แนวทางการตลาดธุรกิจนำเข้า-ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ระหว่างประเทศเวียดนาม ลาว และไทย กรณีศึกษาบริษัทนำเข้าส่งออก “TTHH MTV QUANG THUY”

The Guidelines for Marketing the Import-Export Business of Agricultural Products Between Vietnam, Laos And Thailand : A Case Study of the "Tthh Mtv Quang Thuy"Import-Export Company

Hau Nguyen Van และ รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
Hau Nguyen Van and Ruchirat Patanathabutr
KhonKaen University, Thailand
Corresponding Author, E-mail: nguyenvanhau090199@gmail.com

****

บทคัดย่อ

การนำเข้า-ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตรระหว่างประเทศเวียดนาม ลาว และไทย เป็นส่วนสำคัญของช่องทางการตลาดในภาคการเกษตรที่ส่งเสริมความเป็นเอกภาพ บรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน และลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพแวดล้อมทางการจัดการของธุรกิจนำเข้าส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตรระหว่างประเทศเวียดนาม ลาว และไทย 2) ศึกษาองค์ประกอบการตลาดธุรกิจนำเข้าส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร 3) วิเคราะห์และนิยามองค์ประกอบการตลาดธุรกิจนำเข้าส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร 4) ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจการนำเข้า-ส่งออกสินค้าเกษตร และ 5) กำหนดแนวทางการตลาดแนวทางการตลาดธุรกิจนำเข้าส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตรระหว่างประเทศเวียดนาม ลาว และไทย บริษัทนำเข้าส่งออก “TTHH MTV QUANG THUY”

ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธีการ ในเชิงคุณภาพด้วยการวิจัยเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ การระดมสมองระหว่างทีมบริหารของธุรกิจ และในเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ จากกลุ่มเป้าหมาย 400 คน ผลการวิจัยพบว่า จุดแข็งของบริษัทคือการใช้ระบบ ERP ในการติดตามและควบคุมการดำเนินงาน การคัดเลือกซัพพลายเออร์ที่มีคุณภาพสูง และการจัดการเอกสารการขนส่งเพื่อลดปัญหาการจัดเก็บภาษีและการส่งมอบ กำหนดองค์ประกอบทางการตลาดได้ 33 องค์ประกอบ และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจสามารถลดองค์ประกอบเหลือ 5 องค์ประกอบ ประกอบด้วย 1) การบริการอันทรงคุณค่า 2) การบริการด้านโลจิสติกส์ 3) การบริการที่ตรงเวลาและโปร่งใส 4) การบริการด้วยประสบการณ์ และ 5) การบริการเสริมที่สำคัญ ซึ่งสามารถอธิบายการตลาดธุรกิจนำเข้าส่งออกกลุ่มสินค้า

* วันที่รับบทความ : 12 กันยายน 2567; วันแก้ไขบทความ 28 ตุลาคม 2567; วันตอบรับบทความ : 29 ตุลาคม 2567
Received: September 12 2024; Revised: September 28 2024; Accepted: September 29 2024

เกษตรได้ร้อยละ 69.403 จึงนำองค์ประกอบที่ได้มาระดมสมองกำหนดเป็นแนวทางการตลาด “VLT Ex-Im” ที่ตรงตามศักยภาพของบริษัทและสนองตอบพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย

คำสำคัญ: การตลาดธุรกิจนำเข้า-ส่งออก; นำเข้า-ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร; นำเข้า- ส่งออกระหว่างประเทศเวียดนาม ลาว และไทย

Abstract

The import-export of agricultural products between Vietnam, Laos and Thailand is an important part of the agricultural marketing channel that promotes unity, achieves sustainable development goals and reduces economic inequality. This research aims to 1) study the management environment of the agricultural import-export business between Vietnam, Laos and Thailand, 2) study the marketing components of the agricultural import-export business, 3) analyze and define the marketing components of the agricultural import-export business, 4) study the behavior of users of the agricultural import-export business, and 5) determine the marketing guidelines for the agricultural import-export business between Vietnam, Laos and Thailand. Import-Export Company “TTHH MTV QUANG THUY”

A mixed-method research method was used in qualitative research using document research, in-depth interviews with experts, brainstorming among the business management team, and in quantitative research using survey component analysis from a target group of 400 people. The results of the research found that the company’s strengths are using the ERP system to track and control operations, selecting high-quality suppliers, and managing transportation documents to reduce tax collection and delivery problems. 33 marketing components were identified, and after analyzing the exploratory elements, the elements could be reduced to 5 components: 1) valuable service, 2) logistics service, 3) timely and transparent service, 4) experiential service, and 5) important additional services, which could explain 69.40% of the marketing of agricultural product import-export businesses. The components obtained were therefore brainstormed to determine the marketing approach for "VLT Ex-Im" that meets the company's potential and responds to the behavior of target customers.

Keywords: Import-Export Business Marketing; Import-Export of Agricultural Products; Import-Export between Vietnam; Laos and Thailand

บทนำ

ธุรกิจนำเข้าส่งออก เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากมีตลาดขนาดใหญ่และประเภทของสินค้าที่หลากหลาย (ธนิตา ถนอมศักดิ์ยุทธ, 2559) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่คนมองหาทางเลือกใหม่ ๆ ในการใช้จ่ายและซื้อสินค้า การนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมาขาย หรือการส่งสินค้าไปขายยังต่างประเทศ จึงถือเป็นโอกาสทองของผู้ประกอบธุรกิจอย่างแท้จริง (Logistics Update, 2567) ปัญหาและอุปสรรคทางการค้าต่างประเทศ ที่พบอยู่ในปัจจุบันคือ การขยายการส่งออก ทั้งในรูปมูลค่าและปริมาณสินค้า ประเภทสินค้าและตลาดลูกค้า ปัญหาเหล่านี้เป็นปัญหาที่เกิดจากสาเหตุทั้งภายนอกและ

ภายในประเทศ ปัญหาที่เกิดจากภายในประเทศบางประการเป็นสิ่งที่สามารถแก้ไขได้ เช่น ปัญหาด้านการผลิตสินค้า ปัญหาทางด้านการตลาด เป็นต้น การทำการตลาดและกลยุทธ์เพื่อการส่งออกนั้นจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ การตลาดธุรกิจนำเข้า-ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตรระหว่างประเทศเวียดนาม ลาว และไทยมีความสำคัญมาก เนื่องจากสามประเทศนี้มีความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจที่เข้มแข็งและการค้าเป็นส่วนใหญ่ของกิจกรรมเศรษฐกิจ ได้แก่ เสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ การนำเข้าและส่งออกสินค้าเกษตรช่วยในการเชื่อมโยงระหว่างประเทศในภูมิภาค ทำให้เกิดความร่วมมือทางเศรษฐกิจและทางภูมิศาสตร์ที่แข็งแกร่งขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่ชายแดนที่มีการชุ่มสมรสระหว่างประเทศ การสร้างรายได้และโอกาสให้กับชาวนาและเกษตรกร การส่งออกผลผลิตทางการเกษตรช่วยเพิ่มรายได้ให้กับชาวนาและเกษตรกรในทุกประเทศ โดยเฉพาะการพัฒนาในพื้นที่ชายแดนที่มีเกษตรกรมากที่สุด การส่งเสริมการพัฒนาภูมิภาค ซึ่งการนำเข้าและส่งออกสินค้าเกษตรสามารถส่งเสริมการพัฒนาภูมิภาคได้โดยตรง ช่วยในการเพิ่มโอกาสในการลงทุน และส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมและสถานีวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Kuo S. & Chin L. 2012)

ความร่วมมือจากประเทศอาเซียนจะสามารถก้าวไปข้างหน้าเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและส่งเสริมการเติบโตที่ยั่งยืนในภูมิภาค รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในภาคการเกษตร เพื่อนำไปสู่ความเป็นเอกภาพในประชาคมอาเซียน และบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติในปี 2030 และควรใช้ประโยชน์จากจุดแข็งและความเชี่ยวชาญที่หลากหลาย ภายใต้แนวคิด win-win partnership โดยผ่านการมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันกับหุ้นส่วนเพื่อการพัฒนาองค์การระหว่างประเทศ (สำนักการเกษตรต่างประเทศ, 2561)

จากข้อมูลข้างต้นนี้จึงคาดการณ์ว่าธุรกิจการนำเข้าส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ระหว่างประเทศเวียดนาม ลาว และไทย มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น และพัฒนาแนวทางการตลาดให้กับธุรกิจ ติดตามข่าวสารการเกี่ยวกับกลุ่มสินค้าเกษตร เพื่ออัพเดตให้ทันกับสถานการณ์ปัจจุบัน ผู้ประกอบการต้องปรับตัว และเตรียมความพร้อมรับมือการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อตอบโจทย์ลูกค้า ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาองค์ประกอบของการตลาดธุรกิจนำเข้าส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ระหว่างประเทศเวียดนาม ลาว และไทย เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดให้กับธุรกิจนำเข้า-ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ระหว่างประเทศเวียดนาม ลาว และไทย อันจะนำไปสู่การยกระดับและการสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับกลุ่มธุรกิจนำเข้า-ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตรต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการจัดการของธุรกิจนำเข้าส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ระหว่างประเทศเวียดนาม ลาว และไทย

2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบการตลาดธุรกิจนำเข้าส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร

3. เพื่อวิเคราะห์และนิยามองค์ประกอบการตลาดธุรกิจนำเข้าส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร

4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจการนำเข้า-ส่งออกสินค้าเกษตร

5. เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดแนวทางการตลาดธุรกิจนำเข้าส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ระหว่างประเทศเวียดนาม ลาว และไทย บริษัทนำเข้าส่งออก “TTHH MTV QUANG THUY”จากการสังเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบการตลาดธุรกิจนำเข้า-ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ระหว่างประเทศเวียดนาม ลาว และไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. วิธีดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยแบบผสม โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และการระดมสมอง การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

2. ขั้นตอนการวิจัย การวิจัยในครั้งนี้ ดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิจัยเอกสาร และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่กำหนดเป็นตัวแปรสังเกตได้ และจัดทำแบบสอบถาม ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจจากผลการตอบแบบสอบถาม เพื่อจัดกลุ่มและนิยามองค์ประกอบใหม่ ระยะที่ 3 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจากผลการตอบแบบสอบถาม และระยะที่ 4 เป็นการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยการนำองค์ประกอบใหม่ไปดำเนินการระดมสมอง เพื่อเสนอ แนวทางการตลาดธุรกิจนำเข้า-ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ระหว่างประเทศเวียดนาม ลาว และไทย กรณีศึกษา บริษัทนำเข้าส่งออก “TTHH MTV QUANG THUY”

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กำหนดประชากรและกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ผู้ที่ใช้บริการตัวแทนนำเข้าส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ระหว่างประเทศ เวียดนาม ลาว และไทย อยู่ในรูปแบบบุคคล กลุ่มบุคคล หรือจดทะเบียนบริษัท จำนวน 400 ตัวแทน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

4.1 ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ใช้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมและองค์ประกอบ เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดธุรกิจนำเข้าส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตรระหว่างประเทศเวียดนาม ลาว และไทย

4.2 ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการนำเข้าส่งออก ใช้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมและองค์ประกอบ เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดธุรกิจนำเข้าส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตรระหว่างประเทศเวียดนาม ลาว และไทย

4.3 ผู้วิจัยสร้างแบบสัมภาษณ์ ใช้วิเคราะห์ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของธุรกิจนำเข้าส่งออกเพื่อกำหนดแนวทางการตลาดธุรกิจนำเข้าส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตรระหว่างประเทศเวียดนาม ลาว และไทย

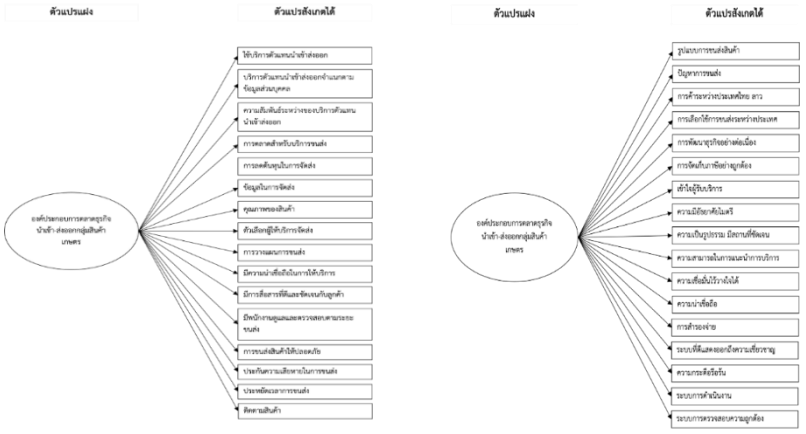
4.4 ผู้วิจัยสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อใช้วิเคราะห์องค์ประกอบการตลาดธุรกิจนำเข้าส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตรระหว่างประเทศเวียดนาม ลาว และไทย

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บและรวบรวมข้อมูลแบบเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling Method) ทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่มาใช้บริการนำเข้า-ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร โดยช่องทางออนไลน์ซึ่งผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามผ่าน Google Form โดยมีการระบุข้อจำกัดของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ต้องเคยใช้บริการนำเข้า-ส่งออก กลุ่มสินค้าเกษตรกับตัวแทนออกของ (Shipping) ระหว่างประเทศเวียดนาม ลาวและไทย นับจากวันที่ตอบแบบสอบถามย้อนกลับไปไม่เกิน 14 วัน จากทฤษฎีความจำสองกระบวนการ Atkinson and Shiffrin ได้มีการอธิบายว่า ระยะเวลาก่อนที่ความทรงจำระยะสั้นจะเริ่มฝังตัวจนกลายเป็นความจำในระยะยาวหรือคงสภาพในการเรียนรู้จะใช้เวลาประมาณ 14 วัน (อาทิตย์ แฮมเมอรี่, 2552) และมีช่วงระยะเวลาในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2567

6. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยการตรวจสอบข้อมูลที่ใช้ด้วยการใช้การคำนวณเมทริกสหสัมพันธ์ที่ต้องมีค่ามากกว่า 0.3 (Wiersma,1991) และใช้ KMO ที่ต้องมีค่ามากกว่า 0.6 (Burns,1990) ทำการสกัดองค์ประกอบ หมุนแกน และเลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญโดยได้กำหนดตัวแปรแฝง คือ แแนวทางการตลาดธุรกิจนำเข้า-ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ระหว่างประเทศเวียดนาม ลาว และไทย และตัวแปรสังเกตได้ของการตลาดธุรกิจนำเข้า-ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตรทั้งหมด 33 ตัวแปร ที่มีค่าความถี่เกินครึ่งของค่าความถี่รวม ดังภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอการวิเคราะห์ผลและแปรผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อนำมาจัดทำแนวทางการตลาดธุรกิจนำเข้า-ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ระหว่างประเทศเวียดนาม ลาว และไทย โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วนตามวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมทางการจัดการของธุรกิจนำเข้าส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตรระหว่างประเทศเวียดนาม ลาว และไทย

1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ

1.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยอ้อม (General Environment) มีทั้งหมด 6 ปัจจัย

1.1.1.1 วิเคราะห์ด้านนโยบายทางการเมือง สรุปได้ว่า ด้านนโยบายทางการเมืองเกี่ยวกับการส่งออกสินค้าเกษตรระหว่างเวียดนาม ลาว และไทย แสดงให้เห็นถึงความร่วมมือผ่านข้อตกลง ATIGA ที่ลดภาษีและอุปสรรคทางการค้า รวมถึงการใช้ระบบ ASW ที่อำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนข้อมูลศุลกากร นโยบายระดับชาติในแต่ละประเทศมุ่งเน้นการส่งเสริมการผลิตและการส่งออกสินค้าเกษตรที่มี

คุณภาพ ACIA สนับสนุนการลงทุนในภาคเกษตร การสร้างตลาดรวม AEC ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการค้าและการลงทุนในภูมิภาค และมาตรการ SPS ช่วยรักษาคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าเกษตร

1.1.1.2 การวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจ แนวโน้มการเติบโตหรือถดถอยของเศรษฐกิจโลกส่งผลต่อความต้องการและราคาสินค้าเกษตร การลดภาษีและอุปสรรคทางการค้าภายใต้ข้อตกลงการค้า เช่น ATIGA, ACIA ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและการเข้าถึงตลาด ทั้งแนวโน้มการเติบโตหรือถดถอยของเศรษฐกิจโลกส่งผลต่อความต้องการและราคาสินค้าเกษตร ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนส่งผลต่อกำไรและต้นทุนการนำเข้า-ส่งออกสินค้าเกษตร นโยบายการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศด้านการลดภาษีและอุปสรรคทางการค้าภายใต้ข้อตกลงการค้า

1.1.1.3 การวิเคราะห์ด้านสังคมและวัฒนธรรม การอพยพจากชนบทสู่เมืองและการเปลี่ยนแปลงจากเกษตรกรรมไปสู่ภาคอุตสาหกรรมส่งผลต่อการใช้ที่ดินและรูปแบบการเกษตร ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในปริมาณและประเภทของสินค้าเกษตรที่ผลิต การเปลี่ยนแปลงนี้อาจกระทบต่อการนำเข้าสินค้าเกษตรจากประเทศเพื่อนบ้านเพื่อเติมเต็มความต้องการในตลาดท้องถิ่นหรือส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ การพัฒนาไปสู่เกษตรร่วมสมัยมีการใช้ปุ๋ยและสารเคมีมากขึ้น ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหามลพิษและส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงความสามารถในการแข่งขันและต้นทุนการผลิต ในทางกลับกัน การเคลื่อนไหวไปสู่การเกษตรอินทรีย์และยั่งยืนตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มองหาสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งขยายตลาดอาหารอินทรีย์และการรับรองจากองค์กรระดับนานาชาติ

1.1.1.4 การวิเคราะห์ด้านเทคโนโลยี การวิเคราะห์ด้านเทคโนโลยีมีความสำคัญต่อธุรกิจนำเข้า-ส่งออกสินค้าเกษตรระหว่างประเทศเวียดนาม ลาว และไทย เนื่องจากเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ลดต้นทุน และปรับปรุงคุณภาพสินค้า ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีในการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนช่วยลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มความคล่องตัวในการขนส่งสินค้า การพัฒนาและการปรับตัวตามเทคโนโลยียังช่วยตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและมาตรฐานการผลิตสากล ทำให้สามารถเจาะตลาดต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

1.1.1.5 การวิเคราะห์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและนิเวศวิทยา สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลกระทบอย่างมากต่อธุรกิจนำเข้า-ส่งออกสินค้าเกษตรระหว่างประเทศของบริษัท TTHH MTV QUANG THUY ทั้งในด้านภูมิอากาศและสภาพอากาศ ภูมิศาสตร์และลักษณะทางกายภาพ ทรัพยากรธรรมชาติ สาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ การเข้าใจและปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมเหล่านี้จะช่วยให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนในระยะยาว

1.1.1.6 การวิเคราะห์ด้านกฎหมาย สภาพแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยอ้อม (General Environment) ด้านการกฎหมาย ช่วยส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน ทำให้ธุรกิจนำเข้า-ส่งออกสินค้าเกษตรระหว่างเวียดนาม ลาว และไทยมีความสะดวกและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจและความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก

1.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่กระทบกับธุรกิจโดยตรง (Task Environment) ได้มีการประยุกต์ใช้กรอบการวิเคราะห์ด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรมตามทฤษฎีที่พัฒนาโดย Michael E. Porter ในปี 1990 ซึ่งเป็นแนวคิดที่ช่วยให้เห็นภาพรวมของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมต่างๆ โดยแนวคิดนี้ได้ถูกแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 มิติหลัก ได้แก่ 1. การวิเคราะห์ด้านคู่แข่งขันทางตรง 2. การวิเคราะห์ด้านคู่แข่งขันรายใหม่ 3. การวิเคราะห์ด้านสินค้าหรือบริการทดแทน 4. การวิเคราะห์ด้านผู้จำหน่ายวัตถุดิบ และ 5. การวิเคราะห์ด้านลูกค้า ทั้งห้ามิตินี้เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดแนวทางการแข่งขันและสามารถช่วยให้บริษัทปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่รอดและเติบโตในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้

1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)

ของธุรกิจนำเข้า-ส่งออกสินค้าเกษตรระหว่างประเทศในเวียดนาม ลาว และไทย ของบริษัทนำเข้าส่งออก “TTHH MTV QUANG THUY” โดยใช้กระบวนการสัมภาษณ์บุคลากรในองค์กรระดับต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการจัดการและการดำเนินงานในบริษัท ซึ่งจะครอบคลุมหลายมิติ ได้แก่ 1. การจัดการทั่วไป 2.การจัดการทรัพยากรมนุษย์ 3.การจัดการการขนส่งและคลังสินค้า 4.การจัดการการตลาด และ 5.การจัดการการเงินและการบัญชี

1.2.1 การจัดการทั่วไป ด้านการจัดการทั่วไปของบริษัทนำเข้าส่งออก “TTHH MTV QUANG THUY” ในธุรกิจนำเข้า-ส่งออกสินค้าเกษตรระหว่างประเทศ เวียดนาม ลาว ไทย สามารถแยกออกเป็น 3 ด้านหลัก ๆ ได้แก่ กระบวนการสั่งซื้อสินค้า การจัดส่งสินค้า และการบริการหลังการขาย

1.2.2 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทนำเข้าส่งออก “TTHH MTV QUANG THUY” ในธุรกิจนำเข้า-ส่งออกสินค้าเกษตรระหว่างประเทศ เวียดนาม ลาว ไทย จะครอบคลุมหลายด้าน ได้แก่ การสรรหาบุคลากร การพัฒนาบุคลากร การจัดการผลการปฏิบัติงาน และการสร้างวัฒนธรรมองค์กร

1.2.3 การจัดการการขนส่งและคลังสินค้า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ของธุรกิจนำเข้า-ส่งออกสินค้าเกษตรระหว่างประเทศในด้านการจัดการการขนส่งและคลังสินค้าควรครอบคลุมหลายด้านดังนี้ 1.โครงสร้างการจัดการ 2.เทคโนโลยีและระบบการจัดการ 3. ความสามารถในการจัดการคลังสินค้า 4.ความสามารถในการจัดการการขนส่ง 5.การควบคุมคุณภาพ 6. บุคลากรและการฝึกอบรม 7.มาตรการความปลอดภัยและการปฏิบัติตามกฎระเบียบ และ 8.ความสามารถในการจัดการกับความเสี่ยง

1.2.4 การจัดการการตลาด การจัดการการตลาดที่มีประสิทธิภาพของบริษัท TTHH MTV QUANG THUY เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด การจัดการผลิตภัณฑ์ การจัดการราคา การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และการประเมินผลลัพธ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจนำเข้า-ส่งออกสินค้าเกษตรระหว่างประเทศได้อย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จ

1.2.5 การจัดการการเงินและการบัญชี บริษัทมีระบบควบคุมภายในที่เข้มงวดเพื่อป้องกันการทุจริตและข้อผิดพลาดในการบันทึกบัญชี มีการตรวจสอบภายในอย่างสม่ำเสมอเพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพและระบุข้อบกพร่อง นอกจากนี้ ยังมีการตรวจสอบงบการเงินประจำปีโดยผู้ตรวจสอบบัญชีภายนอกเพื่อให้ข้อมูลทางการเงินเชื่อถือได้และเป็นไปตามมาตรฐานบัญชี รวมถึงตรวจสอบการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องเพื่อป้องกันปัญหาทางกฎหมาย

1.3 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ

1.3.1 จุดแข็ง (Strengths) บริษัท TTHH MTV QUANG THUY มีจุดแข็งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจนำเข้าส่งออกสินค้าเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยบริษัทใช้ระบบ ERP เพื่อจัดการคำสั่งซื้อ คลังสินค้า และบัญชีการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้การติดตามและควบคุมการดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น นอกจากนี้ บริษัทคัดเลือกซัพพลายเออร์ที่มีคุณภาพสูงและตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างเข้มงวด การจัดการเอกสารการขนส่ง ทำให้ลดปัญหาด้านศุลกากรและการส่งมอบได้

1.3.2 จุดอ่อน (Weaknesses) บริษัท TTHH MTV QUANG THUY มีจุดอ่อนม เช่น บริษัทขาดการใช้ทางเลือกการขนส่งที่หลากหลาย เช่น การขนส่งทางอากาศ ซึ่งอาจส่งผลต่อความรวดเร็วและความยืดหยุ่นในการจัดส่งสินค้า ขาดการปฏิบัติตามมาตรฐานคุณภาพสากล เช่น ISO 9001 ทำให้ไม่สามารถรับประกันได้ว่าสินค้าที่นำเข้าและส่งออกมีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด

1.3.3 โอกาส (Opportunities) บริษัท "TTHH MTV QUANG THUY" แสดงให้เห็นถึงหลายปัจจัยที่สนับสนุนการดำเนินงานในตลาดอาเซียน ข้อตกลง ASEAN Trade in Goods Agreement (ATIGA) ช่วยลดภาษีและอุปสรรคทางการค้าในเวียดนาม ลาว และไทย โดยอนุญาตให้ผู้ส่งออกรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าเอง ซึ่งช่วยลดต้นทุนและระยะเวลาในการดำเนินการนอกจากนี้ ระบบ ASEAN Single Window (ASW) เป็นเครื่องมือที่อำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนข้อมูลศุลกากรและเอกสารการค้า ทำให้การจัดการและดำเนินงานของบริษัทมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.3.4 อุปสรรค (Threats) บริษัท “TTHH MTV QUANG THUY” เผชิญกับอุปสรรคหลายประการที่อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานและการเติบโตของธุรกิจ หนึ่งในอุปสรรคหลักคือมาตรการ Sanitary and Phytosanitary (SPS) ที่มุ่งเน้นการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคและศัตรูพืช ซึ่งอาจเป็น

ข้อจำกัดที่บริษัทต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดเพื่อให้สินค้าตรงตามมาตรฐานและข้อกำหนดของแต่ละประเทศ ส่งผลให้กระบวนการตรวจสอบและรับรองสินค้าซับซ้อนและใช้เวลานาน

2. ผลการศึกษาองค์ประกอบการตลาดธุรกิจนำเข้าส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตรระหว่างประเทศเวียดนาม ลาว และไทย

2.1 การตรวจสอบข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์องค์ประกอบ

2.1.1 ผลการตรวจสอบข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น คือ ตัวแปรทั้ง 33 ตัว มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน มีค่ามากกว่า 0.3 (Wiersma,1991)

2.1.2 ผลการตรวจสอบข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยใช้ KMO และ Bartlett's Test พบว่า ค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.954 ซึ่งมากกว่า 0.6 (Burns, 1990) แสดงถึงกลุ่มตัวแปรทั้งหมด 33 ตัวแปร มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ และเมื่อทำการทดสอบด้วยสถิติ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Approx. Chi-Square โดยประมาณมีค่าเท่ากับ 11147.393 และมีค่า Sig = 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการทดสอบที่ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 33 ตัวมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

3. ผลการศึกษาเพื่อนิยามและให้ความหมายองค์ประกอบการตลาดธุรกิจนำเข้าส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตรระหว่างประเทศเวียดนาม ลาว และไทย

องค์ประกอบที่ 1 ตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 1 คือ "การบริการอันทรงคุณค่า" (Valuable Service หรือ V) โดยนิยามว่า บริการต้องชัดเจนและเป็นรูปธรรม สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ มีความโปร่งใสและตรวจสอบได้ พร้อมให้คำแนะนำที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ บริการต้องน่าเชื่อถือ แสดงถึงความเชี่ยวชาญและสร้างความรู้สึกดีแก่ผู้รับบริการ ต้องปฏิบัติตามกฎหมาย รวมถึงการจัดเก็บภาษีอย่างถูกต้อง มีระบบการสำรองจ่ายที่เป็นระเบียบ และต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยเข้าใจความต้องการและปัญหาของผู้รับบริการอย่างเหมาะสม ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 9 ตัวแปร ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายองค์ประกอบการตลาดธุรกิจนำเข้าส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตรระหว่างประเทศเวียดนาม ลาว และไทย ได้ร้อยละ 50.915

องค์ประกอบที่ 2 ตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 2 คือ "การบริการด้านโลจิสติกส์" (Logistics Service หรือ L) นิยามว่าการประสานงานและดำเนินการที่ซับซ้อนเกี่ยวกับการขนส่งสินค้า รวมถึงการตลาดบริการขนส่ง การให้ข้อมูล การลดต้นทุน การรักษาคุณภาพสินค้า และการจัดบริการตัวแทน นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการเลือกตัวเลือกจัดส่งและการดูแลสินค้าให้อยู่ในสภาพดี โดยมุ่งเน้นการจัดการและเพิ่มประสิทธิภาพการไหลของสินค้าจากต้นทางถึงปลายทางอย่างครบถ้วน ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 8 ตัวแปร ซึ่งเป็น

องค์ประกอบที่สามารถอธิบายองค์ประกอบการตลาดธุรกิจนำเข้าส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตรระหว่างประเทศเวียดนาม ลาว และไทย ได้ร้อยละ 5.315

องค์ประกอบที่ 3 ตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 3 คือ “การบริการที่ตรงเวลาและโปร่งใส” (Timely and Transparent Service หรือ T) นิยามว่าการจัดการขนส่งสินค้าที่ครอบคลุม รวมถึงการให้บริการที่เชื่อถือได้ การวางแผนการขนส่งอย่างละเอียด และการตรวจสอบโดยพนักงานตามระยะทางการขนส่ง การสื่อสารที่ชัดเจนกับลูกค้าและบริการตัวแทนนำเข้า-ส่งออกก็มีความสำคัญ รวมถึงกลยุทธ์ในการประหยัดเวลา โดยรวมแล้ว การขนส่งสินค้าคือการเคลื่อนย้ายสินค้าที่มีระเบียบ มีประสิทธิภาพ และเชื่อถือได้จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 6 ตัวแปร ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายองค์ประกอบการตลาดธุรกิจนำเข้าส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตรระหว่างประเทศเวียดนาม ลาว และไทย ได้ร้อยละ 4.668

องค์ประกอบที่ 4 ตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 4 คือ “การบริการด้วยประสบการณ์” (Experience Service หรือ Ex) นิยามว่าการจัดการที่ทันสมัยในการแก้ปัญหาการขนส่ง อำนวยความสะดวกในการค้าระหว่างประเทศ และการจัดรูปแบบการขนส่งสินค้า ซึ่งรวมถึงการเลือกวิธีการขนส่งที่มีประสิทธิภาพและการติดตามผลิตภัณฑ์อย่างครบวงจร โซลูชันด้านห่วงโซ่อุปทานครอบคลุมทุกขั้นตอนตั้งแต่การวางแผนจนถึงการควบคุมกระบวนการ เพื่อให้การไหลและการเก็บรักษาสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ประหยัดต้นทุน และทำให้การขนส่งผลิตภัณฑ์การเกษตรข้ามพรมแดนราบรื่นและเชื่อถือได้ ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 5 ตัวแปร ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายองค์ประกอบการตลาดธุรกิจนำเข้าส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตรระหว่างประเทศเวียดนาม ลาว และไทย ได้ร้อยละ 4.490

องค์ประกอบที่ 5 ตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 5 คือ “การบริการเสริมที่สำคัญ” (Important Additional Service หรือ Im) นิยามว่าการรับประกันความปลอดภัยในการขนส่งสินค้า รวมถึงการประกันความเสียหายระหว่างการขนส่ง โดยเน้นความเชี่ยวชาญและความกระตือรือร้นในการให้บริการ พร้อมระบบการปฏิบัติงานที่มีโครงสร้างดี การรับประกันนี้ช่วยให้มั่นใจว่าทุกด้านของกระบวนการโลจิสติกส์ถูกจัดการด้วยความแม่นยำและน่าเชื่อถือ มอบความสบายใจให้กับผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจการเกษตร ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 5 ตัวแปร ประกอบด้วย ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายองค์ประกอบการตลาดธุรกิจนำเข้าส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตรระหว่างประเทศเวียดนาม ลาว และไทย ได้ร้อยละ 4.015

ผู้วิจัยนำองค์ประกอบที่ได้มากำหนดเป็นแนวทางการตลาด “VLT Ex-Im” ซึ่งเป็นการนำตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวแรกของแต่ละชื่อองค์ประกอบมาใช้ในการตั้งเรียงกันเป็นแนวทางสำหรับเป็นแนวทางการตลาดธุรกิจนำเข้า-ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ระหว่างประเทศเวียดนาม ลาว และไทย โดยองค์ประกอบรวมทั้งหมดสามารถอธิบายองค์ประกอบการตลาดธุรกิจนำเข้าส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตรระหว่างประเทศ เวียดนาม ลาว และไทย ได้ร้อยละ 69.403

4. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจการนำเข้า-ส่งออกสินค้าเกษตร

ผู้ใช้บริการธุรกิจการนำเข้า-ส่งออกสินค้าเกษตร เป็นเพศหญิงและชายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – ไม่เกิน 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสัญชาติไทย เวียดนาม และลาว ตามลำดับ อยู่ในประเภทผู้ค้า ตัวแทนสั่งสินค้า และผู้ผลิตหรือส่งออก ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด มีทุนจดทะเบียน ตั้งแต่ 500,000 - ไม่เกินก 1,000,000 บาท นำเข้า-ส่งออกเฉลี่ย 100 ตัน - ไม่เกิน 1,000 ตันต่อปี โดยนิยมขนส่งทางบกมากกว่าทางเรือและมีมูลค่าการใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 30,000-50,000 บาทต่อครั้ง ส่งออกสินค้าเกษตรประเภท ผลไม้สดหรือแห้ง ผักสด ผักหรือพืชอบแห้ง และผลไม้แปรรูป ตามลำดับ นิยมส่งสินค้าในช่วงฤดูร้อน (ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – พฤษภาคม) มีจำนวนครั้งที่นำเข้าส่งออกมากกว่า 10 ครั้งต่อปี ระยะเวลาในการขนส่งโดยเฉลี่ย 3-6 วัน นิยมส่งผ่านตัวแทนนำเข้าส่งออก 3 บริษัทหลัก 3 ลำดับแรกคือ บริษัท สิงห์ไทยชิปปิ้ง บริษัท TTHH MTV Quang Thuy และบริษัท อรุนรัตน์ เน้นพิจารณาความสำคัญในการเลือกใช้บริษัทตัวแทนจากการบริการที่ดี มีราคาเหมาะสมต้นทุนต่ำ มีการวางแผนที่ดี น่าเชื่อถือ เน้นความปลอดภัย สื่อสารชัดเจน มีการแนะนำบอกต่อจากลูกค้ารายอื่น และช่วยลดขั้นตอนประหยัดเวลาในการขนส่ง ส่วนใหญ่ชำระค่าบริการโดยโอนเข้าบัญชีผ่านแอพพลิเคชั่นบนมือถือ

5. ผลการวิจัยเพื่อกำหนดแนวทางการตลาดธุรกิจนำเข้าส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตรระหว่างประเทศเวียดนาม ลาว และไทย บริษัทนำเข้าส่งออก “TTHH MTV QUANG THUY”

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบการตลาดธุรกิจนำเข้าส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตรระหว่างประเทศเวียดนาม ลาว และไทย ซึ่งสามารถนำองค์ประกอบที่ได้ไปกำหนดเป็นแนวทางการตลาดแนวทางการตลาดธุรกิจนำเข้าส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตรระหว่างประเทศเวียดนาม ลาว และไทย บริษัทนำเข้าส่งออก “TTHH MTV QUANG THUY” โดยมีแนวคิดจาก “VLT Ex-Im” และนำไปประชุมกลุ่มย่อยกับผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับธุรกิจนำเข้าส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตรระหว่างประเทศ เวียดนาม ลาว และไทย เพื่อกำหนดแนวทางที่เหมาะสมและสามารถสรุป แนวทางการตลาดแนวทางการตลาดธุรกิจนำเข้าส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตรระหว่างประเทศเวียดนาม ลาว และไทย บริษัทนำเข้าส่งออก “TTHH MTV QUANG THUY” ได้ 5 แนวทาง ดังนี้ 1. ด้านการบริการอันทรงคุณค่า (Valuable Service) 2. ด้านการบริการด้านโลจิสติกส์ (Logistics Service) 3. ด้านการบริการที่ตรงเวลาและโปร่งใส (Timely and Transparent Service) 4. ด้านการบริการด้วยประสบการณ์ (Experience Service) 5. การบริการเสริมที่สำคัญ (Important additional service)

อภิปรายผลการวิจัย

การตลาดธุรกิจนำเข้าส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตรระหว่างประเทศเวียดนาม ลาว และไทย ของบริษัทนำเข้าส่งออก “TTHH MTV QUANG THUY” พบประเด็นสำคัญทางการตลาด คือ

1. คุณภาพของสินค้า ระบบการดูแลสินค้ามีผลต่อการใช้บริการในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ มนชยา ขยันกสิกร, (2558) ได้ศึกษา การศึกษากลยุทธ์ และ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท พบว่า ขั้นตอนการทำเอกสารไม่ยุ่งยากซับซ้อน และยืดหยุ่นได้ในกรณีมีการแก้ไข มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด

2. การวางแผนการขนส่ง การวางแผนการขนส่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้มีผลต่อการใช้บริการในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ มนชยา ขยันกสิกร, (2558) ได้ศึกษา การศึกษากลยุทธ์ และ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท พบว่า ความเที่ยงตรงของการให้บริการ (รับ-ส่งตรงเวลา) มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด

3. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีผลต่อการใช้บริการในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ มนชยา ขยันกสิกร, (2558) ได้ศึกษา การศึกษากลยุทธ์ และ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท พบว่า ชื่อเสียง ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ให้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด

4. การสื่อสารที่ดีและชัดเจนกับลูกค้า มีผลต่อการใช้บริการในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ ฐนกร ฉ.โรจน์ประเสริฐ, (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี พบว่า พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้าใน เรื่องการให้บริการเกี่ยวกับการขนส่งได้เป็นอย่างดี มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด และ มนชยา ขยันกสิกร, (2558) ได้ศึกษา การศึกษากลยุทธ์ และ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท พบว่า บุคลากรมีความรู้ ความสามารถในการให้คำแนะนำปรึกษาได้อย่างถูกต้อง มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด

5. ประหยัดเวลาในการดำเนินการด้านเอกสารการนำเข้าส่งออก มีผลต่อการใช้บริการในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ เกรียงศักดิ์ ทองสุข, วชิญตุร์ ทิมาบุตร และเอกนารี ทุมพล, (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญต่อการเลือกใช้บริการขนส่งกับบริษัทเอสซีกรุ๊ปจำกัด พบว่า เวลาการขนส่ง มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก และ สุทธิดา ยางกระโทก, (2562) ได้ศึกษาการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซที่มีต่อผู้ให้บริการขนส่ง พบว่า ระยะเวลา มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก

6. ติดตามสินค้า การติดต่อพนักงานมีผลต่อการใช้บริการในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ นาฏยา โพธิมากูล และ อรไท ชั้วเจริญ, (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ติดตามพัสดุ มีผลต่อการเลือกใช้บริการในเชิงบวก และสุทธินี ยางกระโทก และ สุทธิดา ยางกระโทก, (2562) ได้ศึกษาการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซที่มีต่อผู้ให้บริการขนส่ง พบว่า การตรวจสอบสถานการณ์ฝากส่งสินค้า ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตได้เป็นปัจจุบัน รวมถึงข้อมูลรายละเอียดการให้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก

7. การเลือกใช้การขนส่งระหว่างประเทศ ความสามารถในการแนะนำการบริการที่เหมาะสมมีผลต่อการใช้บริการในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ ฐนกร ฉ.โรจน์ประเสริฐ, (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เช่น กระบวนการในการติดต่อสื่อสารทำได้สะดวก รวดเร็ว และกัญญาภัทร เลาห์กมล, (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำหรับการขนส่งพัสดุภัณฑ์ พบว่า การให้ข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอเกี่ยวกับการขนส่งและการให้บริการต่างๆ มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก

8. การพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง มีผลต่อการใช้บริการในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ ศิริพันธ์ทา, (2562), ได้ศึกษาการสร้างความพึ่งพอใจต่อการให้บริการในยุคของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมปัจจุบัน พบว่า อัธยาศัยไมตรี ส่งผลต่อความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ เป็นบวก และสุทธินี ยางกระโทก และ สุทธิดา ยางกระโทก, (2562) ได้ศึกษาการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซที่มีต่อผู้ให้บริการขนส่ง พบว่า เจ้าหน้าที่อัธยาศัยดี และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีประโยชน์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก

9. ความเป็นรูปธรรม มีสถานที่ชัดเจน บริษัทที่มีความน่าเชื่อถือและมีแหล่งที่อยู่แน่ชัดมีผลต่อการใช้บริการในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ สุวิมล ยศกุณา, มุกดาฉาย แสนเมือง (2567) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งด่วนในพื้นที่เขต EEC ประเทศไทย พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ นาฏยา โพธิมากูล และอรไท ชั้วเจริญ (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร บริษัทขนส่งสินค้าที่ใช้บริการบ่อยสุดที่แตกต่างกันส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น สถานที่ตั้ง และญาธิณี เหลืองทรัพย์ทวี(2560) ที่ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express)

10. การสำรองจ่ายค่าใช้จ่าย มีผลต่อการใช้บริการในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ ฐนกร ฉ.โรจน์ประเสริฐ, (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี พบว่า สามารถชำระค่าบริการได้หลายวิธี เช่น ชำระเป็นเงิน สดต้นทาง เงินสดปลายทาง เงินเชื่อต้นทาง เงินเชื่อปลายทาง มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด

11. ระบบดีแสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ มีผลต่อการใช้บริการในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ มนชยา ขยันกสิกร, (2558) ได้ศึกษา การศึกษากลยุทธ์ และ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท พบว่า ความถูกต้อง และแม่นยำ มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด

12. ระบบการดำเนินงาน เช่น ระบบบันทึกข้อมูลการจัดส่ง มีผลต่อการใช้บริการในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ สุวิมล ยศกุณา, มุกดาฉาย แสนเมือง (2567) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งด่วนในพื้นที่เขต EEC ประเทศไทย พบว่า ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฐนกร ฉ.โรจน์ประเสริฐ, (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการขนส่งทางเรือสัญชาติเกาหลี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เช่น มีกระบวนการการทำงานที่กระชับและไม่ซ้ำซ้อน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1.1 ผู้ประกอบการการธุรกิจนำเข้า-ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ระหว่างประเทศเวียดนาม ลาว และไทย กรณีศึกษา บริษัทนำเข้าส่งออก สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นตัวชีวัดขององค์กรหรือธุรกิจได้ และนำไปวัดผลการดำเนินงานและเป็นแนวปฏิบัติของการดำเนินงานและกำหนดพันธกิจของธุรกิจได้

1.2 ผู้ประกอบการการธุรกิจนำเข้า-ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ระหว่างประเทศ ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ ที่แสดงออกถึงความเชี่ยวชาญของธุรกิจ เน้นในเรื่องของ Business Performance เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับนักวิจัยที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจนำเข้า-ส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตรระหว่างประเทศเวียดนาม ลาว และไทย ในอนาคต ผู้วิจัยควรศึกษาในประเด็นดังต่อไปนี้

2.1 ศึกษา สำรวจและวิเคราะห์โลจิสติกส์และการจัดการคลังสินค้าในแต่ละประเทศ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการสินค้าคงคลัง

2.2 ศึกษา สำรวจและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าในแต่ละประเทศ เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของตลาด วิเคราะห์แนวโน้มการบริโภคสินค้าเกษตรในแต่ละประเทศ เพื่อวางแผนการตลาดที่เหมาะสมนำองค์ประกอบของการตลาดธุรกิจนำเข้าส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ระหว่างประเทศเวียดนาม ลาว และไทย หรือ “VLT Ex-Im” อันเป็นผลที่เกิดจากงานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับการใช้บริการธุรกิจนำเข้าส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตร ระหว่างประเทศ ในกลุ่มประเทศอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

กมล สถาพร และ เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2558). กลยุทธ์การตลาดบริการธนาคารพาณิชย์ไทยในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. 19 (1), 66-90.

กมลกานต์ คุ้มญาติ และวันชัย รัตนวงษ์. (2549). *การศึกษากลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าประเภทธุรกิจ การขนส่งสินค้าโดยเรือ กรณีศึกษา: บริษัท เอเอ็น เอส ไลน์ จำกัด.* การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง สาขาการจัดการโลจิสติกส์บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย หอการค้าไทย, UTCC Graduate research conference.

กมลพร กัลยาณมิตร. (2559). แรงจูงใจ 2 ปัจจัย พลังสู่ความสำเร็จ. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*. 6 (3), 175-183.

กรมการขนส่งทางบก. (2555). ข้อกำหนดการขนส่งสินค้าอันตรายทางถนนของประเทศไทย. *ออนไลน์.* สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2567. แหล่งที่มา: https://legal.dlt.go.th/1stblood/file/430_36.pdf

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2567). ลาวมีรายได้ 1.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐจากการส่งออกสินค้าเกษตรในปี 2566. *ออนไลน์.* สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2567. แหล่งที่มา: https://www.ditp.go.th/post/162046

กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. (2563). จำนวนสถานประกอบกิจการประเภทการขนส่งสถานที่เก็บและและการคมนาคมของจังหวัดระยอง. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2567. แหล่งที่มา: สินค้า\https://eservice.labour.go.th/dlpwMapWeb/map/

กรรณิการ์ มานะกิจ และอารีย์ กัลปนา. (2539). *การส่งเสริมธุรกิจระหว่างประเทศไทยกับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว:* รายงานการวิจัย. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

กฤษดา เชียวัฒนสุข และ สมพล ทุ่งหว้า. (2562). การใช้ตัวแทนออกของของผู้นำเข้าส่งออกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์*. 5 (20), 8-17.

กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (2562). จำนวนใบอนุญาตประกอบการขนส่ง. สืบค้นออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2567. แหล่งที่มา: https://web.dlt.go.th/statistics/

กษิดิ์ เดช เอื้อเสถียร. (2553). *การจัดการการขนส่งทางอากาศ.* กรุงเทพมหานคร, O.S.Printing House.

กองวิจัยเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, (ม.ป.ป.). การส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมของไทย vs เวียดนาม อุตสาหกรรมใดที่ไทยต้องเร่งปรับตัว. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2567. แหล่งที่มา: https://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/articlesanalysis/export_thailand_vs_Vietnam.pdf

กันต์ธมน สุขกระจ่าง และ ธราธร กูลภัทรนิรันดร์. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจในการเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งของกลุ่มผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ า โดยวิธี AHP". *การประชุมวิชาการข่ายงานวิศวกรรมอุตสาหการ ประจำปี 2554.* มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. กรุงเทพฯ.

กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2553). *การโฆษณาเบื้องต้น.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนิตา ถนอมศักดิ์ยุทธ. (2559). *กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของบริษัทนำเข้า ส่งออก บริษัท ไอเคเคไอ ชิปปิ้ง แอนด์ เทรดดิ้ง จำกัด.* ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพมหานคร. พัฒนาศึกษา.

สำนักการเกษตรต่างประเทศ. (2561). *รายงานการประชุม 10 ประเทศอาเซียนด้านการเกษตรและป่าไม้ครั้งที่ 39.*

อาทิตย์ แฮมเมอรี่. (2552). *การใช้กิจกรรมตามแนวคิดโปรแกรมภาษาประสาทสัมผัส เพื่อส่งเสริมความรู้ด้านคำศัพท์ภาษาอังกฤษ ความคงทนในการจำ และทัศนคติเชิงบวกของผู้เรียน .* มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Burns, R. (1990). Introduction to Research Methods. Melbourne: Longman ChesireLogistics Update, (2567). 6 สิ่งสำคัญนำธุรกิจนำเข้าส่งออกสู่ความสำเร็จ. *ออนไลน์.* สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2567. แหล่งที่มา: https://www.scgjwd.com/blogs/update/6-keys-success-import-export-business

Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press.Wiersma, W. (1991). Research methods in education: An introduction. 5th ed. Boston: Allyn & Bacon.