำเป็นต้องตั้งราคาขายที่เหมาะสม (Reasonable Price) เพราะลูกค้ามีทางเลือกหลายทาง” (ผู้ประกอบการท่านที่ 3)

“ต้อง competitive แต่ไม่ใช่ high price strategy” (ผู้ประกอบการท่านที่ 5)

“ราคาขายจะขึ้นอยู่กับจังหวะ เราขายความน่าเชื่อถือ มีการวิเคราะห์ แจ่มข่าวกว่าให้ลูกค้าทราบ บอกข้อมูลแล้วให้ลูกค้าตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูลที่ดีที่สุด” (ผู้ประกอบการท่านที่ 3)

ผู้ประกอบการต้องดูตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า เป็นภาพลักษณ์ที่เป็นลักษณะเฉพาะของสินค้านั้นของตลาดและต้องดูแนวโน้มตลาด โดยจะตั้งราคาโดยดูจากจากราคาตลาด โดยอ้างอิงจากตลาดต่างประเทศ เช่น ตลาดสิงคโปร์ ตลาดญี่ปุ่น ตลาดจีน อย่างไรก็ตาม หากมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย สินค้ามีคุณภาพ เวลาส่งมอบไม่คลาดเคลื่อน และส่งมอบได้ตรงเวลา ปัจจัยด้านราคาอาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่เป็นอุปสรรคในการซื้อขาย

### ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง คือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เชื่อว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเพิ่มผลประกอบการส่งออก

“ผู้ประกอบการควรเน้นความต้องการของลูกค้า เช่น มีการจัดรถเล็กส่งลูกค้ารายเล็ก บางบริษัทจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับลูกค้ารายเล็ก แต่บริษัทนี้มีความเชื่อว่า “ลูกค้ารายเล็กวันนี้ อาจเป็นลูกค้ารายใหญ่ในวันหน้า” (ผู้ประกอบการท่านที่ 3)

“บางกรณีไม่กำไรจากการขายยางพาราเท่าไรแต่ไปกำไรด้านโลจิสติกส์” (ผู้ประกอบการท่านที่ 2)

ผู้ประกอบการควรหาโซ่อุปทาน (Supply Chain) ใกล้เคียง เพื่อลดต้นทุน ซึ่งเป็นความพยายามทุกๆ ประการ ที่จะทำให้เกิดความมีประสิทธิภาพในด้านการผลิต และการจัดส่งสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าถึงผู้ซื้อหรือลูกค้า โดยจะเน้นที่การทำให้กิจกรรมการสั่งซื้อวัตถุดิบ และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างรวดเร็วและประหยัดที่สุด เช่น การลดต้นทุนด้านขนส่ง การจัดการโลจิสติกส์ที่

สำคัญสองทาง คือ การจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management) และการจัดรถขนส่งของบริษัทเองถึงทำให้บริษัทได้เปรียบบริษัทคู่แข่ง จึงต้องบริหารจัดการให้ดี ลูกค้าจะพอใจหากส่งของได้รวดเร็วโดยไม่ต้องตุนสินค้าเอง ลูกค้านิยมซื้อในปริมาณน้อยเพราะประหยัดพื้นที่จัดเก็บ หากแต่ต้องมีตลาดตลอดจึงจะคุ้มกับการมีรถขนส่งประจำบริษัท

#### การส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสาร

การส่งเสริมการขายหรือการสื่อสาร หมายถึง กระบวนการทางด้านการสื่อสาร การตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขายและผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อเพื่อให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือต่อยำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราหือ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

“ควรรใช้สื่อ online เพิ่มขึ้น” (ผู้ประกอบการท่านที่ 5)

“แพ็เกมสน้เ้าค้ณเกมสน้หน้า” (ผู้ประกอบการท่านที่ 3)

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการบางท่านมีความเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารไม่ควรนำมาเป็นกลยุทธ์สำหรับอุตสาหกรรมยางพาราในการส่งผลให้ผลประกอบการส่งออกเพิ่มขึ้น

“ไม่ค่อยมีการส่งเสริมการตลาด หรือ โพรโมชันใดๆ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง จึงเน้นบริการที่ดีมากกว่าการขายราคาถูกแก่ลูกค้า แต่ในบางกรณีก็มีการตัดราคากันเองเนื่องจากบางบริษัทอาจปัญหาเรื่องต้นทุนหรือมีการขาดสภาพคล่อง” (ผู้ประกอบการท่านที่ 4)

ผู้ประกอบการเชื่อว่าการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารมีผลต่อการเพิ่มผลประกอบการส่งออก โดยต้องมีการดูลักษณะการซื้อของผู้ซื้อเป็นหลัก ว่าลูกค้ารายไหนจะมีการซื้อช่วงไหน ทางองค์กรจึงควรโทรไปเสนอขายในเวลาที่เหมาะสม และควรมีการดูแลหลังการขาย เช่น เยี่ยมเยียนปีละ 2-3 ครั้ง และเวลาลูกค้ามาเยี่ยมเยียนก็ต้องดูแลอย่างดี ต้องมีการยืดหยุ่น เช่นลูกค้ารับยางไม่ได้ช่วงนั้นเราก็จะเลื่อนให้ ถ้าบริษัทคู่แข่งหรือมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะตกลงซื้อในราคาที่สูงกว่าเจ้าอื่นก็เป็นไปได้ อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการตลาดจะเป็นการเน้นบริการที่ดีมากกว่าการขายราคาถูกแก่ลูกค้า แต่ในบางกรณีก็มีการตัดราคากันเองเนื่องจากบางบริษัทอาจปัญหาเรื่องต้นทุนหรือมีการขาดสภาพคล่องซึ่งเป็นภาวะจำยอมมากกว่าที่จะเรียกว่าเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เป็นภาวการณ์ตัดขาดทุนเมื่อรู้ตัวว่าเล่นผิดทาง (Cut Loss) เป็นการเริ่มต้นใหม่ เนื่องจากสภาพคล่องสำคัญที่สุดในการดำเนินการธุรกิจนี้

#### ความแตกต่างของสินค้า/บริการ

ความแตกต่างของราคาสินค้า/บริการ หมายถึง การปฏิบัติที่เกี่ยวกับการทำให้สินค้าและบริการแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดการยึดติดในสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต่างมีความเห็นว่าเป็นการที่แตกต่างเป็นสิ่งที่จะเพิ่มผลประกอบการส่งออก

“สินค้าในอุตสาหกรรมยางพาราจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันไม่มากนัก แต่อาจจะมีความแตกต่างกันบ้างในเรื่องการควบคุมดูแลคุณภาพสินค้า” (ผู้ประกอบการท่านที่ 1)

“หากสินค้ามีความแตกต่างและผู้บริโภคไม่สามารถที่จะหาสินค้าทดแทนได้ ก็จะได้เปรียบ หากแต่ต้องดูตลาดด้วยว่าสามารถที่จะบริโภคได้ในสัดส่วนเท่าไร ไม่ใช่ทำให้สินค้าที่แตกต่างกลายเป็น Oversupply ไป” (ผู้ประกอบการท่านที่ 5)

ผู้ประกอบการจึงควรสร้างและรักษาค่ามาตรฐานให้คงเส้นคงวา เพราะในบางกรณี หากส่งออกสินค้าที่คุณภาพไม่ได้มาตรฐานจะก่อให้เกิดความเสียหายแก่ลูกค้า เช่น การที่เครื่องจักรของลูกค้าอาจเสียหายได้หากมีสิ่งปนเปื้อนในยางพาราที่ส่งมอบไปให้ ซึ่งลูกค้าสามารถปรับจากผู้ขายได้ ผู้ประกอบการจึงควรมีการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งในด้านบริการ โดยควรมี Approve list คือเมื่อไหร่ที่โรงงานมี Approve list มากกว่าบริษัทอื่นจะได้เปรียบส่งไปได้หลายที่ ไม่ว่าจะเป็นสิงคโปร์ ญี่ปุ่น หรือตลาดซื้อขายล่วงหน้าก็ได้

#### การกระจายสินค้า

การกระจายสินค้า หมายถึง ระดับการปฏิบัติที่เป็นส่วนหนึ่งของการเชื่อมโยงระหว่างองค์กรธุรกิจหรือหน่วยการผลิตกับลูกค้า โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เชื่อว่า การกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพมีผลต่อการเพิ่มผลประกอบการส่งออก

“แนะนำให้มีการเปิดสาขาในประเทศคู่ค้า หรือเช่าโกดังสินค้าในประเทศผู้ซื้อเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายและลดต้นทุนในกรณีผู้ซื้อต้องการสินค้าด่วน” (ผู้ประกอบการท่านที่ 1)

“การเลือกท่าเรือก็มีผลต่อการเพิ่มผลประกอบการส่งออก” (ผู้ประกอบการท่านที่ 2)

โดยส่วนมากจะต้องเป็นบริษัทขนาดใหญ่มากกว่าบริษัทขนาดเล็กที่จะสามารถเช่าโกดังสินค้าในประเทศผู้ซื้อ อีกทั้งควรให้โอกาสลูกค้าในการเลือกท่าเรือได้ เช่น ท่าเรือปีนัง ท่าเรือกรุงเทพฯ (ท่าเรือคลองเตย) ท่าเรือแหลมฉบัง ท่าเรือเซียงของ ฯลฯ เพราะแต่ละท่าเรือจะมีค่าขนส่งที่แตกต่างกัน บางครั้งจะขายได้ราคาเพิ่มจากราคาตลาดเนื่องจากมีความยืดหยุ่น (Flexible) กว่าบริษัทคู่แข่ง

#### ต้นทุนการผลิต

ต้นทุนการผลิต หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการผลิตสินค้าและบริการในจำนวนที่ต้องการ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เชื่อว่า การควบคุมต้นทุนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพมีผลต่อการเพิ่มผลประกอบการส่งออก

“ผู้ประกอบการต้องควบคุมต้นทุนการผลิตทั้งระบบตั้งแต่ต้นจนถึงการส่งออก” (ผู้ประกอบการท่านที่ 1)

“เครื่องจักรและค่าแรงจะเป็นต้นทุนหลักในการดำเนินกิจการ” (ผู้ประกอบการท่านที่ 4)

ค่าแรง ต้องพยายามควบคุมดูแลไม่ให้ตัวเลขคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาด โดยมองว่าค่าแรง เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเกิดภาวะต่อต้นทุนของผู้ประกอบการจึงควรกำหนด range และทำให้ต่ำกว่า ซึ่งหากต้นทุนสูงจะเป็นการผลักภาระนี้ไปสู่ผู้ซื้อ คือต้องขายแพงขึ้น อย่างไรก็ตามประเทศไทยถือว่าค่าจ้างแรงงานค่อนข้างแพงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งขนส่งออกทางพารา อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการบางท่านมีความเห็นว่า โรงงานแต่ละแห่งจะมีต้นทุนการผลิตที่ใกล้เคียงกัน จะ

ต่างกันตรงการใช้พลังงาน ค่าแรง ค่าเสื่อมเครื่องจักร เน้นต้นทุนการบริหารจัดการภายใน เช่น ใช้คนน้อยกว่าแต่ผลิตได้มากกว่า ดึงศักยภาพบุคคลากรออกมาใช้ได้สูงสุด รวมถึงการบำรุงรักษาเครื่องจักร เพื่อชะลอการเสื่อมสภาพหรือเสียหาย

#### คุณภาพการจัดการความรู้

คุณภาพการจัดการความรู้ หมายถึง การนำความรู้ในการดำเนินงานในอดีตมาใช้ แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เชื่อว่า คุณภาพการจัดการความรู้ของบุคลากรจะทำให้ไม่มีปัญหาติดขัดด้านการทำเอกสารส่งออก การขอเอกสารจากราชการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าแน่นอน

“จึงควรมีการส่งบุคลากรไปอบรมภาษาอังกฤษ การจัดการความรู้ การจัดการเอกสาร เนื่องจากการส่งออกสินค้าไปแต่ละประเทศจะมีการใช้เอกสารที่ต่างกัน” (ผู้ประกอบการท่านที่ 2)

“คุณภาพการจัดการความรู้ของบุคลากรมีผลอย่างแน่นอน เพราะจะต้องมีความเข้าใจถึงวัฒนธรรมการค้า เพราะฉะนั้นในการศึกษา Cross and cultural management จะมีผลต่อการขาย ถึงแม้ว่าในโลกปัจจุบันนี้จะค่อนข้างเป็น Globalize แล้วก็ตาม แต่ความแตกต่างทางวัฒนธรรมการค้าดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยพื้นฐานในการสร้างความเข้าใจกันในทุกเรื่องไม่ว่าในทางด้านการค้า” (ผู้ประกอบการท่านที่ 5)

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการรายใหม่ก็มีโอกาสประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมนี้ได้เช่นกัน ยิ่งหันเทคโนโลยีก็สามารถวิเคราะห์ตลาดได้แม่นยำ อีกทั้งยังมีการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในการบริหารจัดการที่ดีกว่า ไม่ว่าจะเป็นเครื่องจักร เครื่องไม้เครื่องมือ สถานที่ อาคาร รูปแบบใหม่ สะดวก คล่องตัวในการทำงานมากกว่า จึงไม่น่าจะใช่ปัญหาในการสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้า ให้ทัดเทียมผู้ประกอบการรายเก่า จึงควรมานำมาผสมผสานและเชื่อมโยงให้เกิดประโยชน์สูงสุด อย่่างไรก็ตาม จึงควรมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะในบุคลากรเนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันให้องค์กรประสบความสำเร็จ

#### ความเชี่ยวชาญของบุคลากร

ความเชี่ยวชาญของบุคลากร หมายถึง การนำความเชี่ยวชาญในการดำเนินงานในอดีตมาใช้ แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เชื่อว่า ความเชี่ยวชาญของบุคลากรส่งผลต่อการเพิ่มผลประกอบการส่งออก ความเชี่ยวชาญของบุคลากรจะส่งผลให้ทำงานไม่ติดขัด ทำงานได้ตรงเวลาและใช้ระยะเวลาในการรอคอยสินค้า หลังจากที่ผู้ซื้อได้ตกลงสั่งซื้อสินค้าจากผู้ขายเรียบร้อยแล้ว (Lead Time) น้อยลง ส่งมอบตรงเวลา

“การอยู่นานกว่าได้เปรียบกว่าเพราะเป็นการตอกย้ำความขลังของตราสินค้า” (ผู้ประกอบการท่านที่ 1)

“หากบุคลากรมีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติหน้าที่ จะทำให้แก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ดีและจะส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จได้” (ผู้ประกอบการท่านที่ 3)

คุณภาพสินค้าที่เคยใช้มา คุณภาพสินค้าที่เคยใช้มาค่ามาตรฐานยังคงอยู่ บริษัทก็ยังคงอยู่ ผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่เข้ามาในอุตสาหกรรมก็มีโอกาสประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก

เนื่องจากมีความสามารถในด้านต่างๆ ที่มากกว่าแค่อาศัยประสบการณ์ แต่ก็เป็นที่เรียนรู้ได้ โดยความเชี่ยวชาญของบุคลากรจะส่งผลให้ทำงานไม่ติดขัด ทำงานได้ตรงเวลาและใช้ leading time น้อย ส่งมอบตรงเวลา ไม่มีปัญหาติดขัดด้านการทำเอกสารส่งออก การขอเอกสารจากราชการ โดยควรมีการส่งบุคลากรไปอบรมภาษาอังกฤษ การจัดการความรู้ทางด้าน terms ต่างๆ FOB CIF At Factory เป็นต้น โดยต้องรู้ว่าแต่ละ term แตกต่างกันอย่างไรร ต้องใช้เอกสารอะไรบ้าง และแต่ละประเทศ ลูกค้านั้นแต่ละเจ้าต้องใช้เอกสารอะไรบ้าง

#### การจัดการทรัพยากรมนุษย์

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง การจัดการเพื่อให้มีการใช้ทรัพยากรมนุษย์ในการทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เชื่อว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพจะส่งผลต่อผลประกอบการส่งออก

“องค์กรจะมีการเพิ่มความเข้มข้นในการรับผิดชอบมากขึ้นเนื่องจากการที่องค์กรต้องแบกรับค่าแรงที่เพิ่มขึ้น” (ผู้ประกอบการท่านที่ 1)

“การให้สวัสดิการต่อพนักงานเต็มที่เพื่อกระตุ้นประสิทธิภาพการทำงาน และสร้างระบบให้เชื่อมโยงกัน รวมถึงให้ความรู้ต่อพนักงานอย่างต่อเนื่องทั้งการจัดอบรมภายในองค์กรและส่งไปอบรมภายนอก” (ผู้ประกอบการท่านที่ 4)

“การจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นเรื่องยากและสำคัญมาก เพราะหากบุคลากรมีคุณภาพ จะช่วยให้องค์กรมีประสิทธิภาพ และสามารถฝ่าฝืนอุปสรรคต่างๆ ได้ยังต้องใช้คำว่า put the right man in the right Job” (ผู้ประกอบการท่านที่ 5)

“ถ้าบุคลากรเก่ง มีความชำนาญ จะส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จ” (ผู้ประกอบการท่านที่ 3)

จากนี้ไปการจัดการทรัพยากรมนุษย์จะเป็นสิ่งสำคัญมาก ยิ่งกำลังจะมี AEC จึงต้องมีกลยุทธ์ที่ให้บุคลากรเรียนรู้การเจริญเติบโต โดย ค่าแรงที่สูงขึ้นตามนโยบายของรัฐบาลจะเป็นปัจจัยเพิ่มความเข้มข้นของความรับผิดชอบของบุคลากร เช่น มีการประเมินโดยใช้ตัวชี้วัดที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดต้นทุนการผลิตต่อกิโลกรัม เป็นการเชื่อมโยงกับเรื่องต้นทุน บุคลากรจึงควรมีความรู้ในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ภาษา การจัดการเอกสาร

#### ระบบสารสนเทศ

ระบบสารสนเทศ หมายถึง ระบบที่มีการนำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการรวบรวม จัดเก็บ หรือจัดการกับข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ข้อมูลนั้นกลายเป็นสารสนเทศที่ดี สามารถนำไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจได้ในเวลาอันรวดเร็วและถูกต้อง โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เชื่อว่าระบบสารสนเทศที่ดีในองค์กรมีผลต่อการเพิ่มผลประกอบการส่งออก ทำให้ติดต่อลูกค้าได้รวดเร็ว ตอบลูกค้าได้ทันท่วงที ได้รับข้อมูลข่าวด้านสถานการณ์อย่างพรวดพราดเร็ว

“ระบบสารสนเทศช่วยให้การจัดการภายในง่ายขึ้น ทุกคนสามารถรับรู้ข่าวสารในเวลาเดียวกัน เมื่อไหร่มีการเปลี่ยนแปลงของการส่งสินค้า (Shipment) ฝ่ายผลิตก็ต้องรู้ฝ่ายส่งออกก็ต้องรู้” (ผู้ประกอบการท่านที่ 2)



“ความรวดเร็วในด้านข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจ การติดต่อกับลูกค้าอย่างรวดเร็ว ก็มีส่วนช่วยในการเพิ่มผลประกอบการส่งออก” (ผู้ประกอบการท่านที่ 3)

“ระบบข้อมูลข่าวสาร เป็นเรื่องที่สำคัญไม่สามารถที่จะละเลยได้ เพราะโลกปัจจุบันล้วนแล้วแต่ต้องแข่งขันและชิงชัยเวลา ใครมีข้อมูลที่เร็ว ดี มีประสิทธิภาพ และสามารถที่จะวิเคราะห์ข้อมูลได้ขาด ฉับไว ย่อมจะได้เปรียบในการแข่งขัน” (ผู้ประกอบการท่านที่ 5)

ฉะนั้นระบบสารสนเทศมีความสำคัญมากไม่ว่าจะเป็นด้านการจัดการ ราคา และอื่นๆ อีกทั้ง เช่น ติดต่อกู้ค้าได้รวดเร็ว ตอบลูกค้าได้ทันท่วงที ได้รับข้อมูลข่าวด้านสถานการณ์ทางพารารวดเร็ว

#### ความรุนแรงของคู่แข่งในอุตสาหกรรม

ความรุนแรงของคู่แข่งในอุตสาหกรรม หมายถึง ความรุนแรงจากจากจำนวนคู่แข่งชั้นชั้นรายเดิมในตลาด ความรุนแรงของคู่แข่งในอุตสาหกรรมมีค่อนข้างสูงยิ่งบริษัทที่อยู่ในพื้นที่เดียวกัน เช่น การแย่งซื้อวัตถุดิบและแรงงาน ยิ่งหากมุมมองเกี่ยวกับทิศทางตลาดของผู้ประกอบการในพื้นที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันยิ่งจะส่งผลต่อการแย่งซื้อวัตถุดิบโดยเฉพาะช่วงตลาดขาขึ้น และหากมองตรงกันว่าเป็นตลาดขาลงจะขายสต็อกทิ้ง

“มุมมองทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่สุดว่าจะจะเป็นตลาดขาขึ้นหรือขาลง” (ผู้ประกอบการท่านที่ 1)

“ปัญหาการแย่งซื้อวัตถุดิบในพื้นที่ก็อาจแก้ได้ด้วยการประมวลผลผ่านตลาดกลางพารา ซึ่งส่งผลดีต่อทุกฝ่าย คือ ผู้ขายก็ได้ราคาสูงที่สุดของวัน ผู้ซื้อก็ได้คุณภาพดีในปริมาณมากๆ ได้” (ผู้ประกอบการท่านที่ 2)

“ความรุนแรงของคู่แข่งในอุตสาหกรรมจะส่งผลทางอ้อมต่อผลประกอบการส่งออก” (ผู้ประกอบการท่านที่ 3)

“สินค้าพาราในการแปรรูปขั้นต้น เป็น substitution goods ซึ่งหากใครมีต้นทุนที่ต่ำกว่าก็สามารถที่จะชักจูงให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้านั้นได้” (ผู้ประกอบการท่านที่ 5)

หากมีการแข่งขันสูงจะส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องคิดค้นเครื่องมือในการบริหารความเสี่ยงใหม่ๆ มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการคิดกลยุทธ์ในการรักษาตนเอง ทุกบริษัทต้องการความอยู่รอด เช่น เพิ่มความสัมพันธ์ เพิ่มการบริการลูกค้า เป็นต้น แล้วจะเพิ่มผลประกอบการส่งออกไปเอง โดยบริษัทบางส่วนใหญ่จะแข่งขันด้านราคาเท่านั้น นั่นหมายถึงการแข่งขันซื้อและแข่งขันขาย หากมุมมองเกี่ยวกับทิศทางตลาดของผู้ประกอบการในพื้นที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันยิ่งจะส่งผลต่อการแย่งซื้อวัตถุดิบโดยเฉพาะช่วงตลาดขาขึ้น และหากมองตรงกันว่าเป็นตลาดขาลงจะขายสต็อกทิ้งพร้อมกับขายล่วงหน้า

#### อำนาจการต่อรองของลูกค้า

อำนาจการต่อรองของลูกค้า หมายถึง การหาข้อมูลและประเมินทางเลือกสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อจากหลายช่องทางของผู้บริโภค เพื่อนำมาต่อรองกับองค์กร โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นว่า

“ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองเยอะเพราะมีโรงงานผลิตยางพารามีเยอะ เป็นธุรกิจที่เป็นตลาดของผู้ซื้อ (ผู้ประกอบการท่านที่ 2)

“ความรุนแรงของคู่แข่งจะมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากธุรกิจเกษตรมีการแข่งขันรุนแรงด้วยตัวมันเองอยู่แล้ว ซึ่งอาจจะไม่ได้ต่อรองเรื่องราคา แต่อาจต่อรองด้านบริการแทน” (ผู้ประกอบการท่านที่ 3)

“ตลาดผู้ส่งออกยางพาราปัจจุบันเป็น Buyer Market คือเมื่อตลาดมียางเยอะ ทุกบริษัทอยากจะขาย ลูกค้าจึงมีอำนาจการต่อรองสูง” (ผู้ประกอบการท่านที่ 4)

“Customer is always right. แต่กระนั้นก็ดีหากเราสามารถที่จะก้าวข้ามปัจจัยที่เป็นอุปสรรค และผลิตสินค้าที่ค่อนข้างจะไม่สามารถที่จะทดแทนกันได้ง่ายๆแล้ว ผู้ผลิตก็จะสามารถลดการต่อรองของลูกค้าได้เช่นกัน” (ผู้ประกอบการท่านที่ 5)

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการบางท่านมีความคิดเห็นว่าลูกค้ามีอำนาจการต่อรองย่อยในอุตสาหกรรมนี้

“ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองน้อย เนื่องจากหากยังมีการรวมตัวกันทำเป็นรูปแบบสากลมากขึ้นก็จะยิ่งลดอำนาจการต่อรองของลูกค้าลงเพราะจะมีการร่วมกันกำหนดราคาอยู่แล้ว” (ผู้ประกอบการท่านที่ 1)

ลูกค้าต้องการสินค้าถูกที่สุด ดีที่สุด และตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ผู้ขายจึงต้องทำตัวเป็นผู้ขายที่น่าสนใจ อีกทั้งต้องคำนึงถึงเรื่องการบริการที่ดีเนื่องจากการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ประเด็น	ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ
<p>ความได้เปรียบในการส่งออก</p>	<p>Path Coefficient = 0.262; IE = 0.262 (P&lt;0.05)</p>	<p>ความได้เปรียบในการส่งออก สังเกตได้จากความแตกต่างของ สินค้า/บริการ การกระจาย สินค้า และต้นทุนการผลิต การ ส่งออกสินค้าชนิดนี้มีการ แข่งขันสูงขึ้น เนื่องจากเป็น ตลาดของผู้ซื้อ ความแตกต่าง ของสินค้ามีไม่มาก เพราะฉะนั้น ผู้ขายจึงควรมุ่งเน้นในการสร้าง ความได้เปรียบจากการมีบริการ ที่ดีและแตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงการกระจายสินค้าที่มี ประสิทธิภาพ และลดต้นทุนใน ทุกขั้นตอนการผลิตเพื่อเพิ่ม ศักยภาพในการทำกำไร</p>
<p>ประสบการณ์ระหว่างประเทศ</p>	<p>Path Coefficient = 0.282; IE = 0.282</p>	<p>ประสบการณ์ระหว่างประเทศ สังเกตได้จากคุณภาพการ จัดการความรู้และความ เชี่ยวชาญของบุคลากร ความ เชี่ยวชาญของบุคลากรจะส่งผล ให้ทำงานไม่ติดขัด ทำงานได้ ตรงเวลาและใช้ leading time น้อย ผู้ประกอบการจึงควร มุ่งเน้นการสร้างทักษะในการ จัดการความรู้ในการเสริมสร้าง ความเชี่ยวชาญแก่บุคลากร</p>

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (ต่อ)

<p>ความพร้อมทรัพยากร</p>	<p>Path Coefficient = 0.158; IE = 0.158 (P&lt;0.05)</p>	<p>ความพร้อมทรัพยากร สังเกตได้จากการจัดการทรัพยากรมนุษย์และระบบสารสนเทศ องค์กรส่งออกอย่างพาราไดม์ ผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ รวมถึงมุมมองการดำเนินธุรกิจที่เฉียบคมจากการมีข้อมูลข่าวสารอันฉับไว จะส่งผลให้ผลประกอบการส่งออกเพิ่มขึ้น เนื่องจากในธุรกิจนี้ มุมมองด้านการตลาดและการมีระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ</p>
<p>แรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก</p>	<p>Path Coefficient = 0.184; IE = 0.184</p>	<p>แรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก สังเกตได้จากความรุนแรงของคู่แข่งในอุตสาหกรรมและอำนาจการต่อรองของลูกค้า อุตสาหกรรมส่งออกอย่างพาราไดม์ ความรุนแรงในการแข่งขันค่อนข้างสูง และมีการตั้งโรงงานใกล้แหล่งวัตถุดิบเพื่อแย่งซื้อในบริเวณเดียวกันมากขึ้น อีกทั้งอำนาจการต่อรองของลูกค้าก็เพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากปริมาณผลผลิตที่มากขึ้นจากการเพิ่มพื้นที่การเพาะปลูกอย่างพารา ส่งผลให้ลูกค้าไม่ต้องกังวลเรื่องการเก็บสต็อกวัตถุดิบสำหรับวางแผนการผลิต</p>

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (ต่อ)

<p>ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย</p>	<p>Path Coefficient = 0.623; DE = 0.212 + IE = 0.411 (P&lt;0.05)</p>	<p>ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย สังเกตได้จาก การสร้างความสัมพันธ์และการรักษาความสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่า กลุ่มลูกค้าหลักของอุตสาหกรรมนี้เป็นลูกค้าในกลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชีย ดังนั้น การดำเนินธุรกิจโดยมุ่งเน้นการสร้างและการรักษาความสัมพันธ์อันยาวนานเพื่อเพิ่มความเชื่อถือและไว้วางใจ นับเป็นสิ่งสำคัญในเชิงวัฒนธรรมที่พึงปฏิบัติ</p>
<p>กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก</p>	<p>Path Coefficient = 0.682; DE = 0.682 (P&lt;0.05)</p>	<p>กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก สังเกตได้จาก สินค้า ราคา การกระจายสินค้า และการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสาร การดำเนินกลยุทธ์การส่งออกสำหรับองค์กรส่งออก ยางพารา นั้น ราคาและการกระจายสินค้านับเป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากลักษณะสินค้า และคุณภาพจะถูกแบ่งออกด้วยเกณฑ์อย่างชัดเจน อีกทั้งการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารก็ไม่ได้ได้รับความนิยมในทางปฏิบัติ ไม่เหมือนสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป องค์กรส่งออกยางพาราจึงควรให้ความสำคัญในการตั้งราคาสินค้า รวมถึงการกระจายสินค้าหรือการจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ</p>



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์โมเดลผลประกอบการส่งออกในอุตสาหกรรมยางพาราไทย มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ดังนี้ 1) เพื่อทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการส่งออกของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยางพาราในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการส่งออกของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยางพาราในประเทศไทย

การวิจัยครั้งนี้กำหนดสมมติฐานการวิจัย 6 ข้อ ดังนี้

1. ความได้เปรียบในการส่งออกมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลประกอบการส่งออก
2. ประสบการณ์ระหว่างประเทศมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลประกอบการส่งออก
3. ความพร้อมทรัพยากรมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลประกอบการส่งออก
4. แรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลกมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลประกอบการส่งออก
5. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลประกอบการส่งออก
6. กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลประกอบการส่งออก

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ประเภทวิจัยเชิงอธิบาย (Explanatory Research) และได้เลือกใช้การวิจัยแบบผสมผสาน(Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยนำ การวิจัยในเชิงคุณภาพมาช่วยอธิบายผลในเชิงปริมาณ (Cresswell, 2003) เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความครบถ้วนสมบูรณ์และชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงเหตุผลและเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลประกอบการส่งออกในอุตสาหกรรมยางพาราโดยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณก่อนในระยะที่หนึ่ง แล้วดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เชิงคุณภาพในระยะที่สอง ซึ่งข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จะใช้เพื่อเสริมหรือสนับสนุนข้อมูลเชิงปริมาณ (Creswell & Plano Clark, 2011) โดยได้บูรณาการในขั้นตอนของการตีความและการอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและคุณภาพเข้าด้วยกัน เพื่อเป็นการช่วยยืนยันความถูกต้องของผลการวิจัยทั้งหมด ดังนั้นการออกแบบการวิจัยรูปแบบนี้ จะทำให้การศึกษาระวิเคราะห์ผลประกอบการส่งออกในอุตสาหกรรมยางพาราไทยมีความชัดเจนและลึกซึ้งมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยางพาราให้สามารถประเมินความสามารถในการแข่งขันของตนเองในอนาคต เพื่อได้ทราบถึงรูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการส่งออกของอุตสาหกรรมยางพารา เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันได้ในอนาคต หรืออุตสาหกรรมอื่นๆ ที่มีบริบทใกล้เคียงกันก็สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจได้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน ใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ การหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความโด่ง ค่าความเบ้ และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน วิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการส่งออก ยางพารา โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ AMOS เพื่ออภิปรายขยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ หลังจากนั้นนำข้อสรุปมาตีความการวิเคราะห์ส่วนที่สองคือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยเมื่อเสร็จสิ้นขั้นตอนการลดทอนข้อมูลและการแสดงข้อมูล ผู้วิจัยหาข้อสรุปของการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งสามารถแสดงในลักษณะของแผนภาพความสัมพันธ์ของมโนทัศน์ หรือผลการตรวจสอบข้อมูลโดยสรุปจากการวิเคราะห์ และส่งข้อมูลสรุปที่ได้ไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่งเพื่อเป็นการยืนยันผล หากข้อสรุปที่ได้ยังมีข้อกังขาจากผู้ให้ข้อมูลหรือขาดความสมบูรณ์ผู้วิจัยจะดำเนินการในขั้นตอนการลดทอนข้อมูล การแสดงข้อมูล หรือการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจนกว่าจะได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์หรืออิมตัวตามวัตถุประสงค์การวิจัย แล้วจึงอาศัยวิธีการเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงผลการวิเคราะห์ข้อมูลก่อนการผสมผสานแต่ใช้วิธีการอภิปรายผลเพื่อเปรียบเทียบผลจากการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อหาความสอดคล้อง หลังจากนั้นจึงพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลประจักษ์ของธุรกิจส่งออกยางพาราเพื่อการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการส่งออกเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมส่งออกยางพาราในตลาดระหว่างประเทศ

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### 5.1.1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

#### 1) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

สำหรับนำมาวิเคราะห์เชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามจำนวน 218 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 72.19 ของจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไป จากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจากองค์ส่งออกยางพาราส่วนใหญ่ดำเนินการส่งออกประเภทยางแผ่นรมควัน มีทุนจดทะเบียนเฉลี่ย 92.22 ล้านบาท โดยขนาดของสถานประกอบการกว่าครึ่งเป็นสถานประกอบการขนาดกลาง (มีจำนวนพนักงาน 51-150 คน) ผลการตรวจสอบความสอดคล้อง/กลมกลืนของตัวแบบ (Goodness of Fit) ตามสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าตัวแบบมีความสอดคล้อง/กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่า  $\chi^2/df = 4.111$ , CFI = 0.96, RMR = 0.029, RMSEA = 0.013 ค่าดัชนีดังกล่าวบ่งชี้ว่าตัวแบบที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี เนื่องจากสัดส่วนของไคสแควร์ต่อองศาอิสระมีค่าไม่เกิน 5.00, ค่า CFI มีค่าเข้าใกล้ 1 ส่วนค่า RMR และ RMSEA มีค่าต่ำ



## 2) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการส่งออกของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยางพาราในประเทศไทย

จากการพัฒนาตัวแบบตามเหตุผลเชิงทฤษฎีและคำแนะนำจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ พบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ดังนี้ ความได้เปรียบในการส่งออก (Export Advantage) ประสบการณ์ระหว่างประเทศ (International Experience) ความพร้อมทรัพยากร (Readiness of Resource) แรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก (Global Competitive Force) มีความสัมพันธ์ต่อผลประกอบการส่งออก (Export Performance) โดยผ่านกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก (Export Marketing Strategy)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการส่งออกของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยางพาราในประเทศไทย

ความได้เปรียบในการส่งออก (Export Advantage) ประสบการณ์ระหว่างประเทศ (International Experience) ความพร้อมทรัพยากร (Readiness of Resource) แรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก (Global Competitive Force) มีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อผลประกอบการส่งออก (Export Performance) โดยผ่านกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก (Export Marketing Strategy) โดยถ้าความได้เปรียบในการส่งออก (Export Advantage) ประสบการณ์ระหว่างประเทศ (International Experience) ความพร้อมทรัพยากร (Readiness of Resource) แรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก (Global Competitive Force) สูงขึ้น ผลประกอบการส่งออก (Export Performance) จะสูงขึ้นตาม กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก (Export Marketing Strategy) มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อผลประกอบการส่งออก (Export Performance) นั่นคือ ถ้ากลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก (Export Marketing Strategy) เพิ่มขึ้น ผลประกอบการส่งออก (Export Performance) ก็สูงขึ้นตาม ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย (BSR) มีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อผลประกอบการส่งออก (Export Performance) โดยผ่านกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก (Export Marketing Strategy) นั่นคือ ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย (Buyer and Seller Relationship) สูงขึ้น ผลประกอบการส่งออก (Export Performance) ก็สูงขึ้นตามโดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวน ( $R^2$ ) ของผลประกอบการส่งออกได้ร้อยละ 85.4 และตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติสูงสุดต่อผลประกอบการส่งออกคือกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.878

### 5.1.2 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

โดยประชากรในการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นผู้ประกอบการหรือบุคคลที่ได้รับมอบหมายจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยางพาราส่งออก โดยคัดเลือกประชากรจากองค์กรที่มีการดำเนินงานด้านส่งออกมากกว่า 10 ปี เป็นผู้ให้สัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม เนื่องจากมีความรู้

ความเชี่ยวชาญในวัฒนธรรมการทำงานขององค์กรแล้วและผ่านช่วงวิกฤตเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมยางพารามาก่อนโดยได้ความร่วมมือจากผู้ประกอบการจำนวน 5 คนในการสัมภาษณ์ในการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ หลังจากนั้นจึงขอคำแนะนำรายชื่อผู้ประกอบการท่านอื่นที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางในการแก้ปัญหาเพื่อเพิ่มผลประกอบการส่งออกขององค์กร ดังนี้

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการส่งออกของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยางพาราในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการส่งออกของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยางพาราในประเทศไทย ได้แก่ ความได้เปรียบในการส่งออก ประสบการณ์ระหว่างประเทศความพร้อมทรัพยากร แรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก ดังนี้

#### 1) ความได้เปรียบในการส่งออก

สังเกตได้จากความแตกต่างของสินค้า/บริการ การกระจายสินค้า และต้นทุนการผลิต การส่งออกสินค้าชนิดนี้มีการแข่งขันสูงขึ้น เนื่องจากเป็นตลาดของผู้ซื้อ ความแตกต่างของสินค้ามีไม่มาก เพราะฉะนั้นผู้ขายจึงควรมุ่งเน้นในการสร้างความได้เปรียบจากการมีบริการที่ดีและแตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ และลดต้นทุนในทุกขั้นตอนการผลิตเพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำกำไร

#### 2) ประสบการณ์ระหว่างประเทศ

สังเกตได้จากคุณภาพการจัดการความรู้และความเชี่ยวชาญของบุคลากร ความเชี่ยวชาญของบุคลากรจะส่งผลให้ทำงานไม่ติดขัด ทำงานได้ตรงเวลาและใช้ leading time น้อย ผู้ประกอบการจึงควรมุ่งเน้นการสร้างทักษะในการจัดการความรู้ในการเสริมสร้างความเชี่ยวชาญแก่บุคลากร

#### 3) ความพร้อมทรัพยากร

สังเกตได้จากการจัดการทรัพยากรมนุษย์และระบบสารสนเทศ องค์กรส่งออกยางพาราใดมีผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ รวมถึงมุมมองการดำเนินธุรกิจที่เฉียบคมจากการมีข้อมูลข่าวสารอันฉับไว จะส่งผลให้ผลประกอบการส่งออกเพิ่มขึ้น เนื่องจากในธุรกิจนี้มุมมองด้านการตลาดและการมีระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

#### 4) แรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก

สังเกตได้จากความรุนแรงของคู่แข่งในอุตสาหกรรมและอำนาจการต่อรองของลูกค้า อุตสาหกรรมส่งออกยางพารามีความรุนแรงในการแข่งขันค่อนข้างสูง และมีการตั้งโรงงานใกล้เคียงวัตถุดิบเพื่อแย่งซื้อในบริเวณเดียวกันมากขึ้น อีกทั้งอำนาจการต่อรองของลูกค้าก็เพิ่มสูงขึ้นเนื่องจาก

ปริมาณผลผลิตที่มากขึ้นจากการเพิ่มพื้นที่การเพาะปลูกยางพารา ส่งผลให้ลูกค้าไม่ต้องกังวลเรื่องการเก็บสต็อกวัตถุดิบสำหรับวางแผนการผลิต

### 5) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

สังเกตได้จากการสร้างความสัมพันธ์และการรักษาความสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าหลักของอุตสาหกรรมนี้เป็นลูกค้าในกลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชีย ดังนั้นการดำเนินธุรกิจโดยมุ่งเน้นการสร้างและการรักษาความสัมพันธ์อันยาวนานเพื่อเพิ่มความเชื่อถือและไว้วางใจ นับเป็นสิ่งสำคัญในเชิงวัฒนธรรมที่พึงปฏิบัติ

### 6) กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก

สังเกตได้จาก สินค้า ราคา การกระจายสินค้า และการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสาร การดำเนินกลยุทธ์การส่งออกสำหรับองค์กรส่งออกยางพารานั้น ราคาและการกระจายสินค้านับเป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากลักษณะสินค้าและคุณภาพจะถูกแบ่งออกด้วยเกณฑ์อย่างชัดเจน อีกทั้งการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารก็ไม่ได้ได้รับความนิยมในทางปฏิบัติ ไม่เหมือนสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป องค์กรส่งออกยางพาราจึงควรให้ความสำคัญในการตั้งราคาสีค้ารวมถึงการกระจายสินค้าหรือการจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ

## 5.2 อภิปรายผล

ตัวแบบสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้น สามารถอธิบายความแปรปรวนของผลประกอบการส่งออก (Export Performance) ได้ร้อยละ 85.4 แสดงว่าตัวแปรแฝงที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญบางตัวแปรยังไม่ได้ถูกเลือกเข้ามาศึกษาในตัวแบบ ซึ่งถ้าสามารถนำตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เช่น การจัดการโลจิสติกส์ ความช่วยเหลือจากภาครัฐ หรือมุมมองทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ อาจทำให้สามารถอธิบายความแปรปรวนของผลประกอบการส่งออกได้เพิ่มขึ้น

จากการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์โมเดลผลประกอบการส่งออกในอุตสาหกรรมยางพาราไทย ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผลตามลำดับสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

5.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ความได้เปรียบในการส่งออกมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลประกอบการส่งออก จากผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐาน โดยความได้เปรียบในการส่งออกมีอิทธิพลทางบวกต่อผลประกอบการส่งออกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.310 สอดคล้องกับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพที่เห็นว่าการกระจายสินค้าและต้นทุนการผลิตจะมีผลต่อผลประกอบการส่งออก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ว่า ความได้เปรียบในการส่งออกมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลประกอบการส่งออก และเป็นไปตามทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (comparative advantage) และทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Base Theory) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความได้เปรียบในการส่งออกพบว่าความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาก่อนและส่งผลต่อการส่งออกเพราะเป็นสิ่งกำหนดมูลค่าต่อการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อ

ของลูกค้าเป้าหมาย ผลของพฤติกรรมนี้จะส่งผลในการดำเนินงานการส่งออก รวมถึงผลประกอบการส่งออกขององค์กร (Morgan et al., 2004; Zou, et al., 2003)

5.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ประสบการณ์ระหว่างประเทศมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลประกอบการส่งออก จากผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐาน โดยประสบการณ์ระหว่างประเทศมีอิทธิพลทางบวกต่อผลประกอบการส่งออกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.379 สอดคล้องกับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพที่เห็นว่าคุณภาพการจัดการความรู้และความเชี่ยวชาญของบุคลากรจะมีผลต่อผลประกอบการส่งออกซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ว่า ประสบการณ์ระหว่างประเทศมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลประกอบการส่งออกและเป็นไปตามทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (comparative advantage) และทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Base Theory) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ระหว่างประเทศพบว่า องค์กรที่มีประสบการณ์สูงในตลาดต่างประเทศจะมีความรู้และความคุ้นเคยกับการส่งออกที่เพิ่มขึ้น เพราะความรู้เป็นสิ่งที่ได้จากการสั่งสมประสบการณ์ โดยบริษัทที่ไม่มีประสบการณ์เพียงพอจะมีโอกาสที่พนักงานในองค์กรที่จะขาดความรู้ที่เพียงพอเกี่ยวกับรายละเอียดที่ซับซ้อนอันเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานการส่งออก และหากพนักงานในองค์กรไม่มีความรู้เพียงพอในรายละเอียดด้านข้อมูลการดำเนินงานการส่งออกจะส่งผลให้เกิดอุปสรรคในการติดต่อสื่อสารเพื่อดำเนินการส่งออก ดังนั้น ประสบการณ์และข้อมูลมีความสำคัญต่อการส่งออกเป็นอย่างมาก องค์กรจึงควรคำนึงถึงการเพิ่มประสิทธิภาพในการประสานงานเพื่อดำเนินการส่งออกเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานในตลาดระหว่างประเทศขององค์กร (Cadogan et al., 2002) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (White et al., 1998) ที่พบว่า ผู้จัดการที่มีประสบการณ์ระหว่างประเทศที่สูงกว่าจะมีการเปิดรับโอกาสในการส่งออกขององค์กรมากขึ้นโดยหากผู้จัดการด้านต่างประเทศมีประสบการณ์ด้านการส่งออกสูง โดยส่วนใหญ่จะไม่ลังเลที่จะเข้าดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศเพื่อเพิ่มผลประกอบการส่งออกแก่องค์กร

5.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ความพร้อมทรัพยากรมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลประกอบการส่งออก จากผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐาน โดยความพร้อมทรัพยากรมีอิทธิพลทางบวกต่อผลประกอบการส่งออกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.234 สอดคล้องกับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพที่เห็นว่าการจัดการทรัพยากรมนุษย์และระบบสารสนเทศจะมีผลต่อผลประกอบการส่งออกซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ว่าความพร้อมทรัพยากรมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลประกอบการส่งออกและเป็นไปตามทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Base Theory) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพร้อมทรัพยากรพบว่า ความสามารถเฉพาะเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินงานส่งออกขององค์กร ที่มุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดโดยต้องมีการลงทุนด้านทรัพยากรอย่างมากโดยเฉพาะในบริบทของการส่งออก เช่น ขนาดของบริษัท อาจส่งผลกระทบต่อ การได้รับข้อมูลที่มาจกตลาดต่างประเทศ (Rose & Shoham, 2002) อีกทั้ง (Armario, et al., 2008) ได้

กล่าวไว้ว่า ผู้ส่งออกรายย่อยไม่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลการส่งออกที่อาจเป็นประโยชน์ และเห็นว่าปริมาณของทรัพยากรมนุษย์ การเงินและการบริหารจัดการที่ได้มาจากขนาดของบริษัท มีอิทธิพลต่อการส่งออก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (Barney, 1991; Ling-yee & Ogunmokun, 2001) กล่าวว่า องค์กรจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันเมื่อมีความพร้อมทรัพยากรที่เป็นเอกลักษณ์และยากที่จะเลียนแบบรวมถึงสามารถนำเสนอข้อเสนอที่คุ้มค่าน่ามากกว่าคู่แข่งให้แก่ลูกค้า ความสามารถในการแข่งขันมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มผลประกอบการส่งออกขององค์กร

5.2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 แรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลกมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลประกอบการส่งออก จากผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐาน โดยแรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลกมีอิทธิพลทางบวกต่อผลประกอบการส่งออกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.179 สอดคล้องกับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพที่เห็นว่าความรุนแรงของคู่แข่งในอุตสาหกรรมและอำนาจการต่อรองของลูกค้ามีผลต่อผลประกอบการส่งออกซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ว่า แรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลกมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลประกอบการส่งออกและเป็นไปตามทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (comparative advantage) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลกพบว่าแรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลกคือการแข่งขันระดับสากลสำหรับสินค้าและตลาดในยุคโลกาภิวัตน์ องค์กรระหว่างประเทศส่วนใหญ่จะพัฒนาจากองค์กรที่ประสบความสำเร็จจากธุรกิจนั้นๆ ในประเทศมาก่อนหรือเป็นช่วงที่สินค้าเกิดการอิ่มตัวและต้องการขยายตลาดเพื่อการเติบโตขององค์กร (Aharoni, 1966; Porter, 1990; Bilkey & Tesar, 1977)

5.2.5 สมมติฐานข้อที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลประกอบการส่งออก จากผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีอิทธิพลทางบวกต่อผลประกอบการส่งออกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.848 สอดคล้องกับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพที่เห็นว่าการสร้างความสัมพันธ์และการรักษาความสัมพันธ์มีผลต่อผลประกอบการส่งออกซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ว่า 6 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลประกอบการส่งออกและเป็นไปตามทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Base Theory) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกโดยมีการศึกษาเชิงลึกและสร้างแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ตลาดธุรกิจ (Business Markets) และ ตลาดผู้บริโภค (consumer markets) จะได้รับประโยชน์จากการมีสายสัมพันธ์ที่ดีในด้านการรักษาลูกค้า และจะเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในตลาดรวมอีกด้วย จากผลการวิจัยดังกล่าว ได้สร้างแรงบันดาลใจให้นักวิจัยรุ่นหลังตระหนักถึงความสำคัญของความสัมพันธ์ในโลกธุรกิจซึ่งได้เป็นต้นแบบให้นักวิจัยรุ่นหลังได้เดินตามและต่อยอดไม่ว่าจะเป็นเรื่องการสร้างแบบจำลองการพัฒนาความสัมพันธ์จากการสร้างความไว้วางใจ (Trust)

และการผูกมัดในข้อตกลง (Commitment) (Anderson & Narus, 1990; Dwyer, et al., 1987) Vargo & Lusch (2004) โดยสอดคล้องกับงานวิจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ ซึ่งกล่าวถึงคู่ค้า ผู้ให้บริการ และลูกค้าในระดับที่ต่างกันของช่องทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเกี่ยวกับการสร้าง การรักษา การยุติความสัมพันธ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันในเชิงธุรกิจ โดยเป้าหมายสูงสุดจะได้แก่ ผลกำไร โดยเป้าหมายสูงสุดของความสัมพันธ์คือการทำตามสัญญาข้อตกลงที่ให้ไว้แก่กัน การยอมรับในการบริการซึ่งนับเป็นทรัพยากรที่ไม่มีตัวตน (Intangible resource) เช่น ทักษะ ข้อมูลและความรู้ รวมถึงการสร้างมูลค่าร่วมกันระหว่างคู่ค้าภายใต้ความสัมพันธ์อันดีต่อกัน กล่าวคือความสัมพันธ์ถือเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของการทำการตลาด (Vargo & Lusch, 2004) อย่างไรก็ตาม (Ma, 2006; Itthiopassagul & Blois, 2000; Theingi et al., 2008) กล่าวว่า ความสัมพันธ์และความร่วมมือถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในบริบทการประกอบธุรกิจในประเทศไทย

5.2.6 สมมติฐานข้อที่ 6 กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลประกอบการส่งออก จากผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐาน โดยกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกมีอิทธิพลทางบวกต่อผลประกอบการส่งออกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.878 สอดคล้องกับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพที่เห็นว่าความสินค้า ราคา การกระจายสินค้า และการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารมีผลต่อผลประกอบการส่งออกซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลประกอบการส่งออกและเป็นไปตามทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (comparative advantage) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกพบว่า กลยุทธ์การตลาดการส่งออกเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการส่งออกขององค์กร (Cavusgil & Zou, 1994) ปัจจัยสำหรับผลประกอบการส่งออกสามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือปัจจัยภายในและภายนอก กลยุทธ์การตลาดส่งออกเป็นหนึ่งในปัจจัยภายในซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ส่งออกโดยทั่วไป คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สายการผลิต การปรับผลิตภัณฑ์ การปรับราคา การสนับสนุนตัวแทนจำหน่าย และการปรับโปรโมชั่น (Reid, 1983) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Katsikeas, 1996) การตลาดระหว่างประเทศเป็นขั้นตอนขององค์กรเพื่อเพิ่มยอดขาย การได้รับทรัพยากร กระจายแหล่งที่มาของยอดขาย และปัจจัยการผลิต และลดความเสี่ยงของการแข่งขันให้เหลือน้อยที่สุด บริษัทจะต้องตระหนักถึงปัจจัยเกี่ยวกับความแตกต่างของต้นทุนในตลาดระหว่างประเทศเนื่องจากความแตกต่างด้านสิ่งแวดล้อมของตลาดระหว่างประเทศกฎระเบียบของรัฐบาลในแต่ละประเทศและการแข่งขันของคู่แข่งที่มีอยู่ในประเทศนั้น ๆ ในขณะที่มีเหตุผลบางประการที่บริษัทจะยังคงดำเนินงานเพื่อการค้าระหว่างประเทศอันได้แก่ การแข่งขันในเวทีการค้าโลกที่เพิ่มขึ้นกับอันเนื่องมาจากการขยายตัวของเทคโนโลยี การค้าซึ่งไร้พรมแดน และการสนับสนุนต่างๆในการให้บริการและการพัฒนาการส่งออก

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการที่ประเทศไทยยังประสบกับปัญหาการส่งออกการหดตัวของการส่งออกโดยรวมเป็นอย่างมากซึ่งอาจจะนับได้ว่าเป็นวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่สำคัญโดยมีสาเหตุมาจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก การกีดกันทางการค้าของประเทศต่างๆ และการกำหนดมาตรฐานของสินค้าที่สูงขึ้น รวมถึงปัจจัยภายในที่สำคัญได้แก่ ประสิทธิภาพในการบริหารจัดการของอุตสาหกรรม และกลยุทธ์ที่ใช้แข่งขันในตลาดต่างประเทศ และความไม่เหมาะสมของนโยบายเศรษฐกิจภายในประเทศ ประกอบกับความผันผวนของอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ อีกทั้งปัญหาทางด้านต้นทุนการผลิตสินค้า กระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมพาราในประเทศไทยมีใช้แรงงานเป็นหลักปัญหาค่าจ้างแรงงานที่สูงขึ้นและเทคโนโลยีการผลิตที่ไม่ทันสมัยทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นส่งผลถึงความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในเวทีการค้าโลกล้วนส่งผลต่อผลประกอบการส่งออกในอุตสาหกรรมยางพาราไทยเป็นอย่างยิ่ง โดยการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายหลักคือ เพื่อศึกษาและพัฒนาการโมเดลประสิทธิภาพในการส่งออกของอุตสาหกรรมยางพาราไทยที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการส่งออก โดยใช้ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Base Theory) เป็นกรอบการวิจัย จากการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้นำข้อค้นพบที่สำคัญของการวิจัยมาวิเคราะห์เป็นข้อเสนอแนะในการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มผลประกอบการส่งออกขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจ ในอุตสาหกรรมยางพาราไทย โดยผู้วิจัยประมวลผลการวิจัยเป็นข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ในทางปฏิบัติ และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ตามลำดับดังต่อไปนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

##### ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

เป็นทฤษฎีที่มีความสัมพันธ์ต่อผลประกอบการส่งออกของอุตสาหกรรมส่งออกยางพาราในประเทศไทยเพื่อดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกอย่างมีประสิทธิภาพ ทฤษฎีนี้เป็นพื้นฐานของเศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศที่สามารถนำมาวิเคราะห์เบื้องต้นเกี่ยวกับความถนัดความชำนาญของประเทศ โดยประเทศจะทำการส่งออกสินค้าที่ตนเองมีความชำนาญในสินค้านั้นและทฤษฎีดังกล่าวได้เป็นพื้นฐานของทฤษฎีและแนวคิดใหม่ๆต่อไปเนื่องจากในระยะหลังได้เกิดปัญหาต่างๆ ขึ้นซึ่งทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศแบบเดิมๆ ใช้อธิบายความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการค้าระหว่างประเทศได้ยากขึ้นเนื่องจากประเทศต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อีกทั้งทฤษฎีมีข้อจำกัดต่างๆ แต่ทฤษฎีนี้ก็ยังมีประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้ประกอบการส่งออกของอุตสาหกรรมส่งออกยางพาราในประเทศไทย เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกชนิดสินค้าเพื่อส่งออกได้อย่างเหมาะสมและบริหารจัดการต้นทุนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดความได้เปรียบสำหรับนำมาพัฒนากลยุทธ์เพื่อการแข่งขันของอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ทฤษฎีฐานทรัพยากร

เป็นทฤษฎีที่มีความสัมพันธ์ต่อผลประกอบการส่งออกของอุตสาหกรรมส่งออก ยางพาราในประเทศไทยเพื่อดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นทฤษฎี เกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ โดยแนวคิดของทฤษฎีจะทำการพิจารณา กลับไปสู่แหล่งที่มาของความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่สำคัญ ซึ่งก็คือทรัพยากรขององค์กร โดย องค์กรควรจัดให้มีการบริหารจัดการทรัพยากรที่จะมุ่งตอบสนองถึงความเปลี่ยนแปลงในตลาดการค้า และสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในตลาดการค้า รวมถึงมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดย แนวคิดนี้จะเป็นการวิเคราะห์ถึงจุดอ่อนและจุดแข็งขององค์กรเพื่อใช้สร้างโอกาสและต่อสู้กับอุปสรรค ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรและใช้เป็นแหล่งของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ของธุรกิจส่งออกของอุตสาหกรรมส่งออกยางพาราในประเทศไทยได้ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการ สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโดยการวิเคราะห์ถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของ องค์กรเพื่อใช้สร้างโอกาสและต่อสู้กับอุปสรรคที่เกิดจากสภาพแวดล้อมที่เผชิญ

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในสำหรับการนำไปใช้ในทางปฏิบัติ

จากการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์โมเดลผลประกอบการส่งออกในอุตสาหกรรม ยางพาราไทย ได้ค้นพบว่าผลประกอบการส่งออกในอุตสาหกรรมยางพาราไทยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อผลประกอบการส่งออกในอุตสาหกรรมยางพาราไทย ซึ่งก่อนหน้านี้ยังไม่มี งานวิจัยที่เสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อเพิ่มผล ประกอบการส่งออกสำหรับสินค้าเกษตรโดยเฉพาะในบริบทเอเชีย ซึ่งหากจะมีการนำมาปรับใช้ในผล ประกอบการส่งออกในอุตสาหกรรมยางพาราไทย ควรจะเน้นในประเด็นดังกล่าว ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการส่งออกในอุตสาหกรรมยางพาราไทยควรมีการปรับกลยุทธ์ด้าน สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ในตลาดระหว่างประเทศอย่างเหมาะสม โดยควรมีการนำเอานวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งด้านสินค้าและบริการมาใช้เพื่อสร้างโอกาสเติบโตในธุรกิจ ส่งออก และควรมีการจัดระบบการบริหารจัดการสินค้าคงคลังและการจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขัน

2. ผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อเป้าหมาย การค้าร่วมกันในระยะยาว เนื่องจากการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ซื้อต่างประเทศเป็นสิ่ง ที่สำคัญต่อผลประกอบการส่งออก ผู้ประกอบการจึงควรมีความยินดีช่วยเหลือผู้ซื้อต่างประเทศในด้าน ต่างๆ เสมอ และควรมีการสื่อสารเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในเชิงกลยุทธ์ให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง



อย่างชัดเจนเพื่อประโยชน์ร่วมกันแก่ทุกฝ่าย รวมถึงควรมีการติดต่อสื่อสารในขณะที่น่ากลยุทธ์ไปปฏิบัติเพื่อสร้างปริมาณการค้าร่วมกันอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

### 5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1) การศึกษาตัวแบบสมการโครงสร้างขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการส่งออกในอุตสาหกรรมยางพาราไทยนั้น ประชากรมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันค่อนข้างมากในแต่ละประเภท ขนาด และทุนจดทะเบียน จึงควรศึกษาเป็นการเฉพาะขององค์กรแต่ละประเภทหรือแต่ละขนาด หรืออาจเปรียบเทียบเพื่อให้ได้ตัวแบบสมการโครงสร้างเฉพาะของแต่ละประเภทหรือขนาดขององค์กร หรืออาจวิเคราะห์พหุระดับ (Multi-Level) คือปัจจัยระดับบุคคล และปัจจัยระดับองค์กร เพื่อให้ผลการศึกษามีความชัดเจนในการอธิบายปัจจัยเชิงเหตุผลได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจัยระดับองค์กรเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยระดับบุคคลด้วย

2) การพัฒนาตัวแบบเชิงเปรียบเทียบระหว่างตัวแบบการมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายกับตัวแบบการไม่มีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายหรือตัวแปรผลลัพธ์อื่นๆ เช่น การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ความเชี่ยวชาญของบุคลากร ระบบสารสนเทศการกระจายสินค้า หรือต้นทุนการผลิต เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแบบ ขนาด และทิศทางของอิทธิพลในแต่ละตัวแปร และในแต่ละตัวแบบว่าเหมือนหรือต่างกันอย่างไร

3) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้กรอบแนวความคิดนี้กับบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมที่ใกล้เคียง เช่น บริษัทที่ดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมัน อุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมปิโตรเคมี เป็นต้น เพื่อยืนยันผลการวิจัย

## บรรณานุกรม

- กรมวิชาการเกษตร. 2555. ทำเนียบโรงงานแปรรูปยางดิบปี 2555 สำนักงานตลาดกลางยางพารา สงขลา. <http://www.rubberthai.com/book/file/27.pdf> (สืบค้นเมื่อ 21 กันยายน 2553).
- กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. 2552. สถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย. กรุงเทพฯ : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์.
- กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, กระทรวงการต่างประเทศ. 2552. ยางพาราและผลิตภัณฑ์ยาง. <http://www.mfa.go.th/web/1296.php> (สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2552).
- กรมส่งเสริมการส่งออก. 2554. Export Statistics Commodity: 4001. กรุงเทพฯ : ศูนย์บริการข้อมูล กรมส่งเสริมการส่งออก.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, กระทรวงอุตสาหกรรม. 2554. รายงานการศึกษาภาวะเศรษฐกิจการลงทุน อุตสาหกรรมแปรรูปจากยางพารา. ชลบุรี : ฝ่ายพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9 ชลบุรี.
- กุลดิลก แก้วประพาฬ. 2544. การส่งเสริมการปลูกยางพารากระจายรายได้. แก่นเกษตร 19(5): 249-258.
- คณะกรรมการนโยบายยางธรรมชาติ. 2553. ยุทธศาสตร์พัฒนายางพารา พ.ศ. 2552 – 2556. <http://www.rubberthai.com/about/strategy.php>. ( สืบค้นวันที่ 15 กันยายน 2552 ) <http://src.ac.th/web/index.php?option=content&task=view&id=1025> (สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2556).
- ชลลิกา สมจิตต์. 2545. การวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกยางธรรมชาติของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2553. ราชกิจจานุเบกษาเล่ม 126 ตอนพิเศษ 115 ง.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- วรารณณ์ ขจรไชยกูล. 2549. ยุทธศาสตร์การวิจัยและการบริหารงานวิจัยยางพารา. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- วราลี ศรีสมบัติ. 2542. การวิเคราะห์ความสามารถในการส่งออกยางพาราของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเงิน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิญญู กิณะเสน. 2554. ขอดเกิร์ตวิจัย: ทำไมจึงต้องเลือกกลุ่มตัวอย่าง (ออนไลน์).
- วิโรจน์ สารรัตน์. 2545. วิธีวิทยาการวิจัยแบบผสมกระบวนทัศน์ใหม่สำหรับการวิจัยทางการบริหาร การศึกษา.ขอนแก่น : อักษราพิพัฒน์.

- ศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์. 2551. โครงสร้างปัจจัยการผลิตเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
สถาบันวิจัยยาง, กรมวิชาการเกษตร, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2554. สถิติยางประเทศไทย.  
กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร.
- สถาบันวิจัยยาง, กรมวิชาการเกษตร, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2553. สถิติยางประเทศไทย.  
กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร.
- สถาบันวิจัยยาง, กรมวิชาการเกษตร, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2555. สถิติยางประเทศไทย.  
กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร.
- สังวรณั ้งัดกระโทก. 2554. เอกสารประกอบการอบรมหลักสูตรการใช้โปรแกรม LISREL. สำหรับการวิจัย รุ่นที่ 5 วันที่ 23-25 พฤศจิกายน 2554 ณ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. เอกสารอัดสำเนา.
- สำนักเศรษฐกิจการเกษตร. 2549. *ข้อมูลการผลิตสินค้าเกษตร*.วารสารวิชาการปริทัศน์, 9(12) : 6 (สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2554).
- สำนักเศรษฐกิจการเกษตร. 2554. วิเคราะห์การแข่งขันยางพาราธรรมชาติในตลาดโลก. กรุงเทพฯ : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2551. สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2551 และแนวโน้มปี 2552. กรุงเทพฯ : สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์.
- สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. 2552. สถิติการวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เจริญดีมีนคองการพิมพ์.
- สุวิมล ตีรกานันท์. 2544. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ว่องวาณิช และนงลักษณ์ วิรัชชัย. 2546. แนวทางการให้คำปรึกษาวิทยานิพนธ์. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ตำราและเอกสารทางวิชาการ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- เสาวภา มีถาวรกุล. 2554. แนวความคิดการตลาดแบบองค์รวม. วารสารการจัดการสมัยใหม่ ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม - ธันวาคม 2554
- อุตสาหกรรมสาร. 2554. *วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม* พิมพ์เป็นปีที่ 54 ฉบับเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2554

- Aaby, N.E. and Slater, S.F. 1989. Managerial influences on export performance: a review of the empirical literature 1978-88. *International Marketing Review*, 6(4), 53-68.
- Aharoni, Yair. 1966. *The Foreign Investment Decision Process*. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration. Harvard University.
- Albaum, G., &Tse, D. K. 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.
- Albaum, G., Strandskov, J., &Duerr, E. 2002. *International marketing and export management* (4<sup>th</sup> ed.). Essex, England: Pearson Education.
- Albaum, G., Tse, D. K., Hozier, G. C., & Baker, K. G. 2003. Extending marketing activities and strategies from domestic to foreign markets. *Journal of Global Marketing*, 16(3), 105–129.
- Anderson, J. C. and Narus, J. A. 1984. A model of the distributor's perspective of distributor– manufacturer working relationships. *Journal of Marketing*, 48, Fall, 62–74.
- Anderson, J. C. and Narus, J. A. 1990. A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54, January, 42–45.
- Armario, Julia M., David M. Ruiz, and Enrique M. Armario 2008. Market Orientation and Internationalization in Small and Medium-Sized Enterprises. *Journal of Small Business Management*, 46 (4), 485–511.
- Armstrong, Kotler, Harker and Brennan. 2008. *Marketing: An Introduction*. Essex: Pearson Education Limited. *International Marketing Review*. 25(4), 12-13.
- Atuahene-Gima, K. 1995. The influence of new product factors on export propensity and performance: an empirical analysis. *Journal of International Marketing*, 3(2), 11-28.
- Aulakh, P. S., Kotabe, M., &Teegen, H. 2000. Export strategies and performance of firms from emerging economies: Evidence from Brazil, Chile, and Mexico. *Academy of Management Journal*, 43(3), 342–361.
- Axinn, C.N. 1988. Export performance: do managerial perceptions make a difference?.
- Axinn, C.N., Noordewier, T. and Sinkula, J.M.J. 1996. Export strategies and export performance: an empirical investigation of a products/markets typology, in Cavusgil, S.T. and Axinn, C. (Eds), *Advances in International Marketing*, JAI Press, Greenwich, CT, 68, 27-58.
- Balassa, B. 1989. Comparative advantage trade policy and economic development. *Journal of Market-Focused Management*, 7(8), 15-20.

- Baldauf, A., Cravens, D.W., Wagner, U., 2000. Examining determinants of export performance in small open economies. *Journal of World Business*. 35(1), 61–79.
- Barney, Clark, N. 2007. Resource-based theory: creating and sustaining competitive advantage. *Journal of Services Marketing*, 10(5), 39-40.
- Barney, J. B. 1991. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Barney, J., B. 2001. Is the resource-based view a useful perspective for strategic management research? Yes. *Academy of Management Review*, 26, 41–56.
- Beamish, P.W., Craig, R. and McLellan, K. 1993. The performance characteristics of Canadian versus UK exporters in small and medium-sized firms, *Management International Review*, 33 (2), 121-37.
- Bello, Daniel C. and David I. Gilliland 1997. The Effects of Output Controls, Process Controls, and Flexibility on Export Channel Performance, *Journal of Marketing*, 61 (January), 22–38.
- Belsley, D.D., Kub, E., & Welsch, R.E. 1980. *Regression diagnostics: Identifying influential data and sources of collinearity*. New York : Wiley.
- Bettis, Richard A. and C.K. Prahalad 1995. The Dominant Logic: Retrospective and Extension. *Strategic Management Journal*, 16 (1), 5–14.
- Bijmolt, T.H.A. and Zwart, P.S. 1994. The impact of internal factors on the export success of Dutch small and medium-sized firms. *Journal of Small Business Management*, April, 69-82.
- Bilkey, W.J. 1978. An attempted integration of the literature on the export behavior of firms. *Journal of International Business Studies*, 9, Spring/Summer, 33-46.
- Bilkey, Warren and George Tesar, 1977. The Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms. *Journal of International Business Studies* (Winter), 93- 98.
- Bodur, M. 1994. Foreign market indicators, structural resources and marketing strategies as determinants of export performance, in Cavusgil, S.T. and Axinn, C. (Eds). *Advances in International Marketing*, JAI Press, Greenwich, CT, 6, 183-205.
- Cadogan, J.W., Kuivalainen, O., Sundqvist, S. 2009. Report Market-Oriented Behavior and Export Performance: Quadratic and Moderating Effects under Differing Degree of Market Dynamism and Internationalization. *Journal of International marketing*, 17(4), 71-89

- Cadogan, John W., Judy A., and Siguaw 2002. Export Market Oriented Activities: Their Antecedents and Performance Consequences. *Journal of International Business Studies*, 33(3), 615–26.
- Calantone, R. J., Kim, D., Schmidt, J. B. and Cavusgil, S. T. 2006. The influence of internal and external firm factors on international product adaptation strategy and export performance: A three-country comparison. *Journal of Business Research*, 59(2), 176-185.
- Cateora, R., & Graham, L. 2002. *International marketing* (11<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Cavusgil, S. T., & Zou, S. 1994. Marketing strategy-performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58(1), 1–21.
- Cavusgil, S.T. and Zou, S. 1994. Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58, January, 1-21.
- Chailom & Kaiwinit 2010. The Effects of International Experience, Organizational Learning for Export Activities, about local Competitive Force on Export Marketing Strategy, Export Advantage, and Performance of Export Firms in Thailand. *International Journal of Business Strategy*, 10 156-166.
- Chi, R. 2010. Customer behavior: an exploration of types and motives in the hospitality industry. *Journal of Services Marketing*, 18(9), 339-357.
- Clovin, M., Heeler, R. and Thorpe, J. 1980. Developing International Advertising Strategy. *Journal of Marketing*, 44(4), 73-79.
- Creswell, John W. & Plano Clark, Vicki L. 2011. *Design and Conducting Mixed Methods Research*. 2<sup>nd</sup> ed. Thousand Oaks, California: Sage.
- Cunningham, M. T. and Homse, E. 1986. Controlling the marketing-purchasing interface: resource development and organisational implications. *Industrial Marketing and Purchasing*, 1(2), 3–27.
- Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F. 1996. The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological Methods*, 1(1), 16.
- Czinkota, M. R. and Ronkainen, I. A. 1998. *International Marketing*, Orlando: The Dryden Press.
- Czinkota, M.R. and Ursic, M. 1991. Classification of exporting firms according to sales and growth into a share matrix. *Journal of Business Research*, 22, 243-53.
- Czinkota, R., Ronkainen, A. 2007. *International marketing*. New York : Thomson South-Western.

- Day, G. S., &Wensley, R. 1988.Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of Marketing*, 52(2): 1–20.
- Demeter, L. 2010. Developing market orientation: an exploration of management approaches. *Journal of Marketing Management*, 18 (56) 744-764.
- Diamantopoulos, A., &Siguaw, J. A. 2000.Introducing lisrel: A guide for the uninitiated (introducing statistical methods series). London: SAGE Publications, Inc.
- Donthu, N. and Kim, S.H. 1993. Implications of firm controllable factors on export growth.context of export activity: an empirical study of Taiwanese manufacturing firms”, *Journal of Business Research*, Vol. 27, pp. 33-49.
- Douglas, S. P. and Wind, Y. 1987. The Myth of Globalization. *Columbia Journal of World Business*, 22(4), 19-29.
- Doyle, P. and Stern, P. 2006.*Marketing Management and Strategy*, 4<sup>th</sup> ed.Financial TimesPrentice Hall, Harlow, England.
- Dunn, S. W. 1976. Effects of National Identity on Multinational Promotional Strategy in Europe.*Journal of Marketing*. 17(4), 50-57.
- Dunning, J. H. 1980.Toward an eclectic theory of international production: Some empirical tests. *Journal of International Business Studies*, 11(1): 9-31
- Dwyer, R. F., Schurr, P. H. and Oh, S. 1987.Developing buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 51, April, 11–27.
- El-Ansary, A. I. and Stern, L. W. 1972.Power measurement in the distribution channel. *Journal of Marketing*, 38(1), 47–52.
- Esteghamati, A., Zandieh, A., Khalilzadeh, O., Meysamie, A., & Ashraf, H. 2010. Clustering of metabolic syndrome components in a Middle Eastern diabetic and non-diabetic population. *Diabetology & Metabolic Syndrome*, 2:36.
- Etgar, M. 1976. Channel domination and countervailing power in distributive channels. *Journal of Marketing Research* , 13, August, 254–262.
- Fang&Zou 2009.Antecedents and Consequences of Marketing Dynamic Capabilities in International Joint Ventures, *Journal of International Business Studies*, 40 (5), 742–61.
- Feenstra, C. 2004. *Advanced international trade: theory and evidence*. New Jersey: Princeton University Press.
- Fisher, R. A. (1953). *The design of experiments*. (6th ed.). New York: Hafner Press.
- Ford, D. 1997.*Understanding Business Markets: Interaction, Relationships, Networks*, 2<sup>nd</sup> ed, Academic Press, Harcourt Brace and Co. Publishers, London.
- Gan, King, Stonecash and Mankiw. 2012. *Principles of Economics*, Sydney: Cengage

- Gillespie, Jeannet and Hennessey, D. 2010. Assessing advantage: a framework for firms, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Winter, 33-50.
- Greenley, G. 1989. An understanding of marketing strategy. *European Journal of marketing*, 23 (8), 45–58.
- Gripsrud, G. 1990. The determinants of export decisions and attitudes to a distant market: *Journal of International Business Studies*, 9, Spring/Summer, 33-46.
- Gronroos, C. 2006. On defining marketing: finding a new roadmap for marketing, *Marketing Theory*, 6, 395–417.
- Gummesson, E. 1994. Making relationship marketing operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 5–20.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. 2010. *Multivariate data analysis a global perspective*. (7<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hakansson, H. 1982. *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods*, Wiley, New York.
- Hamalainen, J. 2003. *National competitiveness and economic growth: the changing*. UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Hill, W. L. 2007. *Management: An Integrated Approach*. Boston: Houghton Mifflin Company India: John Wiley & Sons, Inc
- Hitt, A., Ireland, A. and Hoskisson, E. 2010. The problem of unobservable in strategic management research. *Strategic Management Journal*, 16, 519-533.
- Hobson J. A. 2013. *International Trade: An Application on Economic Theory*. New York: Methuen & Co.
- Hofer, C.W. and D. Schendel 1978. *Strategy Formulation: Analytical Concepts*. St. Paul, Minnesota: West Publishing Company.
- Holzmuller, H.H. and Stottinger, B. 1996. Structural modeling of success factors in exporting: cross-validation and further development of an export performance model. *Journal of International Marketing*, 4(2), 29-55.
- Hoskisson, E., Hitt, A. and Ireland. 2008. Strategic orientation of the firm and new product performance. *Journal of Marketing Research*, 34 (February), 77-90.
- Hultman, M., Katsikeas, C.S., & Robson, M. J. 2011. Export Promotion Strategy and Performance: The Role of International Experience. *Journal of International Marketing*, 19(4), 17-39
- Ito, K. and Pucik, V. 1993. R&D spending, domestic competition and export performance of Japanese manufacturing firms. *Strategic Management Journal*, 14, 61-75.



- Itthiopassagul, P., Blois, K. 2000. Managing business relationships in Thailand. *Journal of Asian Business* 16 (2), 71–85.
- Kaleka, A. 2002. Resources and capabilities driving competitive advantage in export markets: Guidelines for industrial exporters. *Industrial Marketing Management*, 31, 273–283.
- Katsikeas, C. S., Leonidou, L. C., & Morgan, N. A. 2000. Firm-level export performance assessment: Review, evaluation, and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), 493–511.
- Katsikeas, C. S., Piercy, N. F., & Ioannidis, C. 1996. Determinants of export performance in a European context. *European Journal of Marketing*, 30(6): 6–35.
- Kaynak, E. and Kuan, W.K. 1993. Environment, strategy, structure, and performance in the context of export activity: an empirical study of Taiwanese manufacturing firms, *Journal of Business Research*, 27, 33-49.
- Kerin, Roger A., Vijay Mahajan, and P. RajanVaradarajan.1990.Contemporary Perspectives on Strategic Market Planning. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kline. R.B. 2011.Principles and Practice of Structural Equation Modeling. (3rd ed.) New York, NY: The Guilford Press
- Kotler, P, 2003. *Marketing Management*, 11<sup>th</sup> Edition.Pearson Education International.
- Kotler, P. and Keller, K. L. 2009. *Marketing Management*. 13th edition, NJ: Pearson International, Inc.
- Lages, L.F., Silva, G. & Styles, C. 2009.Relationship Capabilities, Quality, and Innovation as Determinants of Export Performance. *Journal of International Marketing*, 17(4), 47-70
- Langes, L.F., Montgomery, D.B. 2003. Export performance as an antecedent of export commitment and marketing strategy adaptation. *European Journal of Marketing* 38 (9/10), 1186–1214.
- Lee, C.S and Yang, Y.S. 1990.Impact of export market expansion strategy on exportperformance, *International Marketing Review*, 7(4), 41-51.
- Leong et al. 2009.The international transferability of the firm’s advantages.*California Management Review*.37(4). 73-88
- Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S., Samiee, S. 2002. Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis. *Journal of Business Research* ,55, 51–67.
- Levitt, T. 1983.The Globalization of Markets.*Harvard Business Review*, 61(3), 92-102.
- Lim, L.K.S., Acito, F., Rusetski, A., 2006.Development of archetypes of international marketing strategy. *Journal of International Business Studies*, 37(4), 499–524.

- Ling-yee, L., & Ogunmokun, G. O. 2001. Effect of export financing resources and supply-chain skills on export competitive advantages: Implications for superior export performance. *Journal of World Business*, 36(3), 260–279.
- Ma, X., 2006. Beyond transaction cost determinants: an integrated framework for export intermediary selection in emerging economies. *Advances in International Marketing* 16, 23–48.
- Madsen, T.K. 1989. Successful export marketing management: some empirical evidence, Dutch small and medium-sized firms”, *Journal of Small Business Management*, April, 69-82.
- Man, C. et al. 2002. Managing our Why to economic decline. *Harvard Business Review*, 58(July/August), 67-77.
- McGuinness, N. W. and Little, B. 1981, The Influence of Product Characteristics on the Export Performance of New Industrial Products. *Journal of Marketing*, 45(2), 110-122.
- Moini, A. H. 1995. An inquiry into successful exporting: An empirical investigation using a three-stage model. *Journal of Small Business Management*, 33(3): 9–25.
- Moller, K. and Wilson, D. T. 1995. *Business Marketing: An Interaction and Network Perspective*. Kluwer Academic Publishers, Norwell, MA.
- Morgan, N. A., Kaleka, A., & Katsikeas, C. S. 2004. Antecedents of export venture performance: A theoretical model and empirical assessment. *Journal of Marketing*, 68(1), 90–108.
- Morgan, Neil A., Katsikeas, Constantine S., Vorhies, Douglas W. 2012. Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, March, 40(2), 271
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, July, 20–38.
- Murray, J.Y., Gao, G.Y., & Kotabe, M. 2011. Market Orientation and Performance of Export Ventures: the process through marketing capabilities and competitive. *Academy of Marketing Science*, 39, 252-269
- Myers, M. B. and Cavusgil, S. T. 1996. Export Pricing Strategy - Performance Relationship: A Conceptual Framework In: Cavusgil, S.T. and Madsen, T.K. (eds.), *Advances in International Marketing*, London: JAI Press, 159-178.
- Naidu, G.M. and Prasad, V.K. 1994. Predictors of export strategy and performance of small and medium-sized firms. *Journal of Business Research*, 31, 107-115.

- Nakos, G., Brouthers, K.D., Brouthers, L.E. 1998. The impact of firm and managerial characteristics on small and medium-sized Greek firms' export performance. *Journal of Global Marketing*, 11(4), 23-47.
- Navarro Antonio, Losadafernando, Ruzo Emilio, Diez Jose A. 2010. Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance. *Journal of World Business*, 45 : 49–58.
- Niemela, J.S. 1994. Marketing-oriented strategy concept and its empirical testing with large sawmills. *Acta Forestalia Fennica* 240. Oxford: Oxford University Press.
- Nilsson, R. and Rapp, L. 2005. Business definition and performance. *Journal of Marketing (Spring)*, 59-67.
- Oral, P. and Riesman, S. 1988. The marketing concept: what it is and what it is not. *Journal of Marketing*, 50(25), 81-83
- Peng, M. W. 2011. *Global Business*. (2nd edition). Ohio: South-Western Cengage Learning
- Piercy, N. F., Kaleka, A., & Katsikeas, C. S. 1998. Sources of competitive advantage in high performing exporting companies. *Journal of World Business*, 33 (4), 378–393.
- Porter, M. 1985. *Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press.
- Porter. 1990. *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press.
- Poul K. Faarup. and Jacob Aabroe. 2010. *The Marketing Framework*. Academica. Denmark, 25-33.
- Powell, R. 2008. *Marketing Calculator: Measuring and Managing Return on Marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte, Ltd.
- Raven, P.V., McCullough, J.M. and Tansuhaj, P.S. 1994. Environmental influences and decision making Uncertainty in export channels: effects on satisfaction and performance. *Journal of International Marketing*, 2(3), 37-59.
- Reid, S.D. 1983. Managerial and firm influences on export behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(3), 323-32.
- Reid, S.D. 1987. Export strategies, structure, and performance: an empirical study of small Italian manufacturing firms, in Rosson, P.J. and Reid, S.D. (Eds), *Managing Export Entry and Expansion: Concepts and Practice*. Praeger, NY, 335-57.
- Rivera-batiz and Oliva. 2003. International trade: theory, strategies, and evidence. *Journal of Market-Focused Management*, 7(8), 15-20.
- Rose, Gregory M. and Aviv Shoham 2002. Export Performance and Market Orientation: Establishing an Empirical Link. *Journal of Business Research*, 55 (3), 217–25.

- Russell, S. Winer. 2000. The Influence of business strategy on new product activity: the role of market orientation. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 377-397.
- Samiee, S. & Roth, K. 1992. The Influence of Global Marketing Standardization on Performance. *Journal of Marketing*, 56(1), 1-17.
- Shoham, A. 1996. Marketing-Mix Standardization: Determinants of Export Performance, *Journal of Global Marketing*, 10(2), 53-73.
- Shoham, A. 1999. Bounded Rationality, Planning, Standardization of International Strategy, and Export Performance: A Structural Model Examination. *Journal of International Marketing*, 7(2), 24-50.
- Shoham, A. and Albaum, G. 1994. The Effects of Transfer of Marketing Methods on Export Performance: An Empirical Examination. *International Business Review*, 3(3), 219-241.
- Singer, T.O. and Czinkota, M.R. 1994. Factors associated with effective use of export assistance. *Journal of International Marketing*, 2(1), 53-71.
- Song, Michael, Robert W. Nason, and C. Anthony Di Benedetto. 2008. Distinctive Marketing and Information Technology Capabilities and Strategic Types: A Cross-National Investigation. *Journal of International Marketing*, 16 (1), 4-38.
- Sousa, C. M. P. and Bradley, F. 2008. Antecedents of International Pricing Adaptation and Export Performance. *Journal of World Business*, 43(3), 307-320.
- Spekman, R. E. 1988. Strategic supplier selection: understanding long-term buyer relationships. *Business Horizons*, 31(4), 75-81.
- Theingi, Purchase, S., Phungphol, Y. 2008. Social capital in Southeast Asian business relationships. *Industrial Marketing Management* 37 (5), 523-530.
- Theodosiou, M. and Katsikeas, C. S. 2001. Factors Influencing the Degree of International Pricing Strategy Standardization of Multinational Corporations. *Journal of International Marketing*, 9(3), 1-18.
- Turnbull, P. 1979. Roles of personal contacts in industrial export marketing, *Scandinavian Journal of Management*, 7, 325-339.
- Vargo, D. L. and Lusch, R. F. 2004. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-18.
- Waheedzaman, P. and Ryans, C. 2009. The pretest in survey research: issues and preliminary findings. *Journal of Marketing Research*, 19(May), 269-273.
- Walters, P. G. P. 1989. A Framework for Export Pricing Decisions, *Journal of Global Marketing*, 2(3), 95-111.

- Walters, P.G.P. and Samiee, S. 1993. A model for assessing performance in small US exporting firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Winter, 33-50.
- Wang, L. and Carayannis, G. 2011. Learning orientation, firm innovation capability and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 515-524
- Webster, F. E. 1992. The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, 56, October, 1-17.
- White, S., Griffith, D. A., and Ryans, Jr., J. K. 1998. Measuring Export Performance in Service Industries. *International Marketing Review*, 15(3), 188 – 204.
- Wilkinson, I. F. 1973. Power and influence structures in distribution channels. *European Journal of Marketing*, 7(2), 119-129.
- Wilkinson, I. F. 1979. Power and satisfaction in channels of distribution. *Journal of Retailing*, 55, Summer, 79-94.
- Wright, T. and McMahan, D. 1992. Market orientation and innovation. *Journal of Business Research*, 35, 93-103.
- Zou, S. and Fu, W. 2011. International Marketing: Emerging Markets. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 515.
- Zou, S., Andrus, D.M. and Norvell, D.W. 1997. Standardization of international marketing strategy by firms from a developing country. *International Marketing Review*, 14(2), 107-23.
- Zou, S., Fang, E., & 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.

ภาคผนวก ก

### รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ดร. เจษฎา นกน้อย  
อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยทักษิณ
2. ดร. ปรีดี สีสาศะษฐวงศ์  
ที่ปรึกษาสมาคมข้าราชการชั้นไทย (พ.ศ. 2556 - ปัจจุบัน)
3. ดร. ปิยะนุช ปรีชานนท์  
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
4. ดร. ลือชัยวงษ์ทอง  
อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
5. คุณอภิพัฒน์ วิทักษมนตรี  
กรรมการสมาคมข้าราชการชั้นไทย (พ.ศ. 2555 - ปัจจุบัน)

ภาคผนวก ข





ที่ ศธ 0521.1.08/

คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
ตู้ ปณ. 5 ต.คอหงส์  
อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90112

1 มิถุนายน 2556

**เรื่อง ขออนุญาตขอความเห็นคัดค้านความสอดคล้อง (IOC)**

เรียน ผู้ประเมิน

ด้วย นางสาวพัฒนอรศิริสุวรรณ นักศึกษาระดับปริญญาเอก ชั้นปีที่ 3 หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การวิเคราะห์โมเดลผลประกอบการส่งออกในอุตสาหกรรมยางพาราไทย” โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ ทั้งนี้ นักศึกษาอยู่ระหว่างขั้นตอนของการประเมินคัดค้านความสอดคล้อง (IOC) เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ พิจารณาแล้วว่าท่านเป็นผู้ที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี และเพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการต่อไป จึงขออนุญาตท่านให้ประเมินคัดค้านความสอดคล้อง (IOC) เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ โดยขออนุญาตให้ให้นักศึกษาเข้าเก็บข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในช่วงเดือนมิถุนายน 2556 – เดือนกรกฎาคม 2556 หากมีข้อสงสัยหรือมีความไม่สะดวกประการใดสามารถติดต่อประสานงานได้โดยตรงกับ นางสาวพัฒนอรศิริสุวรรณ หมายเลขโทรศัพท์ 086-3236178

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จงพิศ ศิริรัตน์)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โทร. 0-7428-7852 โทรสาร 0-7428-7852



**แบบสอบถามเพื่อพัฒนาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย**

**เรื่อง “การวิเคราะห์ผลประกอบการส่งออกในอุตสาหกรรมยางพาราไทย ”**

ข้าพเจ้า นางสาวพัฒนอรศิริสุวรรณ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การวิเคราะห์ผลประกอบการส่งออกในอุตสาหกรรมยางพาราไทย” โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ

วัตถุประสงค์หลักในการวิจัย คือ 1. เพื่อศึกษาผลกระทบการตลาดระหว่างประเทศของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยางพาราในประเทศไทย 2. เพื่อทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการส่งออกของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยางพาราในประเทศไทย 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของปัจจัยด้านการดำเนินกลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการส่งออกของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยางพาราในประเทศไทย ซึ่งผลจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 ได้โมเดลสมมติฐานที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (Latent variables) ที่เป็นปัจจัยเหตุ 7 ปัจจัย ได้แก่ปัจจัยผลประกอบการส่งออก ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก ปัจจัยความได้เปรียบในการส่งออก ปัจจัยประสบการณ์ระหว่างประเทศ ปัจจัยความพร้อมทรัพยากร ปัจจัยแรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก โดยแต่ละปัจจัยมีองค์ประกอบเป็นตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) จำนวนหนึ่ง และแต่ละองค์ประกอบมีนิยามเชิงปฏิบัติการและตัวบ่งชี้/สาระสำคัญในการวัดที่ผู้วิจัยใช้เป็นกรอบในการสร้างข้อคำถามเพื่อใช้ในงานวิจัย

เพื่อให้ข้อคำถามได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญถึงความสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการ ตลอดจนความเหมาะสมของสำนวนภาษา ข้าพเจ้าจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านดังนี้

- 1) โปรดพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการ และให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้ภาษาของข้อคำถาม
- 2) โปรดพิจารณาให้ข้อเสนอแนะโครงสร้างโดยรวมของแบบสอบถาม

หากว่าท่านมีข้อสงสัยประการใด กรุณาติดต่อข้าพเจ้า พัฒนอรศิริสุวรรณ โทร 080-986-9365 ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นางสาวพัฒนอรศิริสุวรรณ  
นักศึกษา

ตารางที่ ข-1 การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค (Index of Item Objective Congruence: IOC)

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
1	ผู้ประกอบการมีความพอใจในปริมาณยอดขายจากการส่งออกเพียงใด				
2	จากการประกอบธุรกิจที่มียอดขายการส่งออก ผู้ประกอบการมีความพอใจเพียงใดเมื่อเทียบกับคู่แข่งหลักในปี พ.ศ. 2555				
3	จากยอดขายการส่งออกในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการมีความพอใจเพียงใด				
4	การส่งออกของผู้ประกอบการมีกำไรสุทธิเป็นที่พอใจเพียงใด				
5	กำไรสุทธิจากยอดขายการส่งออกของผู้ประกอบการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลัก เป็นที่พอใจเพียงใด				
6	ผู้ประกอบการมีความพอใจกับส่วนแบ่งการตลาดการส่งออกในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาเพียงใด				
7	การเติบโตของยอดขายการส่งออกเป็นที่พอใจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลักระหว่างปี พ.ศ. 2553 - 2555				
8	การที่มีปริมาณการเติบโตของยอดขายการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างเป็นที่น่าพอใจ				
9	การเติบโตของยอดขายเฉลี่ยต่อปีเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยในอุตสาหกรรม				
10	ผู้ประกอบการควรมีความยินดีช่วยเหลือผู้ซื้อต่างประเทศในด้านต่างๆ เสมอ				

ตารางที่ ข-1 การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC)(ต่อ)

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
11	ผู้ประกอบการควรสื่อสารเป้าหมายและวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ให้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างชัดเจนเพื่อประโยชน์ร่วมกันแก่ทุกฝ่าย				
12	องค์กร ผู้ซื้อ และผู้ขาย ควรมีการติดต่อสื่อสารในขณะที่น่ากลยุทธ์ไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดปริมาณการค้าร่วมกันอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง				
13	ผู้ซื้อต่างประเทศมีการปรึกษาหารือเรื่องการค้ากับผู้ประกอบการเป็นประจำ				
14	ผู้ซื้อต่างประเทศมีการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับกับกิจการ				
15	ผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อเป้าหมายการค้าร่วมกันในระยะยาว				
16	การรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ซื้อต่างประเทศเป็นสิ่งสำคัญต่อการประกอบกิจการ				
17	ความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นสิ่งสำคัญต่อการประกอบกิจการ เพื่อให้เกิดผลกำไร				
18	ผู้ประกอบการมีการปรับกลยุทธ์ด้านสินค้าในตลาดระหว่างประเทศในระดับใด หากเปรียบเทียบกับตลาดภายในประเทศ				
19	ผู้ประกอบการมีการนำเอานวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งด้านสินค้าและบริการมาใช้เพื่อสร้างโอกาสการเติบโตในธุรกิจส่งออก				
20	ผู้ประกอบการมีการปรับกลยุทธ์ด้านราคาในตลาดต่างประเทศเมื่อเทียบกับตลาดในประเทศ				

ตารางที่ ข-1 การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC)(ต่อ)

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
21	ผู้ประกอบการมีการปรับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศเมื่อเทียบกับตลาดในประเทศ				
22	ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับการจัดระบบการบริหารจัดการสินค้าคงคลังและการจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขัน				
23	ผู้ประกอบการมีการปรับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในตลาดต่างประเทศเมื่อเทียบกับตลาดในประเทศ				
24	ผู้ประกอบการมีศักยภาพในการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดส่งออก				
25	ผู้ประกอบการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยมีระบบการจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง				
26	ผู้ประกอบการมีกระบวนตำแหน่งทางการแข่งขันโดยทั่วไปขององค์กรเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลักในตลาดต่างประเทศในด้านต้นทุน				
27	ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการนำความรู้ในการดำเนินงานในอดีตมาใช้แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ				

ตารางที่ ข-1 การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC)(ต่อ)

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
28	ผู้ประกอบการเชื่อมั่นว่าการสะสมความรู้และข้อมูลอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพจะช่วยให้การประกอบธุรกิจสามารถดำเนินงานทั้งในปัจจุบันและในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ				
29	ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการดำเนินงานในอดีตที่มีประสิทธิภาพมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการดำเนินงานปัจจุบันเพื่อสามารถตอบสนองลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ				
30	ผู้ประกอบการมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรมีระบบการจัดเก็บข้อมูลและบริหารความรู้เพื่อนำมาใช้ได้มีประสิทธิภาพ				
31	ผู้ประกอบการควรมีการระบุตำแหน่งทางการแข่งขันโดยทั่วไปขององค์กรเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นหลักในตลาดต่างประเทศในด้านทรัพยากรมนุษย์				
32	ผู้ประกอบการควรอุทิศตนเพื่อความรู้อันแข็งแกร่งในการส่งออก ในด้านภาษาต่างประเทศ เทคนิคการค้าต่างประเทศ และอื่นๆ				
33	ผู้ประกอบการควรมีความรู้ที่แข็งแกร่งในเรื่องค่านิยม วัฒนธรรม และประเพณีที่แพร่หลายในตลาดต่างประเทศ				
34	ผู้ประกอบการควรมีระบบในการรวบรวมข้อมูลทำให้สามารถสำรวจและเข้าถึงข้อมูลตลาดต่างประเทศได้				

ตารางที่ ข-1 การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC)(ต่อ)

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
35	ผู้ประกอบการควรอุทิศตนเพื่อความรู้อันแข็งแกร่งในการส่งออก ในด้านภาษาต่างประเทศ เทคนิคการค้าต่างประเทศ และอื่นๆ				
36	ผู้ประกอบการควรมีความรู้ที่แข็งแกร่งในเรื่องค่านิยม วัฒนธรรม และประเพณีที่แพร่หลายในตลาดต่างประเทศ				

ภาคผนวก ค



ตารางที่ ค-1 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา

ข้อ	รายการพิจารณา	IOC= $\frac{\sum r_{ij}}{n}$	ผลลัพธ์
1	ผู้ประกอบการมีความพอใจในปริมาณยอดขายจากการส่งออกเพียงใด	0.80	ใช้ได้
2	จากการประกอบธุรกิจที่มียอดขายการส่งออก ผู้ประกอบการมีความพอใจเพียงใดเมื่อเทียบกับคู่แข่งหลักในปี พ.ศ. 2555	0.80	ใช้ได้
3	จากยอดขายการส่งออกในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการมีความพอใจเพียงใด	0.60	ใช้ได้
4	การส่งออกของผู้ประกอบการมีกำไรสุทธิเป็นที่พอใจเพียงใด	0.80	ใช้ได้
5	กำไรสุทธิจากยอดขายการส่งออกของผู้ประกอบการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลัก เป็นที่พอใจเพียงใด	1.00	ใช้ได้
6	ผู้ประกอบการมีความพอใจกับส่วนแบ่งการตลาดการส่งออกในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาเพียงใด	0.60	ใช้ได้
7	การเติบโตของยอดขายการส่งออกเป็นที่พอใจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลักระหว่างปี พ.ศ. 2553 – 2555	1.00	ใช้ได้
8	การที่มีปริมาณการเติบโตของยอดขายการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างเป็นที่น่าพอใจ	1.00	ใช้ได้
9	การเติบโตของยอดขายเฉลี่ยต่อปีเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยในอุตสาหกรรม	0.80	ใช้ได้
10	ผู้ประกอบการควรมีความยินดีช่วยเหลือผู้ซื้อต่างประเทศในด้านต่างๆ เสมอ	0.60	ใช้ได้

ตารางที่ ค-1 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา(ต่อ)

ข้อ	รายการพิจารณา	IOC= $\frac{\sum R}{n}$	ผลลัพธ์
11	ผู้ประกอบการควรสื่อสารเป้าหมายและวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ให้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างชัดเจนเพื่อประโยชน์ร่วมกันแก่ทุกฝ่าย	1.00	ใช้ได้
12	องค์กร ผู้ซื้อ และผู้ขาย ควรมีการติดต่อสื่อสารในขณะที่น่ากลยุทธ์ไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดปริมาณการค้าร่วมกันอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง	0.80	ใช้ได้
13	ผู้ซื้อต่างประเทศมีการปรึกษาหารือเรื่องการค้ากับผู้ประกอบการเป็นประจำ	0.60	ใช้ได้
14	ผู้ซื้อต่างประเทศมีการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับกับกิจการ	0.60	ใช้ได้
15	ผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อเป้าหมายการค้าร่วมกันในระยะยาว	1.00	ใช้ได้
16	การรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ซื้อต่างประเทศเป็นสิ่งสำคัญต่อการประกอบกิจการ	1.00	ใช้ได้
17	ความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นสิ่งสำคัญต่อการประกอบกิจการ เพื่อให้เกิดผลกำไร	1.00	ใช้ได้
18	ผู้ประกอบการมีการปรับกลยุทธ์ด้านสินค้าในตลาดระหว่างประเทศในระดับใดหากเปรียบเทียบกับตลาดภายในประเทศ	0.60	ใช้ได้
19	ผู้ประกอบการมีการนำเอานวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งด้านสินค้าและบริการมาใช้เพื่อสร้างโอกาสการเติบโตในธุรกิจส่งออก	1.00	ใช้ได้
20	ผู้ประกอบการมีการปรับกลยุทธ์ด้านราคาในตลาดต่างประเทศเมื่อเทียบกับตลาดในประเทศ	0.80	ใช้ได้

ตารางที่ ค-1 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา(ต่อ)

ข้อ	รายการพิจารณา	IOC= $\Sigma R$	ผลลัพธ์
21	ผู้ประกอบการมีการปรับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศเมื่อเทียบกับตลาดในประเทศ	0.60	ใช้ได้
22	ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับการจัดระบบการบริหารจัดการสินค้าคงคลังและการจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขัน	0.80	ใช้ได้
23	ผู้ประกอบการมีการปรับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในตลาดต่างประเทศเมื่อเทียบกับตลาดในประเทศ	0.60	ใช้ได้
24	ผู้ประกอบการมีศักยภาพในการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดส่งออก	0.60	ใช้ได้
25	ผู้ประกอบการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยมีระบบการจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง	0.80	ใช้ได้
26	ผู้ประกอบการมีการระบุตำแหน่งทางการแข่งขันโดยทั่วไปขององค์กรเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลักในตลาดต่างประเทศในด้านต้นทุน	0.60	ใช้ได้
27	ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการนำความรู้ในการดำเนินงานในอดีตมาใช้แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.80	ใช้ได้

ตารางที่ ค-1 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา(ต่อ)

ข้อ	รายการพิจารณา	IOC = $\frac{\sum R_i}{n}$	ผลลัพธ์
28	ผู้ประกอบการเชื่อมั่นว่าการสะสมความรู้และข้อมูลอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพจะช่วยให้การประกอบธุรกิจสามารถดำเนินงานทั้งในปัจจุบันและในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.60	ใช้ได้
29	ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการดำเนินงานในอดีตที่มีประสิทธิภาพมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการดำเนินงานปัจจุบันเพื่อสามารถตอบสนองลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ	0.60	ใช้ได้
30	ผู้ประกอบการมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรมีระบบการจัดเก็บข้อมูลและบริหารความรู้เพื่อนำมาใช้ได้มีประสิทธิภาพ	0.80	ใช้ได้
31	ผู้ประกอบการควรมีการระบุตำแหน่งทางการแข่งขันโดยทั่วไปขององค์กรเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลักในตลาดต่างประเทศในด้านทรัพยากรมนุษย์	0.60	ใช้ได้
32	ผู้ประกอบการควรอุทิศตนเพื่อความรู้อันแข็งแกร่งในการส่งออก ในด้านภาษาต่างประเทศ เทคนิคการค้าต่างประเทศ และอื่นๆ	0.80	ใช้ได้
33	ผู้ประกอบการควรมีความรู้ที่แข็งแกร่งในเรื่องค่านิยม วัฒนธรรม และประเพณีที่แพร่หลายในตลาดต่างประเทศ	1.00	ใช้ได้
34	ผู้ประกอบการควรมีระบบในการรวบรวมข้อมูลทำให้สามารถสำรวจและเข้าถึงข้อมูลตลาดต่างประเทศได้	0.80	ใช้ได้

ตารางที่ ค-1 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา(ต่อ)

ข้อ	รายการพิจารณา	IOC= $\sum R_i$ —	ผลลัพธ์
35	การแข่งขันที่รุนแรงและความหลากหลายของกลยุทธ์คู่แข่ง ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง	1.00	ใช้ได้
36	ลูกค้าในตลาดระดับโลกมีความต้องการที่หลากหลายทำให้ผู้ประกอบการต้องพยายามพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเหล่านั้น	1.00	ใช้ได้

ภาคผนวก ง



## แบบสอบถามสำหรับการวิจัย การวิเคราะห์โมเดลผลประกอบการส่งออกในอุตสาหกรรมยางพาราไทย

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดระหว่างประเทศของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยางพาราในประเทศไทย 2. เพื่อทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการส่งออกของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยางพาราในประเทศไทย 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของปัจจัยด้านการดำเนินกลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการส่งออกของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยางพาราในประเทศไทย ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ผู้วิจัยจะนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยแบบสอบถามนี้จะให้เจ้าของกิจการ หรือผู้บริหารระดับสูงขององค์กรเป็นผู้ตอบโดยเนื้อหาแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

ตอนที่ 2 การประเมินผลการดำเนินงานของกิจการ

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จะได้แบบจำลองสมมติฐานที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (Latent variables) ที่เป็นปัจจัยเหตุ 7 ปัจจัย ได้แก่ 1. ผลประกอบการส่งออก 2. ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย 3. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก 4. ปัจจัยความได้เปรียบในการส่งออก 5. ปัจจัยประสบการณ์ระหว่างประเทศ 6. ปัจจัยความพร้อมทรัพยากร 7. ปัจจัยแรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก

## แบบสอบถามสำหรับการวิจัย

### เรื่อง การวิเคราะห์โมเดลผลประกอบการส่งออกในอุตสาหกรรมยางพาราไทย

คำชี้แจง : แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกิจการ

ตอนที่ 2 การประเมินผลการดำเนินงานของกิจการ

#### ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกิจการ

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) และตอบคำถามในช่องว่างซึ่งตรงกับความเป็นจริงที่ตรงกับองค์กรท่านมากที่สุด

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ดำเนินการ(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) ยางแผ่นรมควัน

( ) ยางแท่ง

( ) ยางแผ่นผึ่งแห้ง

( ) น้ำยางข้นและยางสกิม

( ) ยางเครฟ

2. ทุนจดทะเบียน.....ล้านบาท

3. ขนาดของสถานประกอบการ

( ) 0-50 คน

( ) 51-150 คน

( ) 151- 300 คน

( ) มากกว่า 300 คน

4. จำนวนพนักงานและคนงานเฉลี่ย

1) ระดับผู้บริหาร/หัวหน้างาน จำนวน.....คน

2) คนงานในสายการผลิต จำนวน.....คน

5. ปริมาณผลผลิตเฉลี่ยที่ผลิตได้

ยางแผ่นรมควัน..... ตันต่อปี

ยางแท่ง..... ตันต่อปี

ยางแผ่นผึ่งแห้ง..... ตันต่อปี

น้ำยางข้นและยางสกิม.....ตันต่อปี

ยางเครฟ..... ตันต่อปี

6. ผู้ประกอบการส่งออกไปยังประเทศใดบ้าง (โปรดเรียงลำดับตามปริมาณการส่งออกจากมากไปน้อย)

\_\_\_ ญี่ปุ่น

\_\_\_ สหรัฐอเมริกา

\_\_\_ จีน

\_\_\_ เกาหลี

\_\_\_ มาเลเซีย

\_\_\_ อินเดีย

\_\_\_ อื่น ๆ ระบุ.....

7. สัดส่วนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากยางพาราเปรียบเทียบกับระหว่างในประเทศและต่างประเทศ

1) ในประเทศ สัดส่วน.....%

2) ต่างประเทศ สัดส่วน.....%

8. ปัญหาที่ประสบในการส่งออกยางพาราไปตลาดต่างประเทศ(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



- ( ) กฎระเบียบการนำเข้าสินค้าของประเทศคู่ค้า
- ( ) ความสามารถในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง
- ( ) คุณภาพ มาตรฐานและสุขอนามัยที่คู่ค้ากำหนด
- ( ) ระบบการขนส่ง
- ( ) การกีดกันทางการค้ารูปแบบใหม่
- ( ) อื่น ๆ ระบุ.....

9. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในปัจจัยต่าง ๆ ที่ท่านคิดว่าเป็นข้อได้เปรียบหรือเสียเปรียบของธุรกิจท่านเมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ปัจจัย	คู่แข่งในประเทศ		คู่แข่งต่างประเทศ	
	จุดเด่น	จุดด้อย	จุดเด่น	จุดด้อย
1) ราคา				
2) คุณภาพได้มาตรฐานที่คู่ค้ากำหนด				
3) การบริการที่รวดเร็ว ถูกต้องและตรงเวลา				
4) ประสิทธิภาพการผลิต				
5) ต้นทุนการผลิต				
6) ทักษะและความชำนาญของแรงงาน				
7) ระบบบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน				
8) ระบบการตรวจสอบย้อนกลับแหล่งที่มา				
9) ชื่อเสียงและการยอมรับในตลาดต่างประเทศของบริษัท				
10) อื่นๆ ระบุ..... .....				

10. ประเทศคู่แข่งที่สำคัญ (โปรดเรียงลำดับตามความสำคัญมา 3 ประเทศ)

ลำดับที่	ประเทศ	จุดแข็งของคู่แข่ง	จุดอ่อนของคู่แข่ง
1.			
2.			
3.			

**ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินผลการดำเนินงานของกิจการ**

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องว่างและตอบคำถามในช่องว่างซึ่งตรงกับความเป็นจริงที่ตรงกับองค์กรท่านมากที่สุดโดยการตอบคำถามแต่ละข้อเพียง 1 คำตอบและกรุณาตอบทุกข้อ

คำถามต่อไปนี้ขอให้ท่านประเมินการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ว่ากิจการของท่านมีการดำเนินงานในประเด็นของผลประกอบการส่งออก ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก การได้เปรียบในการส่งออก ประสบการณ์ระหว่างประเทศ ความพร้อมทรัพยากร และแรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก อย่างไรบ้าง

**1. การวัดผลประกอบการส่งออก มีเกณฑ์ประเมิน ดังนี้**

- |                            |                   |
|----------------------------|-------------------|
| 1 หมายถึง ไม่พอใจอย่างยิ่ง | 2 หมายถึง ไม่พอใจ |
| 3 หมายถึง พอใจปานกลาง      | 4 หมายถึง พอใจ    |
| 5 หมายถึง พอใจอย่างยิ่ง    |                   |

ประเด็น	ระดับความพอใจ				
	1	2	3	4	5
1. ผู้ประกอบการมีความพอใจในปริมาณยอดขายจากการส่งออกเพียงใด					
2. จากการประกอบธุรกิจที่มียอดขายการส่งออก ผู้ประกอบการมีความพอใจเพียงใดเมื่อเทียบกับคู่แข่งหลักในปี พ.ศ. 2555					
3. จากยอดขายการส่งออกในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการมีความพอใจเพียงใด					
4. การส่งออกของผู้ประกอบการมีกำไรสุทธิเป็นที่พอใจเพียงใด					
5. กำไรสุทธิจากยอดขายการส่งออกของผู้ประกอบการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลัก เป็นที่พอใจเพียงใด					
6. ผู้ประกอบการมีความพอใจกับส่วนแบ่งการตลาดการส่งออกในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาเพียงใด					
7. การเติบโตของยอดขายการส่งออกเป็นที่พอใจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลักระหว่างปี พ.ศ. 2553 – 2555					
8. การที่มีปริมาณการเติบโตของยอดขายการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างเป็นที่น่าพอใจ					
9. การเติบโตของยอดขายเฉลี่ยต่อปีเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยในอุตสาหกรรม					

## 2. การวัดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีเกณฑ์ประเมิน ดังนี้

- |                                |                       |
|--------------------------------|-----------------------|
| 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย |
| 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง      | 4 หมายถึง เห็นด้วย    |
| 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |                       |

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
10. ผู้ประกอบการควรมีความยินดีช่วยเหลือผู้ซื้อ ต่างประเทศในด้านต่างๆ เสมอ					
11. ผู้ประกอบการควรสื่อสารเป้าหมายและวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ให้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างชัดเจนเพื่อประโยชน์ร่วมกันแก่ทุกฝ่าย					
12. องค์กร ผู้ซื้อ และผู้ขาย ควรมีการติดต่อสื่อสารในขณะที่น่ากลยุทธ์ไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดปริมาณการค้าร่วมกันอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง					
13. ผู้ซื้อต่างประเทศมีการปรึกษาหารือเรื่องการค้ากับผู้ประกอบการเป็นประจำ					
14. ผู้ซื้อต่างประเทศมีการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับ กับกิจการ					
15. ผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อเป้าหมายการค้าร่วมกันในระยะยาว					
16. การรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ซื้อต่างประเทศเป็นสิ่งสำคัญต่อการประกอบกิจการ					
17. ความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นสิ่งที่สำคัญต่อการประกอบกิจการ เพื่อให้เกิดผลกำไร					

## 3. การวัดกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก มีเกณฑ์ประเมิน ดังนี้

- |                      |                |
|----------------------|----------------|
| 1 หมายถึง น้อยที่สุด | 2 หมายถึง น้อย |
| 3 หมายถึง ปานกลาง    | 4 หมายถึง มาก  |
| 5 หมายถึง มากที่สุด  |                |

ประเด็น	ระดับการดำเนินการ				
	1	2	3	4	5
18. ผู้ประกอบการมีการปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในตลาดต่างประเทศเมื่อเทียบกับตลาดในประเทศ					
19. ผู้ประกอบการมีการนำเอานวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งด้านสินค้าและบริการมาใช้เพื่อสร้างโอกาสการเติบโตในธุรกิจส่งออก					
20. ผู้ประกอบการมีการปรับกลยุทธ์ด้านราคาในตลาดต่างประเทศเมื่อเทียบกับตลาดในประเทศ					
21. ผู้ประกอบการมีการปรับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศเมื่อเทียบกับตลาดในประเทศ					
22. ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับการจัดระบบการบริหารจัดการสินค้าคงคลังและการจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขัน					
23. ผู้ประกอบการมีการปรับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในตลาดต่างประเทศเมื่อเทียบกับตลาดในประเทศ					

#### 4. การวัดการได้เปรียบในการส่งออก มีเกณฑ์ประเมิน ดังนี้

- |                                |                       |
|--------------------------------|-----------------------|
| 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย |
| 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง      | 4 หมายถึง เห็นด้วย    |
| 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |                       |

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
24. ผู้ประกอบการมีศักยภาพในการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดส่งออก					
25. ผู้ประกอบการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยมีระบบการจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง					
26. ผู้ประกอบการมีการระบุตำแหน่งทางการแข่งขันโดยทั่วไปขององค์กรเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลักในตลาดต่างประเทศในด้านต้นทุน					

#### 5. การวัดประสบการณ์ระหว่างประเทศ

27. ผู้ประกอบการได้มีการดำเนินงานส่งออกมาแล้วจำนวน ..... ปี
28. ปัจจุบันผู้ประกอบการมีลูกค้าต่างประเทศที่ดำเนินงานส่งออกเป็นจำนวน ..... ราย

#### การวัดประสบการณ์ระหว่างประเทศ มีเกณฑ์ประเมิน ดังนี้

- |                      |                |
|----------------------|----------------|
| 1 หมายถึง น้อยที่สุด | 2 หมายถึง น้อย |
|----------------------|----------------|

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

ประเด็น	ระดับการดำเนินการ				
	1	2	3	4	5
29. ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการนำความรู้และความเชี่ยวชาญในการดำเนินงานในอดีตมาใช้แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
30. ผู้ประกอบการเชื่อมั่นว่าการสะสมความรู้และข้อมูลอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพจะช่วยให้การประกอบธุรกิจสามารถดำเนินงานทั้งในปัจจุบันและในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
31. ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการดำเนินงานในอดีตที่มีประสิทธิภาพมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการดำเนินงานปัจจุบันเพื่อสามารถตอบสนองลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ					
32. ผู้ประกอบการมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรมีระบบการจัดเก็บข้อมูลและบริหารความรู้เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการดำเนินงานในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ					

## 6. การวัดความพร้อมทรัพยากร มีเกณฑ์ประเมิน ดังนี้

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

4 หมายถึง เห็นด้วย

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
33. ผู้ประกอบการควรมีการระบุตำแหน่งทางการแข่งขันโดยทั่วไปขององค์กรเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลักในตลาดต่างประเทศในด้านทรัพยากรมนุษย์					
34. ผู้ประกอบการควรอุทิศตนเพื่อความรู้อันแข็งแกร่งในการส่งออก ในด้านภาษาต่างประเทศ เทคนิคการค้าต่างประเทศและอื่นๆ					
35. ผู้ประกอบการควรมีความรู้ที่แข็งแกร่งในเรื่องค่านิยมวัฒนธรรม และประเพณีที่แพร่หลายในตลาดต่างประเทศ					
36. ผู้ประกอบการควรมีระบบในการรวบรวมข้อมูลทำให้สามารถสำรวจและเข้าถึงข้อมูลตลาดต่างประเทศได้					

7. แรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก มีเกณฑ์ประเมิน ดังนี้

- |                                |                       |
|--------------------------------|-----------------------|
| 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย |
| 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง      | 4 หมายถึง เห็นด้วย    |
| 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |                       |

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
37. การแข่งขันที่รุนแรงและความหลากหลายของกลยุทธ์คู่แข่ง ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง					
38. ลูกค้าในตลาดระดับโลกมีความต้องการที่หลากหลายทำให้ผู้ประกอบการต้องพยายามพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเหล่านั้น					

**ข้อเสนอแนะ**

.....

.....

*ขอขอบคุณและขออนุโมทนาบุญ ที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ขอให้ท่านประสบความสำเร็จ เจริญด้วย อายุ วรรณะ สุขะ พละ ลาภ ยศ สุข สรรเสริญ สถิติ ปัญญา ปฏิภาณ ธนสารสมบัติ อุปสรรคใดๆ โรคภัยใดๆ ขอให้มลายสิ้นไป*

*พัฒนอรศิริสุวรรณ*

คำตอบที่ได้รับจะไม่มีผลกระทบหรือทำให้ท่านเสียหายแต่อย่างใด และจะถือเป็นความลับ โดยการวิเคราะห์ข้อมูล จะนำเสนอในภาพรวมไม่แยกนำเสนอหรือวิเคราะห์เป็นรายบุคคลและจะนำมาใช้ประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

การวิจัยครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้หากไม่ได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ เป็นอย่างสูง

**ขอแสดงความนับถือ**

**(พัฒนอรศิริสุวรรณ)**

นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ หากมีข้อสงสัยประการใด กรุณาติดต่อข้าพเจ้า นางสาวพัฒนอรศิริสุวรรณ โทร 080-986-9365 E-mail: temtt2002@msn.com

**\*\*การตอบแบบสอบถามหนึ่งฉบับของท่านจะเป็นการบริจาคเงินจำนวน30 บาท เพื่อสมทบทุน “กองทุนทองไทย” เพื่อมอบเป็นทุนการศึกษา ให้กับนักศึกษาเรียนดี แต่ฐานะยากจน\*\***

ภาคผนวก จ



## แบบสัมภาษณ์

### เรื่อง “การวิเคราะห์โมเดลผลประกอบการส่งออกในอุตสาหกรรมยางพาราไทย”

ข้าพเจ้า นางสาวพัฒนอรศิริสุวรรณ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การวิเคราะห์ผลประกอบการส่งออกในอุตสาหกรรมยางพาราไทย” โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ

หากว่าท่านมีข้อสงสัยประการใด กรุณาติดต่อข้าพเจ้า พัฒนอรศิริสุวรรณ โทร 080-986-9365

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความอนุเคราะห์ในครั้งนี้

นางสาวพัฒนอรศิริสุวรรณ

นักศึกษา



### Interview Form (Semi Structure)

#### Demographic and Background

ชื่อผู้ประกอบการ.....ชื่อองค์กร.....

ตำแหน่ง.....ขนาดองค์กร/จำนวนพนักงาน.....ระยะเวลาดำเนินการส่งออก.....ปี

#### Rubber Export Business

ธุรกิจส่งออกยางพาราในภาพรวมในปัจจุบันเป็นอย่างไรบ้าง

.....  
.....  
.....

#### Rubber Export Business Problem

ปัญหาของธุรกิจส่งออกยางพาราในภาพรวมเป็นอย่างไรบ้าง

.....  
.....  
.....

#### Export Performance Situation

ผลประกอบการส่งออกยางพาราในภาพรวมในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันเป็นอย่างไร

.....  
.....  
.....

#### Increasing Export Performance

ท่านคิดว่าปัจจัยใดมีผลต่อการเพิ่มผลประกอบการส่งออกขององค์กรบ้าง

.....  
.....  
.....

ท่านมีการวางเป้าหมายสำหรับองค์กรเพื่อบรรลุผลประกอบการส่งออกอย่างไรบ้าง

.....  
.....  
.....

ท่านมีความพึงพอใจในผลประกอบการส่งออกในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาอย่างน้อยเพียงใดและเพราะอะไร

.....  
.....  
.....

**Strategy Management**

ท่านมีแนวทางการตัดสินใจเลือกใช้หรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อบรรลุผลประกอบการส่งออกอย่างไรบ้าง

.....  
.....  
.....

ภาคผนวก ง

ผลการวิเคราะห์

Frequencies

Statistics

		ยางแผ่นรมควัน	ยางแท่ง	ยางแผ่นฟุ้งแห้ง	น้ำยางข้นและยางสกิม	ยางเครฟ
N	Valid	79	40	11	73	15
	Missing	139	178	207	145	203

Frequency Table

ยางแผ่นรมควัน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เลือก	79	36.2	100.0	100.0
Missing	System	139	63.8		
Total		218	100.0		

ยางแท่ง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เลือก	40	18.3	100.0	100.0
Missing	System	178	81.7		
Total		218	100.0		

ยางแผ่นฟุ้งแห้ง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เลือก	11	5.0	100.0	100.0
Missing	System	207	95.0		
Total		218	100.0		

น้ำยางข้นและยางสกิม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เลือก	73	33.5	100.0	100.0
Missing	System	145	66.5		
Total		218	100.0		

## ตาราง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เลือก	15	6.9	100.0	100.0
Missing System	203	93.1		
Total	218	100.0		

Frequencies

ทุนจดทะเบียน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	1.4	1.4	1.4
3.00	3	1.4	1.4	2.8
5.00	5	2.3	2.3	5.0
6.00	1	.5	.5	5.5
8.00	1	.5	.5	6.0
10.00	7	3.2	3.2	9.2
14.00	1	.5	.5	9.6
15.00	2	.9	.9	10.6
18.00	1	.5	.5	11.0
19.00	1	.5	.5	11.5
20.00	8	3.7	3.7	15.1
22.00	1	.5	.5	15.6
24.00	1	.5	.5	16.1
25.00	6	2.8	2.8	18.8
30.00	12	5.5	5.5	24.3
32.00	1	.5	.5	24.8
35.00	2	.9	.9	25.7
38.00	1	.5	.5	26.1
40.00	11	5.0	5.0	31.2
45.00	3	1.4	1.4	32.6
47.00	1	.5	.5	33.0
49.00	1	.5	.5	33.5
50.00	38	17.4	17.4	50.9
60.00	6	2.8	2.8	53.7
65.00	1	.5	.5	54.1
70.00	9	4.1	4.1	58.3
72.00	1	.5	.5	58.7
75.00	1	.5	.5	59.2
80.00	12	5.5	5.5	64.7
90.00	12	5.5	5.5	70.2
100.00	20	9.2	9.2	79.4
110.00	2	.9	.9	80.3
115.00	1	.5	.5	80.7
120.00	9	4.1	4.1	84.9
150.00	3	1.4	1.4	86.2
170.00	1	.5	.5	86.7
175.00	1	.5	.5	87.2
180.00	4	1.8	1.8	89.0
200.00	7	3.2	3.2	92.2
220.00	3	1.4	1.4	93.6
250.00	1	.5	.5	94.0
300.00	5	2.3	2.3	96.3
380.00	2	.9	.9	97.2
400.00	1	.5	.5	97.7
500.00	3	1.4	1.4	99.1
550.00	1	.5	.5	99.5
1280.00	1	.5	.5	100.0
Total	218	100.0	100.0	

Descriptives

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ทุนจดทะเบียน	218	2.00	1280.00	92.2202	122.40104
Valid N (listwise)	218				

Frequencies

**ขนาดของสถานประกอบการ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-50 คน	47	21.6	21.6	21.6
51-150 คน	112	51.4	51.4	72.9
151- 300 คน	48	22.0	22.0	95.0
มากกว่า 300 คน	11	5.0	5.0	100.0
Total	218	100.0	100.0	

Frequency Table

## ระดับผู้บริหาร/หัวหน้างาน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.9	.9	.9
	4.00	5	2.3	2.3	3.2
	5.00	13	6.0	6.0	9.2
	6.00	6	2.8	2.8	11.9
	7.00	4	1.8	1.8	13.8
	8.00	15	6.9	6.9	20.6
	9.00	9	4.1	4.1	24.8
	10.00	37	17.0	17.0	41.7
	11.00	7	3.2	3.2	45.0
	12.00	22	10.1	10.1	55.0
	14.00	2	.9	.9	56.0
	15.00	22	10.1	10.1	66.1
	16.00	1	.5	.5	66.5
	17.00	1	.5	.5	67.0
	19.00	1	.5	.5	67.4
	20.00	25	11.5	11.5	78.9
	22.00	1	.5	.5	79.4
	24.00	1	.5	.5	79.8
	25.00	11	5.0	5.0	84.9
	28.00	2	.9	.9	85.8
	30.00	13	6.0	6.0	91.7
	35.00	8	3.7	3.7	95.4
	37.00	1	.5	.5	95.9
	38.00	1	.5	.5	96.3
	40.00	6	2.8	2.8	99.1
	42.00	1	.5	.5	99.5
	45.00	1	.5	.5	100.0
	Total	218	100.0	100.0	



คณ งานในสายการผลิต

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	1	.5	.5	.5
	25.00	1	.5	.5	.9
	30.00	7	3.2	3.2	4.1
	35.00	5	2.3	2.3	6.4
	36.00	1	.5	.5	6.9
	38.00	1	.5	.5	7.3
	39.00	2	.9	.9	8.3
	40.00	19	8.7	8.7	17.0
	42.00	4	1.8	1.8	18.8
	44.00	1	.5	.5	19.3
	45.00	6	2.8	2.8	22.0
	50.00	12	5.5	5.5	27.5
	55.00	2	.9	.9	28.4
	60.00	9	4.1	4.1	32.6
	61.00	1	.5	.5	33.0
	65.00	4	1.8	1.8	34.9
	70.00	16	7.3	7.3	42.2
	75.00	2	.9	.9	43.1
	80.00	16	7.3	7.3	50.5
	85.00	3	1.4	1.4	51.8
	90.00	11	5.0	5.0	56.9
	95.00	2	.9	.9	57.8
	97.00	1	.5	.5	58.3
	98.00	1	.5	.5	58.7
	100.00	15	6.9	6.9	65.6
	105.00	1	.5	.5	66.1
	110.00	3	1.4	1.4	67.4
	120.00	10	4.6	4.6	72.0
	125.00	3	1.4	1.4	73.4
	130.00	6	2.8	2.8	76.1
	135.00	4	1.8	1.8	78.0
	140.00	2	.9	.9	78.9
	145.00	1	.5	.5	79.4
	150.00	4	1.8	1.8	81.2
	160.00	1	.5	.5	81.7
	170.00	2	.9	.9	82.6
	190.00	1	.5	.5	83.0
	200.00	9	4.1	4.1	87.2
	220.00	2	.9	.9	88.1
	240.00	1	.5	.5	88.5
	245.00	1	.5	.5	89.0
	250.00	9	4.1	4.1	93.1
	260.00	2	.9	.9	94.0
	270.00	2	.9	.9	95.0
	290.00	2	.9	.9	95.9
	300.00	5	2.3	2.3	98.2
	330.00	1	.5	.5	98.6
	350.00	1	.5	.5	99.1
	359.00	1	.5	.5	99.5
	400.00	1	.5	.5	100.0
	Total	218	100.0	100.0	

## Descriptives

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
รวมพนักงาน และคนงานทั้งหมด	218	6.00	440.00	124.2248	86.49557
ระดับผู้บริหาร/หัวหน้างาน	218	1.00	45.00	15.6972	9.59071
คนงานในสายการผลิต	218	5.00	400.00	108.5275	78.00320
Valid N (listwise)	218				

## Frequencies

**Statistics**

		ยางแผ่นรมควัน	ยางแท่ง	ยางแผ่นฝิ่งแห้ง	น้ำยางข้นและยางสกีม	ยางเครฟ
N	Valid	80	40	11	73	15
	Missing	138	178	207	145	203

Frequency Table

ยางแผ่นรมควัน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	500.00	1	.5	1.3	1.3
	1200.00	1	.5	1.3	2.5
	1500.00	1	.5	1.3	3.8
	2000.00	4	1.8	5.0	8.8
	3000.00	6	2.8	7.5	16.3
	5000.00	5	2.3	6.3	22.5
	6000.00	3	1.4	3.8	26.3
	8000.00	2	.9	2.5	28.8
	10000.00	15	6.9	18.8	47.5
	12000.00	8	3.7	10.0	57.5
	15000.00	6	2.8	7.5	65.0
	18000.00	3	1.4	3.8	68.8
	20000.00	5	2.3	6.3	75.0
	25000.00	2	.9	2.5	77.5
	30000.00	3	1.4	3.8	81.3
	35000.00	2	.9	2.5	83.8
	50000.00	10	4.6	12.5	96.3
	60000.00	2	.9	2.5	98.8
	500000.00	1	.5	1.3	100.0
	Total	80	36.7	100.0	
Missing	System	138	63.3		
Total		218	100.0		

**ยางแท่ง**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10000.00	12	5.5	30.0	30.0
	12000.00	5	2.3	12.5	42.5
	15000.00	3	1.4	7.5	50.0
	18000.00	1	.5	2.5	52.5
	20000.00	6	2.8	15.0	67.5
	24000.00	2	.9	5.0	72.5
	30000.00	3	1.4	7.5	80.0
	36000.00	1	.5	2.5	82.5
	38000.00	1	.5	2.5	85.0
	45000.00	1	.5	2.5	87.5
	50000.00	4	1.8	10.0	97.5
	500000.00	1	.5	2.5	100.0
	Total	40	18.3	100.0	
Missing	Sy stem	178	81.7		
Total		218	100.0		

**ยางแผ่นสีงแห้ง**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7000.00	5	2.3	45.5	45.5
	8000.00	1	.5	9.1	54.5
	10000.00	1	.5	9.1	63.6
	20000.00	1	.5	9.1	72.7
	24000.00	1	.5	9.1	81.8
	50000.00	1	.5	9.1	90.9
	350000.00	1	.5	9.1	100.0
	Total	11	5.0	100.0	
Missing	Sy stem	207	95.0		
Total		218	100.0		

**น้ำยางข้นและยางสกิม**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5000.00	19	8.7	26.0	26.0
	8000.00	1	.5	1.4	27.4
	9000.00	2	.9	2.7	30.1
	10000.00	18	8.3	24.7	54.8
	12000.00	10	4.6	13.7	68.5
	13000.00	1	.5	1.4	69.9
	14000.00	1	.5	1.4	71.2
	15000.00	6	2.8	8.2	79.5
	20000.00	7	3.2	9.6	89.0
	25000.00	1	.5	1.4	90.4
	30000.00	3	1.4	4.1	94.5
	40000.00	1	.5	1.4	95.9
	50000.00	1	.5	1.4	97.3
	100000.00	1	.5	1.4	98.6
	150000.00	1	.5	1.4	100.0
	Total	73	33.5	100.0	
Missing	System	145	66.5		
Total		218	100.0		

**ยางเครฟ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	100.00	1	.5	6.7	6.7
	3000.00	6	2.8	40.0	46.7
	4500.00	4	1.8	26.7	73.3
	5000.00	3	1.4	20.0	93.3
	7500.00	1	.5	6.7	100.0
	Total	15	6.9	100.0	
Missing	System	203	93.1		
Total		218	100.0		

Descriptives

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ยางแผ่นรมควัน	80	500.00	500000.0	23852.50	56309.90194
ยางแท่ง	40	10000.00	500000.0	33000.00	76857.51052
ยางแผ่นฝั้งแห้ง	11	7000.00	350000.0	45181.82	101945.88582
น้ำยางข้นและยางสกิม	73	5000.00	150000.0	15520.55	20681.51992
ยางเครฟ	15	100.00	7500.00	3906.667	1632.90568
Valid N (listwise)	0				

Frequencies

**Statistics**

		ญี่ปุ่น	สหรัฐอเมริกา	จีน	เกาหลี	มาเลเซีย	อินเดีย
N	Valid	189	63	213	115	90	96
	Missing	29	155	5	103	128	122

Frequency Table

**ญี่ปุ่น**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.9	1.1	1.1
	2.00	16	7.3	8.5	9.5
	4.00	41	18.8	21.7	31.2
	5.00	58	26.6	30.7	61.9
	6.00	72	33.0	38.1	100.0
	Total	189	86.7	100.0	
Missing	.00	28	12.8		
	System	1	.5		
	Total	29	13.3		
Total		218	100.0		

**สหรัฐอเมริกา**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	17	7.8	27.0	27.0
	2.00	23	10.6	36.5	63.5
	4.00	7	3.2	11.1	74.6
	5.00	16	7.3	25.4	100.0
	Total	63	28.9	100.0	
Missing	.00	154	70.6		
	System	1	.5		
	Total	155	71.1		
Total		218	100.0		

**เงิน**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	.9	.9	.9
	4.00	58	26.6	27.2	28.2
	5.00	28	12.8	13.1	41.3
	6.00	125	57.3	58.7	100.0
	Total	213	97.7	100.0	
Missing	.00	4	1.8		
	System	1	.5		
	Total	5	2.3		
Total		218	100.0		

**เกาหลี**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	17	7.8	14.8	14.8
	4.00	13	6.0	11.3	26.1
	5.00	84	38.5	73.0	99.1
	6.00	1	.5	.9	100.0
	Total	115	52.8	100.0	
Missing	.00	102	46.8		
	System	1	.5		
	Total	103	47.2		
Total		218	100.0		

**มาเลเซีย**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	2.8	6.7	6.7
	2.00	20	9.2	22.2	28.9
	3.00	12	5.5	13.3	42.2
	4.00	33	15.1	36.7	78.9
	5.00	17	7.8	18.9	97.8
	6.00	2	.9	2.2	100.0
	Total	90	41.3	100.0	
Missing	.00	127	58.3		
	System	1	.5		
	Total	128	58.7		
Total		218	100.0		

**อินเดีย**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	49	22.5	51.0	51.0
	4.00	21	9.6	21.9	72.9
	5.00	9	4.1	9.4	82.3
	6.00	17	7.8	17.7	100.0
	Total	96	44.0	100.0	
Missing	.00	121	55.5		
	System	1	.5		
	Total	122	56.0		
Total		218	100.0		

Frequency Table

**ในประเทศ สัดสวน**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	3	1.4	1.4	1.4
	5.00	12	5.5	5.5	6.9
	10.00	47	21.6	21.6	28.4
	15.00	1	.5	.5	28.9
	20.00	63	28.9	28.9	57.8
	25.00	16	7.3	7.3	65.1
	30.00	45	20.6	20.6	85.8
	40.00	11	5.0	5.0	90.8
	50.00	4	1.8	1.8	92.7
	60.00	15	6.9	6.9	99.5
	80.00	1	.5	.5	100.0
	Total	218	100.0	100.0	



**ต่างประเทศ สัดส่วน**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20.00	1	.5	.5	.5
40.00	16	7.3	7.3	7.8
50.00	4	1.8	1.8	9.6
60.00	11	5.0	5.0	14.7
70.00	44	20.2	20.2	34.9
75.00	16	7.3	7.3	42.2
80.00	63	28.9	28.9	71.1
85.00	1	.5	.5	71.6
90.00	47	21.6	21.6	93.1
95.00	12	5.5	5.5	98.6
100.00	3	1.4	1.4	100.0
Total	218	100.0	100.0	

Descriptives

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ในประเทศ สัดส่วน	218	.00	80.00	23.7385	14.57194
ต่างประเทศ สัดส่วน	218	20.00	100.00	76.1239	14.77163
Valid N (listwise)	218				

Frequencies

**Statistics**

	กฎระเบียบการ นำเข้าสินค้าขอ งประเทศคู่ค้า	ความสามารถใ นการแข่งขันกับ ประเทศคู่แข่ง	คุณภาพ มาตรฐานแล ะสุขอนามัยที่ คู่ค้ากำหนด	ระบบการขนส่ง	การกีดกันทางกา รค้ารูปแบบใหม่
N Valid	20	218	0	0	0
Missing	198	0	218	218	218

Frequency Table

**กฎระเบียบการนำเข้าสินค้าของประเทศคู่ค้า**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เลือ ก	20	9.2	100.0	100.0
Missing System	198	90.8		
Total	218	100.0		

**คุณภาพ มาตรฐานและสุขอนามัยที่คู่ค้ากำหนด**

	Frequency	Percent
Missing System	218	100.0

**ความสามารถในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เลือ ก	218	100.0	100.0	100.0

**ระบบการขนส่ง**

	Frequency	Percent
Missing System	218	100.0

**การกีดกันทางการค้ารูปแบบใหม่**

	Frequency	Percent
Missing System	218	100.0

Frequency Table

**1) ราคา คู่แข่งในประเทศ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid จุดด้อย	111	50.9	50.9	50.9
จุดเด่น	107	49.1	49.1	100.0
Total	218	100.0	100.0	

## คู่แข่งต่างประเทศ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid จุดด้อย	128	58.7	58.7	58.7
จุดเด่น	90	41.3	41.3	100.0
Total	218	100.0	100.0	

## 2) คุณภาพได้มาตรฐานที่ผู้ค้ำกำหนด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid จุดด้อย	1	.5	.5	.5
จุดเด่น	217	99.5	99.5	100.0
Total	218	100.0	100.0	

## คู่แข่งต่างประเทศ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid จุดด้อย	6	2.8	2.8	2.8
จุดเด่น	212	97.2	97.2	100.0
Total	218	100.0	100.0	

## 3) การบริการที่รวดเร็ว ถูกต้องและตรงต ล

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid จุดด้อย	24	11.0	11.0	11.0
จุดเด่น	194	89.0	89.0	100.0
Total	218	100.0	100.0	

## คู่แข่งต่างประเทศ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid จุดด้อย	37	17.0	17.0	17.0
จุดเด่น	181	83.0	83.0	100.0
Total	218	100.0	100.0	

## 4) ประสิทธิภาพการผลิต

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid จุดด้อย	44	20.2	20.2	20.2
จุดเด่น	174	79.8	79.8	100.0
Total	218	100.0	100.0	

## คู่แข่งต่างประเทศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	จุดด้วย	83	38.1	38.1	38.1
	จุดเด่น	135	61.9	61.9	100.0
	Total	218	100.0	100.0	

## 5) ต้นทุนการผลิต

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	จุดด้วย	173	79.4	79.4	79.4
	จุดเด่น	45	20.6	20.6	100.0
	Total	218	100.0	100.0	

## คู่แข่งต่างประเทศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	จุดด้วย	175	80.3	80.3	80.3
	จุดเด่น	43	19.7	19.7	100.0
	Total	218	100.0	100.0	

## 6) ทัศนคติและความชำนาญของแรงงาน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	จุดด้วย	22	10.1	10.1	10.1
	จุดเด่น	196	89.9	89.9	100.0
	Total	218	100.0	100.0	

## คู่แข่งต่างประเทศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	จุดด้วย	8	3.7	3.7	3.7
	จุดเด่น	210	96.3	96.3	100.0
	Total	218	100.0	100.0	

## 7) ระบบบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	จุดด้วย	60	27.5	27.5	27.5
	จุดเด่น	158	72.5	72.5	100.0
	Total	218	100.0	100.0	

**คู่แข่งต่างประเทศ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	จุดด้วย	109	50.0	50.0	50.0
	จุดเด่น	109	50.0	50.0	100.0
	Total	218	100.0	100.0	

**8) ระบบการตรวจสอบย้อนกลับแหล่งที่มา**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	จุดด้วย	37	17.0	17.0	17.0
	จุดเด่น	181	83.0	83.0	100.0
	Total	218	100.0	100.0	

**คู่แข่งต่างประเทศ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	จุดด้วย	42	19.3	19.3	19.3
	จุดเด่น	176	80.7	80.7	100.0
	Total	218	100.0	100.0	

**9) ข้อเสียและการยอมรับในตลาดต่างประเทศของบริษัท**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	จุดด้วย	90	41.3	41.3	41.3
	จุดเด่น	128	58.7	58.7	100.0
	Total	218	100.0	100.0	

**คู่แข่งต่างประเทศ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	จุดด้วย	95	43.6	43.6	43.6
	จุดเด่น	123	56.4	56.4	100.0
	Total	218	100.0	100.0	

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกฤตพัฒน์นอร์ศิริสุวรรณ  
รหัสประจำตัวนักศึกษา 5310530009

## วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด)	มหาวิทยาลัยมหิดล	2550
Master Degree of International Marketing and Entrepreneurship	University of Essex, UK	2552
Certificate in Ph.D. (Academic Research Programme)	Massey University, New Zealand	2555
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การจัดการ)	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2557

## การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน

กลยุทธ์การพัฒนาอุตสาหกรรมส่งออกยางพาราไทยเพื่อการแข่งขันในตลาดระหว่างประเทศ. *เอกสารประกอบการประชุมวิชาการด้านการบริหารและจัดการ* ครั้งที่ 4. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 2555.

The Rubber Export Industry in Thailand: An Analysis of Export Performance. *เอกสารประกอบการประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ* ครั้งที่ 1. ภาควิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2555.

An Analysis of Export Performance in Thai Rubber Product Industry. *เอกสารประกอบการประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยและสร้างสรรค์ระดับชาติและนานาชาติ “ศิลปากรวิจัยและสร้างสรรค์” ครั้งที่ 6: บูรณาการศาสตร์และศิลป์* มหาวิทยาลัยศิลปากร 2556.

กลยุทธ์การพัฒนาอุตสาหกรรมส่งออกยางพาราไทยเพื่อการแข่งขันในตลาดระหว่างประเทศ. *วารสารนักบริหาร (Executive Journal)*. ปีที่ 33 ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน-มิถุนายน 2556.