

## ปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และผลสัมฤทธิ์การส่งออกของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไทย

วีระพงศ์ มาลัย\*

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การส่งออก (2) เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์การส่งออก (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และ (4) เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารระดับสูงของกิจการเฟอร์นิเจอร์ไทยที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า TIF จำนวน 118 ราย แบ่งเป็นผู้บริหารระดับสูง (51.7%) และเจ้าของกิจการ (48.3%) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าตัวแปรทุกตัวสามารถร่วมกันทำนายผลสัมฤทธิ์การส่งออก (Export performance) ได้ร้อยละ 54.7 (R<sup>2</sup>) โดยตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อผลสัมฤทธิ์การส่งออก ได้แก่ (1) ปัจจัยภายใน ประกอบด้วยองค์ความรู้และข้อมูลทางการตลาด (Marketing Knowledge & Information) ส่งผลทางลบ (Beta = -4.01) และความสามารถในการปรับตัวทางเทคโนโลยี (Technical Adaptability) ส่งผลทางบวก (Beta = .386) (2) ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยการส่งออกทางอ้อม (Indirect exports) ส่งผลทางลบ (Beta = -.374) การส่งออกทางตรง (Direct exports) ส่งผลทางบวก (Beta = .363) Customer ส่งผลทางบวก (Beta = .360) และการแข่งขัน (Competition) ส่งผลทางลบ (Beta = -.291) ตามลำดับ (3) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลทางบวก (Beta = .266) สำหรับตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการปรับตัวกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ (1) ปัจจัยภายใน ประกอบด้วยทรัพยากรมนุษย์ (Human resource) ส่งผลทางบวก (Beta = .351) (2) ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยการแข่งขัน (Competition) ส่งผลทางบวก (Beta = .551) ผู้ประกอบการที่ต้องการผลสัมฤทธิ์การส่งออกควรให้ความสำคัญ (1) ปรับปรุงเทคนิคและรูปแบบของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ (2) ส่งออกทางตรง (3) จัดทำการวิจัยตลาด เพื่อเข้าใจลูกค้าและสถานการณ์แข่งขัน (4) สร้างและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ในองค์กรให้มีความรู้พร้อมอยู่เสมอ

**คำสำคัญ:** ผลสัมฤทธิ์การส่งออก, อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์, กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดส่งออก

\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
โทร. +668-1585-3553 อีเมล: veerapong.m@bu.ac.th



## The Effect of Internal and External Factors on Marketing Strategies and Export Performance of Thai Furniture Products

Veerapong Malai\*

### Abstract

The objectives of this research are to (1) investigate the factors influencing export performance; (2) examine the nature of export performance; (3) investigate the factors influencing marketing strategies; and (4) study marketing strategies. Sampling units are 118 Thai furniture businesses exhibited their products at TIF by gathering the information from senior managers (51.7%) and business owners (48.3%). The export performance was predicted by these factors as 55.3% ( $R^2$ ). According to hypothesis testing, the following effects on export performance have been found. (1) Internal factors including marketing knowledge and information has a significant negative effect on export performance (Beta = -4.01) and technical adaptability has a significant positive effect export performance (Beta = .386). (2) The effects of external factors including indirect exports (Beta = -.374) and competitors (Beta = -.291) have been found to be significantly negative on export performance, while other external factors including direct exports (Beta = .363) and customer (Beta = .360) have significant positive effects on export performance, respectively. (3) It was also found that product as a part of marketing strategies has a significant positive effect on export performance (Beta = .266). For adaptability aspect, it was found that internal factors (i.e., human resource) (Beta = .351) and external factors (i.e., competition) (Beta = .551) have positive effects on product as a part of marketing strategies. For those entrepreneurs who wish to achieve export performance, it is recommended that (1) techniques and formats of the product should be continuously modified; (2) direct export should be employed; (3) market research should be conducted to understand customers and competitive situation; (4) human resource of the company should always be developed and trained for appropriate knowledge.

**Keywords:** export Performance, furniture Industry, export marketing strategies

---

\*Assistant Professor of Marketing, Bangkok University  
Tel. +668 1585 3553 e-Mail: veerapong.m@bu.ac.th