

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย

Relationship between Marketing Strategies on Marketing Performance of Agricultural Products Export Business in Thailand

กนกเนตร จันทบาล* แคทลียา ชาปะวัง² และชุตินา คันทพนิต³

Kanoknate Chantaban* Cattaleeya Charpavang² and Chutiya Kanthapanit³

Received : May 13, 2020 Revised : July 7, 2020 Accepted : October 9, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตร จำนวน 189 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ พบว่ากลยุทธ์การตลาด ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ และด้านการเจาะตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ส่วนกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด ผลการดำเนินงานทางการตลาด ธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย

* นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
* Master Student, Master of Business, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University
^{2,3} อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
^{2,3} Lecturer, Faculty of Accountancy and Management, Mahasarakham University

Abstract

This study investigates the relationship between marketing strategies on marketing performance of agricultural products export business in Thailand. The data is collected from marketing managers of agricultural products export business, the number of marketing managers is 189 and the tool of this research is questionnaire. Statistics for data analysis are multiple correlation analysis and multiple regression analysis. The result show that the marketing strategies in the aspects of differentiation, cost leadership and focus market had positive related and effected on marketing performance overall. Marketing strategies, in the aspect of product had no related and effected on the overall marketing performances.

Keywords : Marketing Strategy, Marketing Performance, Agricultural Products Export Business in Thailand

1. บทนำ

ปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศที่ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่พึ่งพาเศรษฐกิจระหว่างประเทศจึงพยายามลดข้อกีดกันทางการค้าเพื่อเพิ่มโอกาส และขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับสินค้าของไทย โดยจัดทำข้อตกลงเขตการค้าเสรี (FTA) ในรูปแบบของทวีภาคี ได้แก่ ไทย-ญี่ปุ่น ไทย-สิงคโปร์ ไทย-จีน ไทย-นิวซีแลนด์ และไทย-ออสเตรเลีย และในส่วนของกลุ่มพหุภาคี ได้แก่ กลุ่มประเทศอาเซียน-กลุ่มยุโรป กลุ่มประเทศอาเซียน-กลุ่มประเทศอเมริกา เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้การซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างประเทศสามารถดำเนินการได้อย่างเสรี ปราศจากข้อกีดกันทางการค้าทั้งที่เป็นมาตรการทางภาษีและที่มิใช่ภาษี (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2562 : 231) ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ธุรกิจการเกษตรเป็นแหล่งอาหาร รายได้และแรงงานที่สำคัญที่สุดสำหรับเศรษฐกิจของประเทศไทย การพัฒนาระบบธุรกิจเกษตรมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจและประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจการเกษตรในประเทศไทยถูกมองว่าเป็นไปค่อนข้างช้า สาเหตุเนื่องมาจากแต่ละระบบย่อยมีปัญหาอยู่มากที่ต้องแก้ไข ทั้งปัญหาเร่งด่วนและปัญหาระยะยาวที่ต้องแก้ไขตามขั้นตอนและใช้ระยะเวลาช่วงหนึ่ง ทั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมีความร่วมมือซึ่งกันและกันมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและ ประสานงานกันอย่างใกล้ชิด และผู้ประกอบการก็ต้องมีการหากลยุทธ์ต่างๆ ที่สามารถทำให้การส่งออกประสบความสำเร็จด้วยการสร้างข้อได้เปรียบต่างๆ อยู่ตลอดเวลา (กิงพร ทองใบ, 2558 : 12)

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้บริหารองค์กรนำไปใช้ในการเพิ่มโอกาสและยอดขายให้ธุรกิจเจริญเติบโตอย่างมีแบบแผนหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้น เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าและตลาดเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการคัดเลือกและจัดสรรทรัพยากรและวัตถุดิบของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งดำเนินงานในขั้นตอนต่างๆ เพิ่มโอกาสและยอดขายให้ธุรกิจเจริญเติบโต แต่ในการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายในต่างประเทศนั้น ผู้ส่งออกจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการส่งออกด้วย เช่น เรื่องข้อกฎหมายและกฎระเบียบในการนำเข้า-ส่งออกของประเภคนั้นๆ ศักยภาพวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคของประเภคนั้นๆ ด้วย ในการดำเนินธุรกิจส่งออกนั้น เพื่อให้เกิดความอยู่รอดและพัฒนาธุรกิจให้มีความก้าวหน้า (เชาว์ ไรจนแสง, 2557 : 84 -85)

โดยใช้กลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) 3) ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ (Cost Leadership) และ 4) ด้านการเจาะตลาด (Focus Market) (Porter, 1985 : 128) เพื่อนำไปสู่การแข่งขันในการใช้กลยุทธ์และวิธีการต่าง ๆ ทางการตลาดส่งผลให้การดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจประสบความสำเร็จ

ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากกระบวนการในการวางแผนการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานโดยมีตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางการตลาดประกอบไปด้วยตัวชี้วัดจำนวน 3 ด้านประยุกต์จากแนวคิดตัวชี้วัดความสำเร็จในการดำเนินงานทางการตลาดของ เอกชัย บุญยาพิษฐาน (2553 : 38) ประกอบด้วย 1) ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) 2) ด้านการเติบโตของยอดขาย (Growth Revenue) และ 3) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) การวัดผลการดำเนินงานทางการตลาดเป็นส่วนที่สำคัญในการตัดสินใจของผู้บริหาร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการใช้กลยุทธ์การตลาดที่ดีและเหมาะสมเพื่อให้องค์กรมีผลการดำเนินงานทางการตลาดดีขึ้นและมีประสิทธิภาพสูงสุด ในการดำเนินธุรกิจสินค้าทางการเกษตรและการส่งออกได้

ธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรการเป็นอาชีพที่มีความมั่นคงและมีรายได้อย่างมหาศาลให้กับกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าเกษตรที่มีการส่งออกให้กับลูกค้าต่างประเทศ ธุรกิจการส่งออกของไทยเป็นกลไกสำคัญที่ผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศมีอัตราการขยายตัวอยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นธุรกิจที่สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาสู่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ธุรกิจการส่งออกเต็มไปด้วยการแข่งขันค่อนข้างสูงที่ต้องแข่งขันกับคู่แข่งทั้งในประเทศและคู่แข่งในต่างประเทศทั่วโลก จากรายงานพบว่า การส่งออกในปี 2560 มีมูลค่า 8,006,265.18 ล้านบาท และในปี 2561 มีมูลค่า 8,093,441.39 ล้านบาท (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2562 : เว็บไซต์) แนวโน้มการส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ในปี 2562 มีทิศทางลดลง เนื่องจากเศรษฐกิจโลกชะลอตัวโดยเฉพาะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าสำคัญอย่างจีนยังคงชะลอตัว จึงทำให้ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าเกษตรต้องมีการปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและส่งผลต่อการดำเนินงานทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2561 : เว็บไซต์)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนหรือนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ในการบริหารหรือจัดการธุรกิจ และนำไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพให้เกิดประโยชน์สูงสุด และมีผลการดำเนินงานให้เกิดความสำเร็จของธุรกิจเพิ่มมากยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

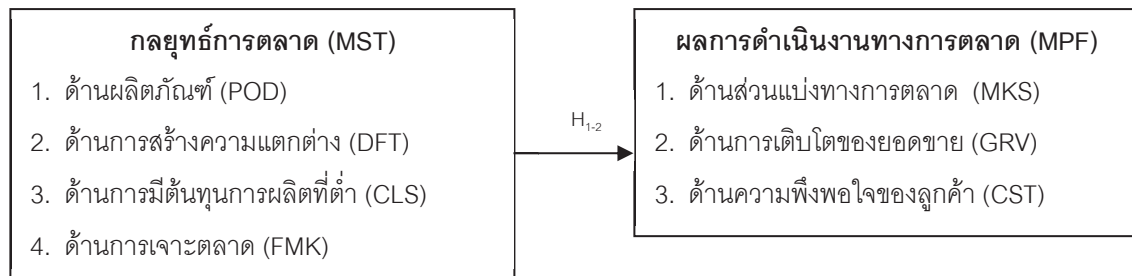
1. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย
2. เพื่อทดสอบผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ กลยุทธ์การตลาดได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระและมีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดได้ ดังนี้

ภาพประกอบ 1

โมเดลกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาด



จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยเห็นว่า กลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันในการดำเนินธุรกิจส่งออก ผู้วิจัยสามารถกำหนดตัวแปรอิสระ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาด ซึ่งประยุกต์แนวคิดของ Porter (1985) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การสร้างความแตกต่าง การมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ และการเจาะตลาด มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ได้แก่ ผลการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งประยุกต์แนวคิดของ เอกชัย บุญยาธิฐาน (2553) ประกอบด้วย ส่วนแบ่งทางการตลาด ทางการตลาด การเติบโตของยอดขาย และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 กลยุทธ์การตลาด (Market Strategy) หมายถึง การวางแผนและวิธีการดำเนินงานทางการตลาด การบริหารและการจัดการกระบวนการต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงการจัดการภายในด้วย เพื่อที่จะทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ ทำให้สินค้าและบริการออกมาเป็นไปในทางที่ดี และส่งผลให้ลูกค้าเกิดพึงพอใจ ประกอบด้วย

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ต้องการธุรกิจเสนอขายให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการบริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายมีทั้งแบบมีตัวตนและไม่มีตัวตน และต้องมีคุณภาพให้ตรงตามมาตรฐานการส่งออก ราคาสินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ รวมไปถึงชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้ส่งออก

2.1.2 ด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึง การนำกลยุทธ์หรือวิธีการนำเสนอสินค้าและบริการที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่า ประโยชน์ที่ได้รับ และความแตกต่างที่ไม่มีในผู้ประกอบการรายอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน สามารถโน้มน้าวใจและสร้างความภักดีในตราสินค้าให้แก่ ลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

2.1.3 ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ (Cost Leadership) หมายถึง วิธีดำเนินงานของกระบวนการผลิตโดยใช้เทคนิคต่างๆ มาใช้เพื่อให้การบริหาร จัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ในการดำเนินงานของธุรกิจเป็นไปอย่างประหยัด และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด สามารถขายสินค้าและบริการได้ในระดับราคาต่ำกว่าคู่แข่งขั้นได้

2.1.4 ด้านการเจาะตลาด (Focus Market) หมายถึง รูปแบบของการทำให้ผลิตภัณฑ์เดิมหรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในตลาดสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและเข้าสู่ตลาดอื่นเพิ่มมากขึ้น โดยการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยกิจกรรมส่งเสริมการขาย การวางแผนการเพิ่มช่องทางให้มากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าเพิ่มมากขึ้น และขยายตลาดต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance) หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากกระบวนการในการวางแผนการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานประกอบด้วย

2.2.1 ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) หมายถึง สัดส่วนของลูกค้าและยอดขายสินค้าในกลุ่มธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตร โดยแบ่งส่วนตลาดคิดเป็นร้อยละจากมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของแต่ละปี

2.2.2 ด้านการเติบโตของยอดขาย (Growth Revenue) หมายถึง กระแสเงินสดที่องค์กรได้จากการขายสินค้าหรือบริการ และการเติบโตหลักนั้นเกิดจากการเพิ่มขึ้นของยอดขาย การเพิ่มขึ้นของกำไร และทำให้องค์กรทราบถึงอัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างต่อเนื่องเป็นเปอร์เซ็นต์ (%) จากผลการดำเนินงานที่ผ่านมา

2.2.3 ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลต่อสินค้าและบริการ ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะทำให้ความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

สมมุติฐานการวิจัย :

H₁ กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด

H₂ กลยุทธ์การตลาดมีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในกระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนั้น ประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย จำนวน 464 คน (สำนักงานมาตรฐานสินค้า, 2562 : เว็บไซต์) และผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 464 คน ซึ่งได้แบบสอบถามกลับมา จำนวน 189 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 40.73 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar และ Day (2001) ได้เสนอว่าการส่งแบบสอบถาม ต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้

3.2 การวัดคุณภาพลักษณะของตัวแปร

กลยุทธ์การตลาด เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับความสำคัญการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิม เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มมากขึ้น มุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สนับสนุนให้มีการผลิตสินค้าที่ได้รับความนิยม และได้รับมาตรฐานการส่งออก มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับบริษัทอื่น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง 2) ด้านการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับเรื่องของการยกระดับคุณภาพสินค้าที่มีความโดดเด่นกว่าคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง มีความโดดเด่นในการใช้เทคโนโลยีใหม่มาช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและมอบคุณค่าให้กับลูกค้าให้เกิดความจงรักภักดีตลอดไป มีการนำเสนอสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มลูกค้า และได้รับประโยชน์ที่เกิดความพึงพอใจอยู่ตลอดเวลาและมีการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วกว่าคู่แข่ง

3) ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับการวางแผนการผลิตสินค้าเพื่อลดต้นทุนในกระบวนการผลิตอย่างชัดเจน มีการลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตได้อย่างต่อเนื่อง สามารถจัดสรรทรัพยากรในสายการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิตอย่างต่อเนื่องได้ และมีการควบคุมต้นทุนการผลิตทุกฝ่ายในธุรกิจอย่างชัดเจน และ 4) ด้านการเจาะตลาด ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ หรือการให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าอยู่ตลอดเวลาและต่อเนื่อง มีการส่งเสริมการขายเพื่อให้ลูกค้ามีความสนใจสินค้าอยู่ตลอดเวลามุ่งมั่นในการพัฒนาและเพิ่มช่องทางการในการติดต่อสื่อสารจากบริษัทไปยังลูกค้าให้ได้เร็วและสะดวกที่สุด และมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สามารถเจาะตลาดและมัดใจลูกค้าทั้งกลุ่มเดิมและกลุ่มใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง

ผลการดำเนินงานทางการตลาด ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับการรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีส่วนแบ่งทางการตลาดโดยรวมของตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง ได้รับความไว้วางใจกับกลุ่มลูกค้าอยู่ตลอดเวลา มีการเพิ่มขึ้นของอัตราลูกค้าใหม่เสมอ ได้รับการยอมรับจากลูกค้าในการให้บริการสินค้าส่งออกอยู่ตลอดเวลา 2) ด้านการเติบโตของยอดขาย ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับยอดขายจากปีที่ผ่านมา และมียอดขายจากลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา ยอดขายเพิ่มขึ้นจากการส่งเสริมการขายทั้งทางภาครัฐและเอกชนได้อย่างชัดเจน มีกำไรและยอดขายจากการผลิตสินค้าใหม่เพิ่มขึ้น ยอดขายเจริญเติบโตจากการนำเสนอสินค้าใหม่ให้กับกลุ่มลูกค้าต่างประเทศอยู่ตลอดเวลา และ 3) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ได้รับคำชมเชยทั้งจากลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่อยู่เสมอ มีคำสั่งซื้อจากลูกค้าเก่าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอตลอดมา ได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าว่ามีการผลิตสินค้าและบริการที่รวดเร็วตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือแก่กลุ่มลูกค้าต่างประเทศด้วยการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ

3.3 คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง โดยการหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) ของแต่ละด้านโดยใช้เทคนิค Item - total Correlation ซึ่ง กลยุทธ์การตลาด ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.624-0.833 และผลการดำเนินงานทางการตลาด ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.681-0.913 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.40 ถือว่าเนื้อหาของแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเป็นค่าที่ยอมรับได้ และการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามเป็นรายด้าน โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งกลยุทธ์การตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.853-0.897 และผลการดำเนินงานทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.905-0.941 สามารถสรุปได้ว่า คำถามกลยุทธ์การตลาดและผลการดำเนินงานทางการตลาดในแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย มีความน่าเชื่อถือตามทฤษฎีของ Cronbach ซึ่งแนะนำว่าค่าความเชื่อมั่นของคำถามไม่ควรต่ำกว่า 0.70 ถือว่าเนื้อหาในแบบสอบถามทั้ง 2 ตัวแปรมีความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ (Nunnally, 1978)

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งเขียนเป็นสมการดังนี้

$$\text{สมการ Marketing Performance (MPF)} = \beta_0 + \beta_1\text{POD} + \beta_2\text{DFT} + \beta_3\text{CLS} + \beta_4\text{FMK}$$

เมื่อ MPF หมายถึง ผลการดำเนินงานทางการตลาด

POD	หมายถึง	ด้านผลิตภัณฑ์
DFT	หมายถึง	ด้านการสร้างความแตกต่าง
CLS	หมายถึง	ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ
FMK	หมายถึง	ด้านการเจาะตลาด

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย

ตัวแปร	MPF	POD	DFT	CLS	FMK	VIFs
$\bar{X}$	3.524	4.030	4.281	3.920	3.944	
S.D.	0.379	0.362	0.404	0.631	0.623	
MPF	-	-0.048**	0.223**	0.374**	0.369**	
POD		-	0.138	0.037	0.566**	1.182
DFT			-	0.009**	-0.023**	1.156
CLS				-	0.366**	1.483
FMK					-	1.511

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.223-0.369 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในลำดับต่อมาผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การตลาด มีค่าตั้งแต่ 1.156-1.511 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ถึงขั้นก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งสอดคล้องกับ Black (2006 : 585) ได้เสนอค่า VIF ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย

กลยุทธ์การตลาด	ผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (α)	2.055	0.366	5.618*	<0.0001
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (POD)	-0.199	0.073	-2.748*	0.007
2. ด้านการสร้างความแตกต่าง (DFT)	0.271	0.064	4.218*	<0.0001
3. ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ (CLS)	0.146	0.047	3.133*	0.002
4. ด้านการเจาะตลาด (FMK)	0.151	0.048	3.161*	0.002

F = 15.785 p = <0.0001 Adj R² = 0.239

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า กลยุทธ์การตลาด ด้านการสร้างความแตกต่าง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม เนื่องจากกิจการมองในเรื่องของการยกระดับพัฒนาคุณภาพสินค้าให้มีความโดดเด่นให้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น เพื่อสามารถจะเพิ่มในเรื่องของส่วนแบ่งทางการตลาด กำไร และความพึงพอใจของลูกค้าให้อยู่ตลอดไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sok et al. (2015) พบว่า ผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจที่มีการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้เพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นทางด้านการตลาด มีแนวโน้มที่จะใช้กระบวนการวัดด้านสมรรถภาพการปฏิบัติงานและใช้ระบบการวัดผลการดำเนินงาน ในการบริหารจัดการองค์กร ซึ่งผลลัพธ์จากการประเมินสมรรถภาพการปฏิบัติงานของพนักงานดังกล่าวจะนำไปใช้สนับสนุนกลยุทธ์ในการตัดสินใจและกระจายอำนาจมากกว่าผู้บริหารระดับสูงของบริษัทที่มีลักษณะการพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ ในการวางอำนาจควบคุมนอกจากนี้ ระบบการวัดผลการปฏิบัติงาน นอกจากจะใช้ในการวางแผนและควบคุมแล้วยังสามารถปรับใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้และชี้้นำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์เพื่อเสริมสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ เกิดขึ้น

กลยุทธ์การตลาด ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม เนื่องจาก กิจการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการผลิตที่จะทำให้บริษัทมีต้นทุนการผลิต หรือต้นทุนการส่งออกให้มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด เพื่อจะทำให้ตัวเองสามารถมีกำไรเพิ่มขึ้นได้อีกช่องทางหนึ่งจากการลดต้นทุนการผลิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัศพล ธรรมดวงศรี (2554 : บทคัดย่อ) พบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์คุณค่าด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จของธุรกิจ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าด้านการรักษาลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า และด้านการเติบโตของรายได้ 2) กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จของธุรกิจ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า และด้านการเติบโตของรายได้ 3) กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์คุณค่าด้านการบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จของธุรกิจ ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า

กลยุทธ์การตลาด ด้านการเจาะตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม เนื่องจาก กิจการให้ความสำคัญในเรื่องของการมุ่งมั่นการสร้างการรับรู้ หรือการให้ข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มลูกค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นลูกค้าให้ทราบจากผู้ผลิตได้ทราบตลอดเวลา และจะทำให้ลูกค้าธุรกิจต่างประเทศสามารถนึกถึงและทราบถึงข้อมูลตลอดและสามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mariadoss et al. (2011:1305–1318) พบว่า ในขณะที่เกิดนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ ให้เห็นแสดงว่ากลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมสามารถนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน และปรับปรุงประสิทธิภาพทางการเงินที่เป็นที่รู้จักกันเพียงเล็กน้อย เกี่ยวกับความสามารถเฉพาะทางการตลาดที่นำไปสู่พฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ยั่งยืน และการนำกลยุทธ์ดังกล่าวจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัท กรณีที่ใช้วิธีการศึกษานี้เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการตลาดกลยุทธ์และการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริโภคที่ยั่งยืน รายงานโดย บริษัท ชี้นำที่ยั่งยืนใน B2B และระบุความสามารถในการตลาดที่สำคัญเสมือนนวัตกรรมกลยุทธ์ความยั่งยืน พฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนและการปฏิบัติงานของบริษัท โดยใช้เครื่องมือของเราในการพัฒนารอบแนวคิดการเชื่อมโยงความสามารถการตลาดกลยุทธ์นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืน และบริษัทได้เปรียบในการแข่งขัน และหยิบยกข้อเสนอสำหรับการวิจัยในอนาคต รูปแบบการเชื่อมโยงความสามารถการตลาดกลยุทธ์นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน มั่นคง และพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ยั่งยืน มีความสัมพันธ์และผลกระทบ

ทางด้านเทคนิค และด้านเทคนิคกลยุทธ์นวัตกรรมนำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคที่ยั่งยืน ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการใช้กลยุทธ์การตลาด นวัตกรรมที่ยั่งยืน และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยั่งยืนไม่มีความสัมพันธ์กัน

กลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม เนื่องจาก กิจกรรมยังคงไม่ให้ความสำคัญประเด็นของผลิตภัณฑ์มากเท่าที่ควรเพราะตัวสินค้าที่มีจำหน่ายหรือส่งออกมีความเหมือนกัน คล้ายกัน ราคาขึ้นอยู่กับข้อกำหนดของรัฐบาลและนโยบายการค้าของแต่ละประเทศทำให้ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jong et al. (2015:1856–1865) พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งส่งผลกระทบทางเศรษฐกิจเบื้องต้นยังได้รับประโยชน์จากที่ผู้ใช้พัฒนานวัตกรรม จะได้รับการถกเถียงกันอยู่ว่าการแพร่กระจายของผู้ใช้พัฒนานวัตกรรมที่เป็นผลกระทบจากนวัตกรรมชนิดใหม่และความล้มเหลวของตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าที่คนอื่นอาจได้รับจากผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์อาจจะพัฒนาจากปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่อาจลงทุนในนวัตกรรมที่สนับสนุนการแพร่กระจายในขอบเขตที่เป็นสังคมที่ดีที่สุด

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของงานวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

การวิจัยครั้งนี้ผู้ที่สนใจสามารถนำไปศึกษาในประเด็นที่แตกต่างในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การให้ความสำคัญการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เน้นสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เน้นในการผลิตสินค้าที่มีต้นทุนที่ต่ำเพื่อสร้างยอดและกำไรให้กับธุรกิจ และส่งเสริมการเจาะตลาดระหว่างประเทศในการส่งออกสินค้าการเกษตรได้อย่างต่อเนื่อง

5.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาผลกระทบกลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยอาจใช้ประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นส่งออก หรือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งจะทำงานวิจัยมีความหลากหลายมากขึ้น มีการศึกษาตัวแปรกลางอื่นที่ไม่ใช่ผลการดำเนินงานทางการตลาด เช่น ความสำเร็จในการดำเนินงาน ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และมีการศึกษาตัวแปรแทรกซ้อนอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด เช่น กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาด ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจส่งออกสินค้าการเกษตรในประเทศไทยซึ่งจะทำให้กิจการทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของปัญหาและอุปสรรคเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขต่อไป และควรมีการเปลี่ยนวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indept–Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ ของการทำวิจัยมากที่สุดและสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตรงกับความต้องการของธุรกิจ

6. สรุปผลการวิจัย

กลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างสร้างความแตกต่าง ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ และด้านการเจาะตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจส่งออกสินค้าการเกษตรควรมีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ สร้างความแตกต่าง มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ และการเจาะตลาด ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ในการทำการตลาด เพื่อสร้างความสำเร็จและ

ผลการดำเนินงานทางการตลาดให้กับองค์กรและธุรกิจ ทำให้กระบวนการทำงานของธุรกิจมีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2556). *ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. ค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม, 2556.
จาก <http://www.dbd.go.th/edirectory/>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2558). *ข้อบังคับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ว่าด้วยการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2548*. กรุงเทพฯ : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2561). *รายงานประจำปีสถานการณ์การส่งออกสินค้าการเกษตร*.
ค้นเมื่อ 18 มกราคม 2561. จาก https://www.ditp.go.th/ditp_web61/
- กิ่งพร ทองใบ. (2558). *ธุรกิจส่งออกสินค้าการเกษตรอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- เชาว์ โรจนแสง. (2557). *กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น,
- สำนักงานมาตรฐานสินค้า. (2562). *รายชื่อผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกสินค้าการเกษตรในประเทศไทย*.
ค้นเมื่อ เมษายน 2562. จาก <http://www.ocs.dft.go.th>.
- สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2562). *ข้อมูลธุรกิจส่งออกสินค้าการเกษตร*. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2562.
จาก <http://www.ops.moc.go.th>
- สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. (2562). *ผลการดำเนินงานกองทุนปรับโครงสร้างการผลิตภาคเกษตรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของประเทศ ประจำปี 2561*. กรุงเทพฯ : สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร.
- อัศคพล ธรรมดวงศรี. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เอกชัย บุญยาพิษฐาน. (2553). *ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance)*. กรุงเทพฯ : เนชั่น,
- Aaker, D. A., V. Kumar, & Day, G.S. (2001). *Marketing Research*. 7th ed. New York : John Wiley & Sons.
- Black, K. (2006). *Business Statistics for Contemporary Decision Making*. 4th ed. USA : John Wiley & Son.
- Jong, J. P., von Hippel, E., Gault, F., Kuusisto, J., & Raasch, C. (2015). Market Failure in the Diffusion of Consumer-Developed Innovations : Patterns in Finland. *Original Research Article Research Policy*, (44) 10, 1856-1865.
- Mariadoss, B. J., Tansuhaj, P.S., & Mouri, N. (2011). Marketing Capabilities and Innovation-Based Strategies for Environmental Sustainability : An Exploratory Investigation of B2B Firms. *Industrial Marketing Management*, 40 (8), 1305-1318.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. 2nd ed. New York : McGraw-Hill.
- Porter, M.E. (1985). *Marketing Strategy*. Harlow : Prentice Hall,
- Sok, P., O'Cass, A., & Sok, K.M. (2013). Achieving superior SME Performance : Overarching Role of Marketing, Innovation, and Learning Capabilities. *Original Research Article Australasian Marketing Journal*, 21 (3), 161-167.