

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 (R²) 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) จัดทำการศึกษาตลาด 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

1. บทนำ

การฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจโลกทำให้มูลค่าการส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทยขยายตัวมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นเมื่อการขยายการส่งออกในตลาดใหม่ที่มีกำลังซื้อและมีความต้องการสินค้าเช่น จีน อินเดีย รัสเซีย และสหรัฐอเมริกา อเมริกาใต้ ผู้ประกอบการไทยต้องอาศัยความได้เปรียบที่มีทั้งด้านวัตถุดิบที่หลากหลาย คุณภาพฝีมือแรงงาน คุณภาพสินค้าที่ดี รวมทั้งกลยุทธ์การเจาะตลาดเฉพาะ Niche Market การรับงานลักษณะ Contract Project การส่งเสริมภาพลักษณ์แก่เฟอร์นิเจอร์ของไทยให้เป็นที่รู้จักในตลาดโลกแทนการรับจ้างผลิต/การสร้าง ความแตกต่างให้กับสินค้าและเพิ่มมูลค่าในด้านคุณภาพ ความประณีต รูปแบบที่โดดเด่น สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของตลาดต่างประเทศ รวมถึงการให้บริการที่ดี และส่งมอบสินค้าตรงตามเวลา และใช้ประโยชน์จากการเปิดตลาดการค้าเสรี (FTA) ที่ไทยมีกับต่างประเทศ เช่น ออสเตรเลีย อินเดีย และอาเซียน

รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตในภูมิภาค รวมทั้งมีนโยบายพัฒนาระดับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการโดยใช้วิธีการรวมกลุ่ม (Clusters) กิจกรรมต่าง ๆ เริ่มให้ความสำคัญในการพิจารณาและประเมินสภาพการณ์ปัจจุบันภายใต้ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่สำคัญทั้งปัจจัยภายใน (Internal factors) และปัจจัยภายนอก (External factors) เพื่อทำการวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค จุดอ่อน และจุดแข็ง มาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม อันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและผลสัมฤทธิ์การส่งออกโดยรวม

ปัจจุบันการออกแบบของผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์รายย่อยยังไม่สามารถสร้างจุดขายที่แตกต่างและยังไม่มีกรอบแบบที่โดดเด่น ทำให้เกิดการลอกเลียนแบบได้ง่าย และยังขาดการเข้าถึงการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ นอกจากนี้ในผู้ผลิตรายย่อยยังคงเน้นกลยุทธ์ด้านราคาเป็นสำคัญ เนื่องมาจากการไม่เข้าใจถึงกลยุทธ์ทางการตลาด

การเพิ่มปริมาณการส่งออกเป็นเรื่องที่ทำได้ยากขึ้น การมีกลยุทธ์ในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดที่ดีจะช่วยให้มีการเพิ่มปริมาณการส่งออกได้อย่างเป็นรูปธรรม

งานวิจัยในครั้งนี้จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Strategy) และผลสัมฤทธิ์การส่งออก (Export Performance) ของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไทย โดยผลของการวิจัยจะนำไปประกอบการจัดทำแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Strategy) ของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไทยเชิงรุก เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและรัฐบาลต่อไปในอนาคต

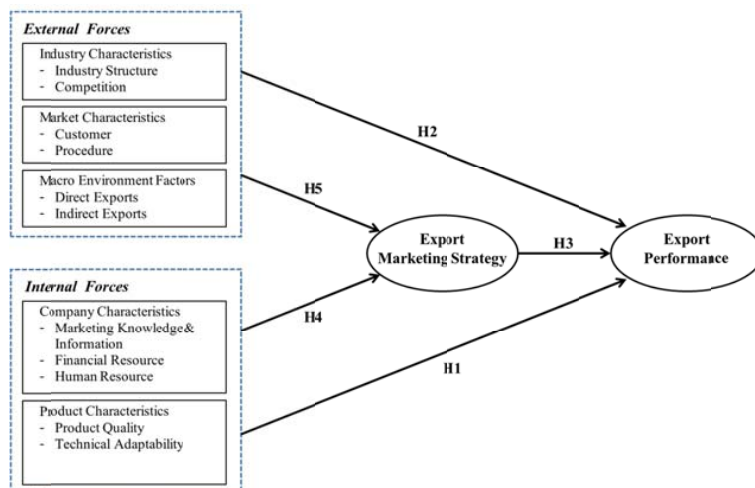
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การส่งออกของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไทย
- 2.2 เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์การส่งออกผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไทย
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไทย
- 2.4 เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไทย

3. สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและผลสัมฤทธิ์การส่งออกของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไทย โดยทางผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเบื้องต้น ดังนี้

- สมมติฐานที่ 1 (H1) ปัจจัยภายใน มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การส่งออกของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไทย
- สมมติฐานที่ 2 (H2) ปัจจัยภายนอก มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การส่งออกของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไทย
- สมมติฐานที่ 3 (H3) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การส่งออกของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไทย
- สมมติฐานที่ 4 (H4) ปัจจัยภายใน มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไทย
- สมมติฐานที่ 5 (H5) ปัจจัยภายนอก มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไทย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 ผลสัมฤทธิ์การส่งออก

ผลสัมฤทธิ์การส่งออก สามารถประเมินหรือวัดโดยใช้ ยอดขาย (Sales) ส่วนแบ่งการตลาด (Market share) อัตราการเติบโต (Sales growth) การเข้าสู่ตลาดใหม่ (New market entry) และกำไร (Profitability) [1], [2], [3], [4] แนวทางการประเมินทำได้ 2 วิธีคือ

ก) การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์การส่งออก ตาม ประเด็นต่าง ๆ ข้างต้นของกิจการ เช่น เปรียบเทียบ ยอดขายปี 2560 (30 ล้านบาท) กับยอดขายปี 2561 (25 ล้านบาท) พบว่า ผลสัมฤทธิ์การส่งออก เพิ่มขึ้นร้อยละ 20

ข) การวัดระดับความพึงพอใจต่อผลสัมฤทธิ์การส่งออก ของผู้ประกอบการ เช่น ระดับความพึงพอใจต่อยอดขาย โดยผู้ประกอบการเป็นผู้ประเมินความพึงพอใจในประเด็น ต่าง ๆ สมมติว่ายอดขายในปี 2561 ดีกว่า ปี 2560 ผู้ประกอบการอาจพอใจหรือไม่พอใจต่อผลสัมฤทธิ์การ ส่งออก ก็ได้ ขึ้นอยู่กับทัศนคติและมุมมองของ ผู้ประกอบการ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการไม่พอใจในยอดขายของ ตนเองแบบนี้ก็อาจถือได้ว่ามีผลสัมฤทธิ์การส่งออก ไม่ดีได้ เช่นกัน

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการวัดผลสัมฤทธิ์การ ส่งออก ตามแนวทางที่ 2 เนื่องจากการวัดผลสัมฤทธิ์การ ส่งออกไม่สามารถสอบถามหรือเก็บข้อมูลจาก ผู้ประกอบการได้โดยตรง เนื่องจากในบางเรื่องเป็นความลับ ของกิจการ จากงานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่พบว่าการวัดผล

สัมฤทธิ์การส่งออกจะเป็นการประยุกต์ใช้ตัววัดแบบลิ คิรท์ (Likert Scale) เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของ กิจการที่มีต่อประเด็นต่าง ๆ เช่น ความพึงพอใจต่อย ยอดขาย ความพึงพอใจต่อส่วนแบ่งทางการตลาด ความ พึงพอใจต่ออัตราการเติบโต เป็นต้น

4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์การส่งออก

จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา [5] พบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อ ผลสัมฤทธิ์การส่งออก มีอยู่ด้วยกัน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่

ก) คุณลักษณะของกิจการ (A firm's characteristics) หมายถึง พฤติกรรมในการส่งออก เช่น ส่งออกทางตรง (Direct Exports) ส่งออกทางอ้อม (Indirect Exports) และประสบการณ์ เช่น อายุของกิจการที่ทำการส่งออก โดยขนาดของกิจการมักจะไม่มีความแตกต่างกัน กิจการขนาดใหญ่ที่ประสบความสำเร็จเป็นเพราะการ เข้าใจตลาด การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์ ไม่ใช่ ประสบความสำเร็จเพราะขนาดของกิจการ ดังนั้นกิจการ ขนาดเล็กก็สามารถประสบความสำเร็จได้เช่นกัน ถ้ามี คุณลักษณะตามที่กล่าวมาข้างต้น

ข) ความสามารถของกิจการ (A firm's competencies) หมายถึง ความสามารถของผู้ประกอบการในการเข้าใจ และบริหาร จัดการข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายใน และ ปัจจัย ภายนอก ของกิจการตนเอง ความล้มเหลว หรือ ผิดพลาดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดส่งออก (Export Marketing Strategy) ส่วนมากมักเกิดมาจากปัจจัย

ภายใน เช่น ปัญหาด้านคุณภาพของสินค้า (Product quality) ปัญหาด้านองค์ความรู้และข้อมูล (Knowledge & Information) เป็นต้น และจากปัจจัยภายนอก เช่น ปัญหาด้านการแข่งขัน (Competition) ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมหภาค (Macro environment) เป็นต้น ดังนั้น ถ้าผู้ส่งออกมีความเข้าใจและศึกษาปัจจัยดังกล่าว ตั้งแต่ตอนต้นก็จะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดส่งออกได้อย่างดีและมีประสิทธิภาพ

ค) กลยุทธ์การตลาดส่งออก (A firm's export-marketing strategy) หมายถึง ความสามารถในการเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เหมาะสม การประสบความสำเร็จส่วนใหญ่เกิดจากความสามารถในการปรับส่วนประสมทางการตลาด (Adaptation) มากกว่าการทำตลาดแบบเดียวกับที่จำหน่ายภายในประเทศ (Standardized)

4.3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

Tesfom and Lutz [4] กล่าวว่า ความล้มเหลวหรือผิดพลาดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ส่วนมากมักเกิดมาจากปัจจัยภายใน เช่น ปัญหาด้านคุณภาพของสินค้า (Product quality) ปัญหาด้านการขาดองค์ความรู้และข้อมูล (Knowledge & Information) เป็นต้น และจากปัจจัยภายนอก เช่น ปัญหาด้านการแข่งขัน (Competition) ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมหภาค (Macro environment) เป็นต้น ดังนั้นถ้าผู้ส่งออกมีความเข้าใจและศึกษาปัจจัยดังกล่าวตั้งแต่ตอนต้น ก็จะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดส่งออกได้อย่างดีและมีประสิทธิภาพ

การวัดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จะเน้นในเรื่องระดับการปรับตัว (Adaptation) ของกิจการในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดก่อนการส่งออก โดยประยุกต์ใช้ตัววัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) เพื่อวัดระดับการปรับส่วนประสมทางการตลาดของกิจการในด้านต่าง ๆ เช่น การปรับด้านผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก (Product adaptation) การปรับเรื่องราคาเพื่อการส่งออก (Price adaptation) การปรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อการส่งออก (Place adaptation)

และการปรับด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อการส่งออก (Promotion adaptation) เป็นต้น

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับ

ผลสัมฤทธิ์การส่งออก

การที่ผู้ประกอบการเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ของกิจการได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้การวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้มีความผิดพลาดลดลง ตลอดจนยังก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์การส่งออกที่ดีขึ้นอีกด้วย [6], [3], [7]

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ขอบเขตของการวิจัย: ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย ได้แก่ ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ของไทย ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ TIF โดยในแต่ละปีจะมีผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์จากไทยและประเทศต่าง ๆ ในอาเซียนมาร่วมแสดงงานประมาณ 200 บริษัท

5.2 กลุ่มประชากร (N): ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ของไทยทั้งทางตรงและทางอ้อมที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ TIF ประมาณ 200 ราย (N = 200) ซึ่งเป็นงานระดับนานาชาติที่จัดขึ้นภายใต้ความร่วมมือของภาครัฐ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์) และภาคเอกชน (กลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยและสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทย) เพื่อแสดงศักยภาพการผลิตเฟอร์นิเจอร์และฝีมือการดีไซน์ที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์ของผู้ผลิตชาวไทยสู่สายตาคนธุรกิจชาวไทยและชาวต่างประเทศที่จะเดินทางมาเจรจาธุรกิจหาผู้ซื้อ คู่ค้าและพันธมิตรใหม่ โดยในแต่ละปีจะมีผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์จากไทยและประเทศต่าง ๆ ในอาเซียน

5.3 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง: ทุกบริษัทที่เป็นของผู้ประกอบการไทย โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นเจ้าของกิจการ หรือผู้บริหารระดับสูงที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับด้านการตลาดของกิจการ

5.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล: การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีจรรยาณญาณ (Judgment Sampling)

5.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล: แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามที่ใช้เป็น

ภาษาอังกฤษ เนื่องจากผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจและมีการใช้ภาษาอังกฤษในระดับดีมาก แนวคำถามประยุกต์ใช้ของ [1-6] โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยส่วนที่ 2 และ 3 ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ท 7 ระดับ เครื่องมือที่ใช้มีความเที่ยงในการวัดสูง โดยมีค่า Cronbach Alpha ตั้งแต่ .8583 - .9705 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่น/ความเที่ยง (Reliability)

| No. | Dimensions | Items | Cronbach's Alpha |
|-----|--------------------------|-------|------------------|
| 1 | Export Performance | 8 | .9705 |
| 2 | Marketing Mix | | |
| | 2.1 Product Adaptation | 5 | .8583 |
| | 2.2 Price Adaptation | 4 | .8691 |
| | 2.3 Place Adaptation | 4 | .9255 |
| | 2.4 Promotion Adaptation | 6 | .8959 |

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและกิจการ

ส่วนที่ 2 ผลสัมฤทธิ์การส่งออก กำหนด 1 หมายถึง ไม่พึงพอใจ (Not Satisfied) ไปจนถึงระดับ 7 หมายถึง พึงพอใจอย่างยิ่ง (Extremely Satisfied)

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดส่งออก (Export Marketing Strategy) กำหนด 1 หมายถึง ไม่มีการปรับ (No Adaptation) ไปจนถึง ระดับ 7 หมายถึง มีการปรับอย่างมาก (Extensive Adaptation)

5.6 สถานที่และเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล : งานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ Thailand International Furniture Expo 2018 (TIF Expo 2018) ระหว่างวันที่ 7 - 11 มีนาคม 2561

5.7 การวิเคราะห์และวิธีทางสถิติที่ใช้: สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ (มาตรวัดแบบ Nominal และ Ordinal Scale) ค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 2 ระดับผลสัมฤทธิ์การส่งออก

| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | % to Scale |
|----------------------------------|---------|---------|------|----------------|------------|
| Export sales volume (unit sales) | 1.00 | 6.00 | 3.56 | 1.30 | 50.90% |
| Export sales volume growth | 1.00 | 6.00 | 3.49 | 1.36 | 49.90% |
| Export sales value | 1.00 | 7.00 | 3.71 | 1.33 | 53.00% |
| Export sales value growth | 1.00 | 7.00 | 3.54 | 1.31 | 50.60% |
| Export profitability | 1.00 | 6.00 | 3.53 | 1.46 | 50.40% |
| Export profitability growth | 1.00 | 6.00 | 3.57 | 1.40 | 51.00% |
| Market share in the main market | 1.00 | 6.00 | 3.55 | 1.51 | 50.70% |
| Overall export performance | 1.00 | 6.00 | 3.62 | 1.42 | 51.70% |
| Export Performance | 1.00 | 6.13 | 3.58 | 1.25 | 51.10% |

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (มาตรวัดแบบ Interval และ Ratio Scale)

6. ผลการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการไทยที่เป็นเจ้าของกิจการและผู้บริหารที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับด้านการตลาดของกิจการ รวมทั้งสิ้น 118 ราย (n = 118) จากธุรกิจประมาณ 200 รายที่เข้าร่วมงาน (N = 200) คิดเป็นร้อยละ 59 ของผู้ประกอบการทั้งหมดที่เข้าร่วมงาน (Response Rate)

6.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.7 และเพศชาย ร้อยละ 37.3 ตามลำดับ อายุ 26-35 ปี ร้อยละ 49.2 อายุ 36-45 ปี ร้อยละ 29.7 อายุมากกว่า 45 ปี ร้อยละ 11.0 และอายุ 15-25 ปี ร้อยละ 10.2 ตามลำดับ ตำแหน่งงานเป็นผู้บริหารระดับสูง ร้อยละ 51.7 และเจ้าของกิจการ ร้อยละ 48.3 ตามลำดับ

6.2 ผลสัมฤทธิ์การส่งออก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลสัมฤทธิ์การส่งออก คิดเป็น % to Scale เท่ากับร้อยละ 51.1 (mean = 3.58) โดยผลสัมฤทธิ์การส่งออกในข้อคำถามย่อย (item) ที่พอใจสูงสุดได้แก่ Export Sales Value คิดเป็น % to Scale เท่ากับร้อยละ 53.0 (mean = 3.71) รองลงมาคือ Export Profitability Growth คิดเป็น % to Scale เท่ากับร้อยละ 51.0 (mean = 3.57) และ Export Sales Volume (unit sales) คิดเป็น % to Scale เท่ากับร้อยละ 50.9 (mean = 3.56) ตามลำดับ



ตารางที่ 3 ระดับการปรับตัวกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | % to Scale |
|-----------|---------|---------|------|----------------|------------|
| PRODUCT | 1.00 | 7.00 | 4.54 | 1.01 | 64.90% |
| PRICE | 1.00 | 5.75 | 4.25 | .97 | 60.70% |
| PLACE | 1.00 | 6.00 | 4.20 | 1.22 | 60.00% |
| PROMOTION | 1.00 | 5.67 | 3.95 | 1.16 | 56.40% |

6.3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการปรับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็น % to Scale เท่ากับร้อยละ 64.9 (mean = 4.54) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา คิดเป็น % to Scale เท่ากับร้อยละ 60.7 (mean = 4.25) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็น % to Scale เท่ากับร้อยละ 60.0 (mean = 4.20) และด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็น % to Scale เท่ากับร้อยละ 56.4 (mean = 3.95) ตามลำดับ

6.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและผลสัมฤทธิ์การส่งออก ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score) ของปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์

6.4.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การส่งออก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การส่งออก พบว่าตัวแปรตามกรอบแนวคิดสามารถร่วมกันทำนายผลสัมฤทธิ์การส่งออก ได้ร้อยละ 54.7 (R^2)

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การส่งออก

| ตัวแปรอิสระ/ค่าคงที่ | Unstandardized Coefficients | | Unstandardized Coefficients | t | Sig. |
|---------------------------------------|-----------------------------|------------|-----------------------------|--------|--------|
| | Beta | Std. Error | Beta | | |
| ค่าคงที่ | 3.677E-17 | .067 | | .000 | 1.000 |
| Internal Forces (H1) | | | | | |
| Marketing Knowledge & Information | -.401 | .151 | -.401 | -2.646 | .009 * |
| Financial Resource | -.036 | .147 | -.036 | -.246 | .806 |
| Human Resource | .202 | .146 | .202 | 1.387 | .169 |
| Product Quality | -.142 | .154 | -.142 | -.924 | .358 |
| Technical Adaptability | .386 | .143 | .386 | 2.692 | .008 * |
| External Forces (H2) | | | | | |
| Industry Structure | -.179 | .145 | -.179 | -1.238 | .219 |
| Competition | -.291 | .118 | -.291 | -2.417 | .015 * |
| Customer | .360 | .112 | .360 | 3.206 | .002 * |
| Procedure | .092 | .112 | .092 | .817 | .416 |
| Direct Exports | .363 | .133 | .363 | 2.723 | .008 * |
| Indirect Exports | -.374 | .127 | -.374 | -2.947 | .004 * |
| Export Marketing Strategy (H3) | | | | | |
| Product | .266 | .120 | .266 | 2.227 | .028 * |
| Promotion | .245 | .180 | .245 | 1.361 | .177 |
| Place | .092 | .150 | .092 | .611 | .542 |
| Price | .029 | .185 | .029 | .154 | .878 |

$R^2 = .547$ Adjusted $R^2 = .480$ $F = 8.066$ Sig. = .000 $p < .05$

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อผลสัมฤทธิ์การส่งออก อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติในการทำนายผลสัมฤทธิ์การส่งออก ได้แก่

ก) ปัจจัยภายใน ประกอบด้วยองค์ความรู้และข้อมูลทางการตลาด (Marketing Knowledge & Information) ส่งผลทางลบ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -4.01 และความสามารถในการปรับตัวทางเทคโนโลยี (Technical Adaptability) ส่งผลทางบวก มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ $.386$ ตามลำดับ

ข) ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย การส่งออกทางอ้อม (Indirect exports) ส่งผลทางลบ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -3.74 การส่งออกทางตรง (Direct exports) ส่งผลทางบวก มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ $.363$ ลูกค้า (Customer) ส่งผลทางบวก มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ $.360$ และการแข่งขัน (Competition) ส่งผลทางลบ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ $-.291$ ตามลำดับ

3) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Export Marketing Strategy) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลทางบวก มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ $.266$

6.4.2 ปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Export Marketing Strategy)

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 (H3) พบว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อผลสัมฤทธิ์การส่งออก อย่างมีนัยสำคัญ มีเพียงตัวเดียวคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ดังนั้นการทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H1) และ 2 (H2) จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์ เท่านั้น

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าตัวแปรตามกรอบแนวคิดสามารถร่วมกันทำนายกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ร้อยละ $36.0 (R^2)$

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

| ตัวแปรอิสระ/ค่าคงที่ | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|--------|
| | Beta | Std. Error | Beta | | |
| ค่าคงที่ | -3.210E-17 | .078 | | .000 | 1.000 |
| Internal Forces (H4) | | | | | |
| Marketing Knowledge & Information | .010 | .174 | .010 | 0.57 | .955 |
| Financial Resource | -.118 | .167 | -.118 | -.707 | .481 |
| Human Resource | .351 | .164 | .351 | 2.134 | .035 * |
| Product Quality | -.230 | .167 | -.230 | -1.374 | .172 |
| Technical Adaptability | -.159 | .165 | -.159 | -.964 | .338 |
| External Forces (H5) | | | | | |
| Industry Structure | -.061 | .134 | -.061 | -.456 | .650 |
| Competition | .551 | .119 | .551 | 4.617 | .000 * |
| Customer | -.062 | .120 | -.062 | -.517 | .606 |
| Procedure | .079 | .122 | .079 | .651 | .517 |
| Direct Exports | .107 | .147 | -.107 | .726 | .469 |
| Indirect Exports | -.037 | .135 | -.037 | -.271 | .787 |

$R^2 = .360$ Adjusted $R^2 = .292$ $F = 5.307$ Sig. = .000 $p < .05$

ตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

| สมมุติฐาน | ปัจจัย | ผลการทดสอบ | ผลกระทบ (Beta) |
|---------------------|-----------------------------------|------------|----------------|
| สมมุติฐานที่ 1 (H1) | Marketing Knowledge & Information | ยอมรับ | ทางลบ (-.401) |
| | Financial Resource | ปฏิเสธ | - |
| | Human Resource | ปฏิเสธ | - |
| | Product Quality | ปฏิเสธ | - |
| | Technological Adaptability | ยอมรับ | ทางบวก (.386) |
| สมมุติฐานที่ 2 (H2) | Industry Structure | ปฏิเสธ | - |
| | Competition | ยอมรับ | ทางลบ (-.291) |
| | Customer | ยอมรับ | ทางบวก (.360) |
| | Procedure | ปฏิเสธ | - |
| | Direct Export | ยอมรับ | ทางบวก (.363) |
| | Indirect Export | ยอมรับ | ทางลบ (-.374) |
| สมมุติฐานที่ 3 (H3) | Product | ยอมรับ | ทางบวก (.266) |
| | Promotion | ปฏิเสธ | - |
| | Price | ปฏิเสธ | - |
| | Place | ปฏิเสธ | - |
| สมมุติฐานที่ 4 (H4) | Marketing Knowledge & Information | ปฏิเสธ | - |
| | Financial Resource | ปฏิเสธ | - |
| | Human Resource | ยอมรับ | ทางบวก (.351) |
| | Product Quality | ปฏิเสธ | - |
| | Technological Adaptability | ปฏิเสธ | - |
| สมมุติฐานที่ 5 (H5) | Industry Structure | ปฏิเสธ | - |
| | Competition | ยอมรับ | ทางบวก (.551) |
| | Customer | ปฏิเสธ | - |
| | Procedure | ปฏิเสธ | - |
| | Direct Export | ปฏิเสธ | - |
| | Indirect Export | ปฏิเสธ | - |

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์
ต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติในการทำนายการ
ปรับตัวกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่

ก) ปัจจัยภายใน ประกอบด้วยทรัพยากรมนุษย์
(Human resource) ส่งผลทางบวก มีค่าสัมประสิทธิ์
เท่ากับ .351

ข) ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยการแข่งขัน
(Competition) ส่งผลทางบวก มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ
.551

จากตารางที่ 6 อภิปรายและสรุปผลการวิจัย ได้ว่า
ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การส่งออก (Export
Performance) **ทางบวก** จัดเรียงลำดับความสำคัญจาก
มากไปหาน้อยได้ดังนี้

(1) ปัจจัยภายใน ด้านความสามารถในการปรับตัว
ทางเทคโนโลยี (Technical Adaptability)

(2) ปัจจัยภายนอก ด้านการส่งออกทางตรง (Direct
exports) และลูกค้า (Customer)

(3) ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
(Marketing Strategy) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีการปรับตัวในปัจจัย
ดังกล่าวต่าง ๆ ข้างต้นได้ดี เช่น ปรับตัวด้านเทคนิค
ปรับตัวเป็นผู้ส่งออกทางตรง ปรับตัวให้เข้าใจและ
ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ปรับตัวด้าน
ผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้ผลสัมฤทธิ์การส่งออก เพิ่มขึ้นตาม
ไปด้วย สรุปได้ว่า ผลการวิจัยยอมรับข้อสมมุติฐาน H1,
H2, H3, H4 และ H5 ในตัวแปรย่อยของปัจจัยในแต่ละ
ด้านตามที่ปรากฏในตารางที่ 4 และ 5

7. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์การส่งออก (Export Performance) **ทางลบ** จัดเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

(1) ปัจจัยภายใน ด้านองค์ความรู้และข้อมูลทางการตลาด (Marketing & Information)

(2) ปัจจัยภายนอก ด้านการส่งออกทางอ้อม (Indirect Exports) และการแข่งขัน (Competition)

กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการใช้องค์ความรู้และข้อมูลทางการตลาดที่มีและเป็นข้อมูลที่ใช้ในการทำตลาดภายในประเทศ จะไม่สามารถช่วยให้ผลสัมฤทธิ์การส่งออกเพิ่มขึ้นได้ ในทางกลับกันจะส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์การส่งออก รวมทั้งการส่งออกทางอ้อมที่เพิ่มขึ้น ก็ไม่สามารถสร้างผลสัมฤทธิ์การส่งออกได้เช่นกัน สำหรับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัจจัยภายในด้านทรัพยากรมนุษย์

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 สำหรับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการที่ต้องการผลสัมฤทธิ์การส่งออก ควรให้ความสำคัญและดำเนินการ ดังนี้

ก) ปรับปรุงเทคนิค (Technical Adaptability) และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ให้ใหม่และมีนวัตกรรมอยู่เสมอ

ข) ส่งออกโดยตรง (Direct Export)

ค) จัดทำการศึกษาตลาด เพื่อเข้าใจลูกค้า (Customer) และสภาพการณ์แข่งขัน (Competition)

ง) สร้างและพัฒนาบุคลากร (Human Resource) ในองค์กรให้มีความรู้พร้อมกับการแข่งขัน ทั้งในด้านการขาย การออกแบบ และการผลิต

8.2 งานวิจัยในอนาคต

นำกรอบแนวคิดและการศึกษานี้ไปขยายผลในอุตสาหกรรมอื่น ๆ เพื่อหาองค์ประกอบร่วมในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสร้างผลสัมฤทธิ์การส่งออก ของประเทศไทย ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการต่างชาติในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการไทย

9. เอกสารอ้างอิง

- [1] A. O' Cass and C. Julian. (2003). "Examining Firm and Environmental Influences on Export Marketing Mix Strategy and Export Performance of Australian Exporters." *European Journal of Marketing*. Vol.37 No.3/4 : 366-384.
- [2] Veerapong Malai and U-thai. Auerreechit. (2011). "Understanding factors affecting the achievement of export performance: a case study of Thai furniture industry." *Executive Journal Bangkok University*. Vol.31 No.1 : 141-147.
- [3] K. Toften. (2005). "The Influence of Export information Use on Export Knowledge and Performance: Some Empirical Evidence." *Marketing Intelligence & Planning*. Vol.23 No.2 : 200-219.
- [4] G. Tesfom. (2006). "A Classification of Export Marketing Problems of Small and Medium Sized Manufacturing Firms in Developing Countries." *International Journal of Emerging Markets*. Vol.1 No.3 : 262-281.
- [5] A. K. Shamsuddoha and M. Y. Ali. (2006). "Mediated Effects of Export Promotion Programs on Firm Export Performance." *Asia Pacific Journal of Marketing*. Vol.18 No.2 : 93-110.
- [6] M. H. Koksak. (2008). "How Export marketing Research Affect Company Export Performance: Evidence from Turkish Companies." *Marketing Intelligence & Planning*. Vol.26 No.4 : 416-430.
- [7] C. S. Katsikeas, N. F. Piercy and C. Ioannidis. (1996). "Determinants of Export Performance in a European Context." *European Journal of Marketing* Vol.30 No.6 : 6-35.