

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ ผู้ประกอบการที่นอยางพาราของไทย

ทิพย์ลาวัลย์ แก้วนิล¹
สุภาติณีย์ ปริญญานิพนธ์²
พรประภา ศรีราพร³
ณัฐฐกฤติ ศรีเพชร⁴
ดารา ทีปะปาล⁵

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการที่นอยางพาราไทย 2) ศึกษาระดับความสำเร็จของกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกของผู้ประกอบการที่นอยางพาราของไทย และ 3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกที่ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการที่นอยางพาราของไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่นอยางพาราของไทยจำนวน 30 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านลักษณะของผู้ประกอบการที่นอยางพาราของไทย ส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด อยู่ในกลุ่มธุรกิจโรงงานผลิตและจำหน่ายและมีระยะเวลามากกว่า 5 ปี ซึ่งการส่งออกที่นอยางพารา ส่วนใหญ่จะส่งออกไปยังประเทศจีนมากที่สุด โดยการขนส่งสินค้าส่วนใหญ่ใช้วิธีทางน้ำ 2) ระดับความสำเร็จของกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก พบว่า ใช้วิธีการที่มีความเสี่ยงน้อย และการส่งออกทางอ้อม โดยการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศผ่านบริษัทจัดการส่งออกมาทำหน้าที่เป็นผู้กระจายสินค้าทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มาก 3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าที่นอยางพาราของผู้ประกอบการไทย พบว่า กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่นอยางพาราของไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ต้องคำนึงถึง สภาพทางการเงิน การสนองตอบความต้องการลูกค้า การสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ การส่งเสริมนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ และการได้รับความเชื่อมั่นจากพนักงาน

คำสำคัญ : กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ความสำเร็จ ที่นอยางพาราไทย

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

⁴ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

⁵ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี



The Export Strategies for The Success of International Market Access of Thailand Latex Mattress Entrepreneurs

Tiplawan kaewnin¹

Supasinee Parinyanipon²

Pornprapa Sriraporn³

Nutphuits Sripetch⁴

Dara Teepapal⁵

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the characteristics of foreign market entry strategies of Thai latex mattresses. 2) To study the success level of the strategy of entering the foreign market by exporting of Thai latex mattresses and 3) to analyze the influence of the strategy to enter the foreign market by export that affects the success of Thai latex mattresses. This research is quantitative research. The questionnaire was used as a tool for data collection. The sample group in this research used a simple random sampling method from a group of 30 entrepreneurs of the latex mattress business in Thailand. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, Simple regression analysis and multiple regression analysis.

Major findings (1) The nature of the operators of Thai latex mattresses most of them are limited companies. It is in the manufacturing and distribution business group and has a period of operating the business of latex mattress more than 5 years, which exports the latex mattress to the international market industry most of them are exported to China. By transporting the goods to foreign countries, most of them use waterways. (2) As for the level of success of the strategy of entering foreign markets by exports, it was found that the strategy of entering the foreign market by exporting as a method with less risk and indirect exports by conducting international business through an export management company acting as a distributor, it can reach many customers. (3) As for the analysis of data on the success of the Thai entrepreneurs in the latex mattress export business, it was found that the strategy of entering the foreign market by export has influenced the success of the Thai latex mattress entrepreneurs significantly at 0.05.

Strategies for entering foreign markets must take into account the financial condition. meeting customer needs Creating quality products and services promoting innovation and creativity and receiving commitment from employees.

Keywords : Strategies for entering foreign markets, Success, Thailand Latex Mattress

¹ Faculty of Business Administration Bangkok Thonburi University

² Faculty of Business Administration Bangkok Thonburi University

³ Faculty of Business Administration Bangkok Thonburi University

⁴ Faculty of Business Administration Bangkok Thonburi University

⁵ Faculty of Business Administration Bangkok Thonburi University

บทนำ

ยางพาราเป็นวัตถุดิบที่สำคัญต่อประเทศไทยสามารถสร้างรายได้มากกว่า 1.5 พันล้านเหรียญสหรัฐต่อปี ซึ่งมีความสำคัญทางเศรษฐกิจเพราะน้ำยางที่สกัดจากต้นยางพาราเป็นแหล่งต้นน้ำของยางธรรมชาติ ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตน้ำยางรายใหญ่ โดยมีการนำไปแปรรูปผลิตสินค้าที่หลากหลาย เช่น ยางนอกรถยนต์ ถุงมือยาง กาวลาเท็กซ์ หมอน ที่นอนยางพารา เป็นต้น (Kongprasert et al., 2008) อย่างไรก็ตามยุคโลกาภิวัตน์การแข่งขันทุกธุรกิจต้องเผชิญกับคู่แข่งทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการลูกค้าและแสวงหาโอกาสเปิดตลาดใหม่ไปยังต่างประเทศมากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ (Kapferer, J.N. 2008)

ก่อนอื่นผู้ประกอบการจะต้องศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในตลาดต่างประเทศ แนวคิดของการตลาดที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งมุมมองของลูกค้าการออกแบบที่ดีและคุณภาพที่ดี ผู้ผลิตจำเป็นต้องวางแผนจัดการอย่างรอบคอบกับปัญหาที่ได้ระหว่างการติดต่อกับลูกค้า และความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ (Koren, Y. 2010) ดังนั้นสิ่งสำคัญคือต้องทำงานอย่างใกล้ชิดกับลูกค้าเพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kongprasert et al., 2008; Kapferer, J.N. 2008; Suhcarit, C, 2011)

การทำธุรกิจส่งออกสินค้าระหว่างประเทศนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศเพื่อการขยายธุรกิจไปยังตลาดต่างประเทศและเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้และความยั่งยืน โดยจะต้องติดต่อประสานงานกับหน่วยงานจากภาครัฐและภาคเอกชนที่มีหน้าที่สนับสนุนและส่งเสริมผู้ประกอบการในการช่วยเหลือให้ผู้ส่งออกสินค้าสามารถเรียนรู้เพิ่มเติมจากกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ และหน่วยงานอื่นที่จะช่วยเสริมความรู้ ได้แก่ กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง และหน่วยที่เกี่ยวข้องกับการค้าต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งผู้ส่งออกสินค้าจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับรายการสินค้าที่จะส่งออกนั้นตรงกับพิกัดศุลกากรระบบ HS พิกัดใดในระดับ 8-10 หลัก และรายการสินค้านี้เป็นสินค้าควบคุมหรือไม่ โดยมีกฎหมายหรือระเบียบการควบคุมสินค้าอย่างไรและจำเป็นต้องทราบรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับประเทศปลายทางที่จะส่งสินค้าไปจำหน่าย โดยประเทศผู้นำเข้าสินค้าจะต้องทราบความต้องการของตลาด คุณภาพของสินค้า และกฎระเบียบการควบคุมสินค้าที่นอนยางพารา อีกทั้งต้องผ่านกระบวนการตามขั้นตอนการส่งออกที่ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการทำธุรกิจการส่งออก ขั้นตอนพิธีการศุลกากร และขั้นตอนการรับเงินค่าสินค้า รวมถึงขั้นตอนการขนส่งสำหรับการค้าระหว่างประเทศที่มีความสำคัญอย่างมาก (เฉลิมเกียรติ ศรีละอูล. 2557)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจจะศึกษาพฤติกรรมการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทย เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่นอนยางพาราไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

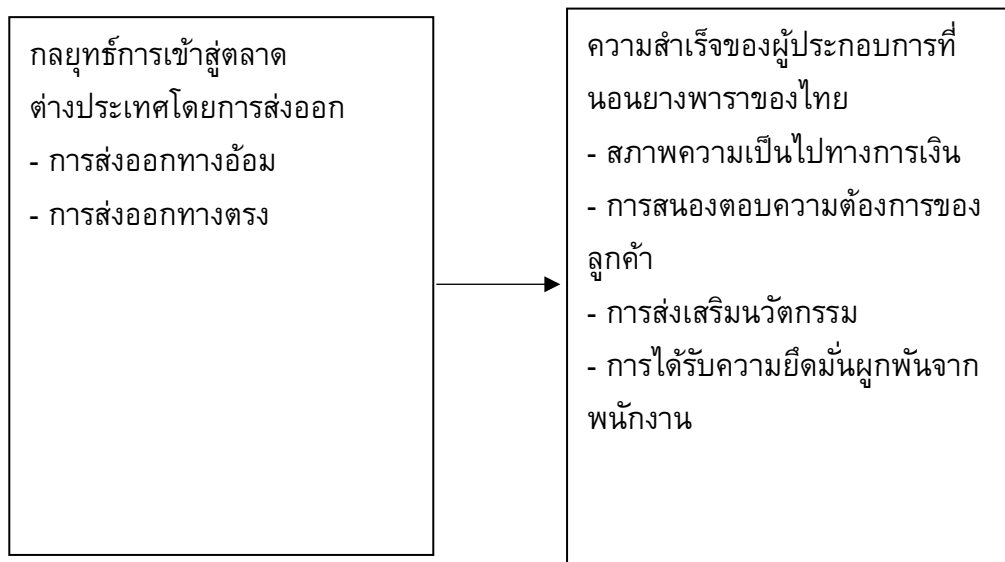
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทย
2. เพื่อศึกษาความสำเร็จของพฤติกรรมการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทย
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลพฤติกรรมการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศเพื่อการส่งออกที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทย

สมมติฐานของการวิจัย

- 1) พฤติกรรมการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทย
- 2) พฤติกรรมการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางอ้อมมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทย
- 3) พฤติกรรมการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางตรงมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์สำหรับการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก

ความหมายการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก

กลยุทธ์ในการเข้าสู่ธุรกิจระหว่างประเทศ (Mode of Entry) ชนงกรณ์ คุณทลบุตร (2550) กล่าวว่า กลยุทธ์ในการออกสู่ตลาดต่างประเทศ การดำเนินงานของกิจการที่เกี่ยวข้องกับต่างประเทศมีหลายระดับ อาทิเช่น การส่งสินค้าออกสู่ลูกค้าในต่างประเทศ จนถึงการไปลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ (Foreign Direct Investment หรือ FDI) การที่ธุรกิจจะเลือกวิธีการ การเข้าสู่การค้าระหว่างประเทศนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายในกิจการเหล่านั้น และขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยในประเทศที่จะไปลงทุน ซึ่งการออกสู่การดำเนินงานในต่างประเทศจะประกอบด้วย และการส่งออก (Exporting) เป็นวิธีการพื้นฐานที่สุดในการดำเนินงานของธุรกิจระหว่างประเทศ และเป็นวิธีการที่มีความเสี่ยงน้อย เพราะเพียงแค่จัดส่งสินค้าไปจำหน่ายในต่างประเทศมิใช่การลงทุนสร้างโรงงานหรือฐานการผลิตซึ่งต้องการระยะเวลาผูกพันในการที่จะให้ได้ทุนคืน

Wild & Han 2009 (อ้างใน ศักดิ์คำ ศิริภัทร โสภณ, 2554) กล่าวว่า กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการนั้น ได้กล่าวถึงทางเลือกเชิงกลยุทธ์ที่ธุรกิจสามารถดำเนินการได้ในต่างประเทศอย่างน้อย 4 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) การส่งออก 2) การให้สิทธิอนุญาต 3) การร่วมลงทุน และ 4) การเปิดสาขาเองโดยบริษัทแม่ทั้งหมด โดยกลยุทธ์เข้าสู่ตลาดต่างประเทศจะมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของบริษัท เป็นหลัก

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก หมายถึง วิธีการเข้าตลาดที่ธุรกิจในประเทศหนึ่งส่งสินค้าไปจำหน่ายให้กับลูกค้าที่อยู่ในต่างประเทศ ซึ่งลูกค้าอาจจะเป็นผู้บริโภคภาคธุรกิจหรือรวมถึงรัฐบาลของต่างประเทศก็ได้ และการส่งออกเป็นวิธีการเริ่มต้นของบริษัทภายในประเทศที่จะก้าวไปสู่ตลาดต่างประเทศ

ความหมายของการส่งออกทางตรง

วณะ ภูพานี (2558) การส่งออกโดยตรง (Direct Exporting) เป็นการส่งออกซึ่งบริษัทผู้ขายหรือผู้ผลิตติดต่อกับผู้ซื้อในต่างประเทศโดยตรง ไม่ต้องอาศัยคนกลางภายในประเทศช่วยเหลือการตัดสินใจส่งออกเองจะทำให้ผลตอบแทนจะมากกว่าการส่งออกทางอ้อม (เนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่ายจากคนกลาง) แต่จะมีค่าใช้จ่ายในการลงทุนสูงและรับภาระความเสี่ยงไว้ที่สูงเช่นกันการส่งออกทางตรงมีหลายวิธี ได้แก่ 1) แผนกส่งออกของบริษัทที่อยู่ภายในประเทศ (Domestic-based Export Department) จะรับผิดชอบกิจกรรมการตลาดสำหรับลูกค้าต่างประเทศโดยตรง 2) การใช้พนักงานขายเพื่อการส่งออก (Traveling Export Salesman) ในการออกไปพบลูกค้าต่างประเทศเอง 3) ผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ (Foreign-based Distributors) ในกรณีนี้บริษัทจะแต่งตั้งผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศเพื่อจำหน่ายสินค้าให้โดยอาจจะให้สิทธิ์แก่บริษัทใดบริษัทหนึ่งแต่เพียงผู้เดียวเป็นผู้จัดจำหน่ายหรือให้สิทธิ์ในการเป็นผู้จัดจำหน่ายหลายราย

ชนงกรณ์ คุณทลบุตร (2550) การส่งออกทางตรง (Direct Exporting) คือ การที่กิจการทำหน้าที่ในการส่งสินค้าของตนไปสู่ลูกค้าในต่างประเทศโดยตรงไม่ผ่านคนกลางใด ๆ สำหรับกิจการที่เพิ่งเริ่มต้นอาจมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าวิธีทางอ้อม โดยมีค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดจากการขาดประสบการณ์ในเรื่องกระบวนการทางศุลกากร กระบวนการทางธุรกิจในประเทศต่าง ๆ ความต้องการของผลิตภัณฑ์ของชาติต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นรากฐานต่อการเข้าไปลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ สรุปว่าการส่งออกนับเป็นขั้นแรกของธุรกิจที่จะเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ และโดยทั่วไปจะเกิดขึ้นในกิจการขนาดกลางถึงขนาดเล็ก ทั้งนี้เพราะการส่งออกเป็นการที่กิจการเริ่มใช้ประโยชน์จากผู้บริโภคในตลาดโลกเท่านั้น แต่ยังไม่ได้ใช้ประโยชน์จากความสามารถในด้านต่าง ๆ เช่น ต้นทุนการผลิต แหล่งวัตถุดิบหรือปัจจัยอื่นเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และศักยภาพทางการบริหารของกิจการ

ข้อดีของการส่งออกทางตรง (Direct Exporting) ความสามารถในการควบคุมและการสื่อสาร ธุรกิจสามารถดำเนินการได้เต็มที่ และสามารถยืดระยะเวลาการวางจำหน่ายในกรณีที่สินค้ายังไม่ถึงเวลาที่เหมาะสมที่จะวางจำหน่ายหรือสามารถเร่งเวลาการจำหน่ายให้เร็วขึ้นได้ตามที่ต้องการ ข้อเสียของการส่งออกทางตรง ค่าใช้จ่ายอาจจะสูงเนื่องจากธุรกิจที่ส่งออกโดยตรงนั้นจะต้องใช้ทรัพยากรในด้านต่างๆ เช่น ทรัพยากรเงินทุน ทรัพยากรมนุษย์ในการดำเนินการส่งสินค้าออก ซึ่งการส่งออกโดยตรงมีความจำเป็นที่ต้องสร้างหน่วยงานและหน่วยธุรกิจย่อยเพื่อการส่งออก มีความเสี่ยงสูง ในกรณีที่ธุรกิจไม่มีความเชี่ยวชาญในวิธีการการส่งสินค้าออก ทั้งนี้ยังมีความเสี่ยงสูงถ้าธุรกิจไม่มีความรู้เกี่ยวกับตลาดในประเทศที่จะเข้าไปเจาะตลาด

ความหมายการส่งออกทางอ้อม

ชนงกรณ์ คุณทลบุตร (2550) การส่งออกทางอ้อม (Indirect Exporting) คือ การที่กิจการจะมอบหมายให้ผู้อื่นทำหน้าที่ในส่วนที่เป็นการส่งสินค้าออกแทนตนเอง เช่น การมอบหมายให้บริษัทส่งออกรับเข้า รับผิดชอบงานดังกล่าว ส่วนใหญ่แล้วกิจการที่จะใช้วิธีนี้เป็นกิจการขนาดเล็กหรือขนาดกลางที่เพิ่งจะเริ่มทำการส่งออกเป็นครั้งแรก ข้อดีได้แก่บริษัทตัวแทนส่งออกจะมีความชำนาญในส่วนของการค้าขายกับต่างประเทศ (ready-made experience) ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของวัฒนธรรม กฎหมาย ตัวแทนการนำเข้าในต่างประเทศ หรือแม้กระทั่งกระบวนการทางศุลกากรของประเทศลูกค้า ตัวแทนการส่งออกที่ดีควรจะมีบทบาทในการให้คำปรึกษาด้วย ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อกับลูกค้าปัจจุบัน การโฆษณา การทำการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเพิ่มยอดขาย แม้กระทั่งในกรณีที่ยอดขายลดลงตัวแทนที่ดีอาจแนะนำให้ใช้วิธีอื่น ๆ เพื่อให้รักษาคู่ค้าไว้ได้ ในขณะที่เดียวกันข้อเสียของวิธีนี้ได้แก่ลูกค้าในต่างประเทศอยู่ในความติดต่อกับตัวแทน หากตัวแทนไม่มีจริยธรรมอาจไปหาสินค้ามาและส่งออกไปเสียเอง นอกจากนี้ยังทำให้กิจการไม่มีประสบการณ์ใดๆในการค้าระหว่างประเทศเพิ่มมากนัก

ข้อดีของการส่งออกทางอ้อม (Indirect Exporting) การส่งออกทางอ้อมเป็นการส่งออกที่มีความเสี่ยงต่ำ และการส่งออกทางอ้อมเป็นรูปแบบการส่งออกที่ใช้ทรัพยากรของธุรกิจเจ้าของสินค้าน้อยมาทำให้ไม่สิ้นเปลือง ซึ่งการส่งออกทางอ้อมเหมาะกับธุรกิจที่ไม่มีความพร้อมและไม่มีความรู้ความสามารถในการ

ส่งออก ซื้อเสียการส่งออกทางอ้อม เจ้าของสินค้ามีอำนาจในการควบคุมต่ำ และทำให้เจ้าของสินค้ามีการติดต่อสัมพันธ์กับตลาดต่างประเทศน้อย ทำให้ธุรกิจเจ้าของสินค้าไม่เกิดการเรียนรู้การค้าในต่างประเทศอย่างแท้จริงและยังทำให้ธุรกิจเจ้าของสินค้าสูญเสียโอกาสที่จะได้เรียนรู้การค้าในต่างประเทศ

2. แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

การวัดความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจไว้หลายแนวคิดดังต่อไปนี้

แนวคิดของ Fry et al. (1998 อ้างใน กมลกานต์ เทพรานนท์, 2549) ได้ระบุตัวชี้วัดธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. สภาพความเป็นไปทางการเงิน

ตัวบ่งชี้ที่ดีที่สุดของสภาพความเป็นไปทางการเงินคือ กำไร ผู้จัดการของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะพยายามทุกวิถีทางเพื่อให้ธุรกิจมีกำไรตลอดไป และการที่จะให้ธุรกิจได้กำไรจะต้องพยายามลดรายจ่ายให้เหลือน้อยที่สุด ซึ่งลูกค้ายังได้รับสินค้าและบริการที่ดีที่มีคุณภาพอยู่เหมือนเดิมธุรกิจใดก็ตามเมื่อมีกำไรแล้ว อาจจะใช้กำไรเพื่อประโยชน์ส่วนตัว หรืออาจจะใช้เพื่อลงทุนต่อก็ได้ หรืออาจจะใช้บางส่วนเป็นเงินบริจาคเพื่อเป็นการกุศลก็ได้ กำไรเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งของสังคมแบบทุนนิยม ความเพียรพยายามเพื่อให้ได้กำไรเป็นแรงผลักดันให้เกิดนวัตกรรมและประสิทธิภาพขึ้นมาซึ่ง “กำไร” เป็นมาตรวัดความสำเร็จของธุรกิจที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางอย่างหนึ่งธุรกิจใดที่ไม่สามารถทำกำไรได้ในเวลาหนึ่ง ธุรกิจนั้นจะต้องล้มละลายจากไปในที่สุด

2. การสนองตอบความต้องการของลูกค้า

ธุรกิจจะต้องมีลูกค้า ไม่ว่าธุรกิจนั้นจะเป็นธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือให้บริการก็ตาม การที่ธุรกิจจะได้กำไรมากน้อยเท่าใดนั้น ในท้ายที่สุดแล้วขึ้นอยู่กับว่าธุรกิจนั้นสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด ลูกค้ามีมากมายหลายรูปแบบ ต่างมีความต้องการ ทั้งลูกค้าที่เป็นบุคคลทั่วไป หรือเป็นเจ้าของธุรกิจอื่นเป็นลูกค้าแบบซื้อครั้งเดียว หรือแบบซื้อเป็นประจำสม่ำเสมอ เป็นแบบซื้อจำนวนน้อยหรือซื้อจำนวนมากๆ ก็มีในปัจจุบัน ผู้เชี่ยวชาญเป็นจำนวนมากที่ความรู้สึกว่า “ลูกค้า” เป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จและสภาพของธุรกิจแทนที่จะนึกถึงกำไรก่อน ผู้เชี่ยวชาญจะนึกถึงลูกค้าก่อนถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ “กำไร” จะตามมาอย่างแน่นอน ในการที่ธุรกิจจะสนองตอบความต้องการของลูกค้า ธุรกิจจะต้องระมัดระวังเป็นพิเศษใน 2 ปัจจัย คือ (1) การมีความรู้สึกไว้ต่อความต้องการของลูกค้า และ (2) ความทันทั่วทั้งในการสนองตอบความต้องการและความนิยมชมชอบของลูกค้า

3. การสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ

ในปัจจุบันนี้ธุรกิจจะต้องเน้นที่คุณภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการ ลูกค้าไม่อาจจะทนรับได้ ถ้าหากสินค้าหรือบริการมีคุณภาพต่ำถึงแม้ราคาจะต่ำด้วยก็ตาม ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันอย่างดุเดือดลูกค้าจะทอดทิ้งธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพต่ำได้ทันที และจะหันไปสนใจธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าในสหรัฐอเมริกา บริษัทส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นที่คุณภาพ “การจัดการเรื่อง

คุณภาพ” มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในยุคใหม่ กล่าวคือ บริษัทจะต้องพยายามปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องในทุกขั้นตอนของการผลิต หรือทุกขั้นตอนของการปฏิบัติการ ธุรกิจขนาดใหญ่ของสหรัฐอเมริกาหลายแห่งได้รับการยอมรับว่าเป็น “ผู้นำทางคุณภาพ” และ “คุณภาพ” เป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขัน

4. การส่งเสริมนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์

รสนิยมและความนิยมชมชอบของลูกค้าเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ข้อเรียกร้องต้องการของ พนักงานเปลี่ยนแปลง หรือความคิดสร้างสรรค์ อุปสรรคสำคัญที่ทำให้นวัตกรรมไม่เกิดขึ้นก็คือความสำเร็จนั่นเอง เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาคู่แข่งทางธุรกิจเพียรพยายามค้นคว้าหาวิธีการใหม่ ๆ ที่จะเอาชนะฝ่ายตรงข้ามอยู่เสมอ องค์กรหรือบริษัทมองหาวิธีการดำเนินงานวิธีการใหม่ ๆ มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และผลผลิตของ องค์กรวิธีการเดียวที่ธุรกิจสามารถจะแข่งขันกับผู้อื่นได้ก็คือ การมีความคิดสร้างสรรค์ และสร้างนวัตกรรม ขึ้นมาถ้าไม่สามารถทำได้ความสำเร็จของธุรกิจจะดำรงอยู่ได้ไม่ยาวนานที่เรียกว่า “ความคิดสร้างสรรค์” และ “นวัตกรรม” นั้น ถึงแม้ว่าคำทั้งสองจะเกี่ยวโยงกันก็ตามแต่ความหมายของทั้งสองคำแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง กล่าวคือ ความคิดสร้างสรรค์เป็นกระบวนการซึ่งมีลักษณะเป็นพลวัตร ส่วนนวัตกรรมเป็นผลซึ่งมีลักษณะ เป็น สภาวะหนึ่ง นั้นหมายความว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นแบบแผนของการคิดและปฏิบัติในแนวใหม่ ที่แตกต่างไปจากเดิม ส่วน นวัตกรรมเป็นผลที่เกิดตามมา หรือสิ่งที่ผลิตขึ้นหรือสร้างขึ้น โดยอาศัยกิจกรรม ทางด้านความคิด สร้างสรรค์นวัตกรรมที่เกิดขึ้นได้ค่อนข้างยากนั้น ก็เพราะว่าต้องอาศัยความคิดที่จะ ปรับปรุง กล่าวคือ ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จแล้วมักคิดว่าไม่ต้องเปลี่ยนแปลง หรือสร้างสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมาอีก ในเมื่อธุรกิจก็อยู่ในสภาพที่ดี แข็งแรงอยู่แล้ว

5. การได้รับความยึดมั่นผูกพันจากพนักงาน

ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ มักจะประกอบไปด้วยพนักงานที่มีความใส่ใจต่องานที่พวกเขาทำ พนักงานมีความภาคภูมิใจในงานที่ทำมีความผูกพันกับงานที่ทำและยึดมั่นผูกพันกับบริษัทหรือองค์กรที่ พวกเขาอยู่ โดยจะยอมอุทิศทั้งกายและใจและรู้สึกเป็นห่วงใยธุรกิจ และพนักงานจะมีแรงผลักดันให้ทำงาน อย่างเต็มที่ และดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ บริษัทหรือองค์กรที่ก้าวหน้า จึงลงทุนทางด้านพนักงานและใช้ความ เพียรพยายามอย่างมาก เพื่อหาทางที่จะทำให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กร มีบริษัทและองค์กรต่าง ๆ จำนวนมากที่เปิดโอกาสและส่งเสริมให้พนักงานมีความ เจริญก้าวหน้า โดยส่งไปรับการฝึกอบรมต่าง ๆ ใน ขณะเดียวกันบริษัทหรือองค์กรจำนวนมากของสหรัฐอเมริกาที่มอบอำนาจในการตัดสินใจและความ รับผิดชอบให้แก่พนักงานมากขึ้นทั่วทั้งองค์กร วิธีการสร้างความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรที่คืออย่างหนึ่ง คือ พยายามส่งเสริมให้พนักงานได้ใช้สติปัญญาของพวกเขาอย่างเต็มที่พนักงานส่วนใหญ่ต้องการที่จะได้มี ความรู้สึกว่าเขาเป็นที่ต้องการของหัวหน้า หรือผู้บังคับบัญชา ถึงแม้ว่าโดยปกติธรรมดาพนักงานอาจจะ รู้สึกคับข้องใจ แต่ในทางกลับกันพนักงานจะไม่สบายใจเช่นกันหากสติปัญญาและความสามารถของตนเอง ไม่ได้ใช้งานอย่างเต็มที่จากหัวหน้างาน ด้วยเหตุนี้เองธุรกิจจึงต้องให้โอกาสพนักงานได้ใช้ความรู้

ความสามารถของพวกเขายิ่งเต็มที่ ไม่ใช่ปล่อยให้พนักงานต่ำกว่าระดับความสามารถอยู่เรื่อยไปซึ่งจะไม่เป็นผลดีต่อการสร้างความเชื่อมั่นผูกพันต่อธุรกิจและองค์กร

สรุปได้ว่า แนวคิดความสำเร็จของผู้ประกอบการโรงสีข้าว จะสามารถชี้วัดการประกอบการธุรกิจที่ประสบความสำเร็จได้จาก 1. สภาพทางการเงิน ตัวบ่งชี้ที่ดีที่สุดคือกำไรจะต้องพยายามลดค่าใช้จ่ายให้น้อยแต่ลูกค้ายังคงได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ 2. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า 3. การสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ ควรพยายามปรับปรุงและพัฒนาให้ต่อเนื่องในขั้นตอนการผลิตสินค้า 4. การส่งเสริมวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ ควรพยายามค้นหาวิธีการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเสมอ 5. การได้รับความเชื่อมั่นผูกพันจากพนักงาน ควรส่งเสริมให้พนักงานได้ใช้ความรู้ความสามารถและทำให้มีความภาคภูมิใจในการทำงาน ทำให้เกิดความใส่ใจในการทำงานซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ Fry et al. (1998)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทย จำนวน 50 ราย ที่ยังเปิดดำเนินการ (กรมการค้าภายใน, 2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางของเครซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970, pp. 608 – 609) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเท่ากับ 30 ราย ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก ได้แก่ การส่งออกทางอ้อม และ การส่งออกทางตรง

2. ความสำเร็จของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทย ได้แก่ สภาพความเป็นไปทางการเงิน การสนองตอบความต้องการของลูกค้า การส่งเสริมวัฒนธรรม และการได้รับความเชื่อมั่นผูกพันจากพนักงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งใดในองค์กร สถานภาพ (Nominal Scale) และรายได้ต่อเดือน (Ratio Scale) โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางธุรกิจและกิจกรรมการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศของผู้ประกอบการ (Nominal Scale) โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการ

ส่งออก ได้แก่ การส่งออกทางอ้อม การส่งออกทางตรง (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าที่นอนยางพาราของผู้ประกอบการของไทย (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา

1.1 คำร้อยละ ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ดำรงตำแหน่งใดในองค์กร สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก ได้แก่ การส่งออกทางตรง การส่งออกทางอ้อม และข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าที่นอนยางพาราของผู้ประกอบการไทย

2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าที่นอนยางพาราของผู้ประกอบการ

2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าที่นอนยางพาราของผู้ประกอบการของไทย โดยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เป็นการทดสอบในภาพรวมประเด็นความคิดเห็น กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าที่นอนยางพาราของผู้ประกอบการของไทย

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เป็นการทดสอบในรายย่อย

1) กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางอ้อม กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าที่นอนยางพาราของผู้ประกอบการของไทย

2) กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางตรง กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าที่นอนยางพาราของผู้ประกอบการของไทย

ผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.3 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 ผู้ประกอบการที่นอนยางพาราส่วนใหญ่เป็นกลุ่มธุรกิจประเภทโรงงานผลิตและจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 96.7 ผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทยส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 73.3 และผลประกอบการธุรกิจการส่งออกที่นอนยางพาราของไทยเฉลี่ยต่อปีส่วนใหญ่ยอดการ

ส่งออกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 46.7 โดยการส่งออกไปยังต่างประเทศที่มากที่สุดส่วนใหญ่เป็นการส่งสินค้าไปยังประเทศจีน คิดเป็นร้อยละ 46.7

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก โดยมีค่าความเชื่อมั่นรวมได้เท่ากับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เรียงลำดับจากมากที่สุดคือ การใช้กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกเป็นวิธีการที่มีความเสี่ยงน้อย รองลงมาคือ กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกเป็นการลงทุนต่ำ การส่งออกเป็นวิธีขั้นแรกของการดำเนินงานธุรกิจในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกใช้ระยะเวลาการคืนต้นทุนเร็ว และกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกเป็นการเพิ่มฐานลูกค้ามากขึ้น ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางอ้อม พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางอ้อม โดยมีค่าความเชื่อมั่นรวมได้เท่ากับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เรียงลำดับจากมากที่สุดคือ การดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศผ่านบริษัทจัดการส่งออกมาทำหน้าที่เป็นผู้กระจายสินค้าจะทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น รองลงมาคือ การที่มีตัวแทนที่รับค่าคอมมิชชั่น ทำการส่งออกให้จะสะดวกในการส่งออก การจ้างบริษัทติดต่อการค้าให้ ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน เพื่อเจรจาตกลงซื้อขายสินค้าสามารถเพิ่มลูกค้าให้กับธุรกิจได้มากขึ้น การส่งออกแบบรวมๆ กันไปกับสินค้าหลักเป็นการส่งออกโดยใช้ผู้ส่งออกรายอื่นเป็นคนกลางช่วยในห้วงต่อการส่งออก และการส่งออกทางอ้อมจะช่วยลดความเสี่ยงในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางตรง พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางตรง โดยมีค่าความเชื่อมั่นรวมได้เท่ากับ 3.44 เรียงลำดับจากมากที่สุดคือ ใช้วิธีในการขยายตลาดโดยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าช่วยให้ท่านรู้จัก/เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น รองลงมา คือ สามารถควบคุมการตลาดในต่างประเทศมากยิ่งขึ้นอันเนื่องมาจากการใช้การส่งออกทางตรง มี Web site เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ธุรกิจตั้งตัวแทนจำหน่ายโดยตรงไม่ผ่านคนกลางใด ๆ จะทำให้ท่านสามารถขยายส่วนแบ่งในตลาดได้เพิ่มมากขึ้น และการมอบให้ผู้กระจายสินค้า (Distributor) โดยขายส่งสินค้าให้และผู้กระจายสินค้าจะรับไปขายต่อในราคาขายปลีกอีกทอดหนึ่ง จะทำให้จำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าที่นอนยางพาราของผู้ประกอบการไทย ด้านสภาพทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ มีความพยายามเพื่อให้ธุรกิจของท่านเกิดความเจริญเติบโตก้าวหน้ายิ่งขึ้นต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ รองลงมา คือ มีความพึงพอใจจากรายได้ที่มาจากการดำเนินธุรกิจในปีที่ผ่านมา สามารถเพิ่มกำไรในการดำเนินธุรกิจ ได้ตามเป้าหมาย และสามารถลดรายจ่ายในการดำเนินธุรกิจ เมื่อเทียบกับการดำเนินงานในอดีตที่ผ่านมา ตามลำดับ

ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าที่นอนยางพาราของผู้ประกอบการไทย ด้านการสนองตอบความต้องการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ รู้ความต้องการของลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม รองลงมา คือ จำนวนลูกค้าของธุรกิจท่านมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น สูงกว่าคู่แข่งอื่น เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ ในตลาดเดียวกัน และสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ไม่เปลี่ยนไปใช้ตราอื่น ๆ ตามลำดับ

ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าที่นอนยางพาราของผู้ประกอบการไทย ด้านการสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและครบถ้วนตรงตามกำหนดเวลา รองลงมาคือ มีระบบในการขนส่งโดยมุ่งเน้นทางด้านความปลอดภัยและไม่ปนเปื้อน มีระบบการควบคุมคุณภาพให้ตรงตามมาตรฐานด้านการผลิต และมีการพัฒนาผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้เหนือกว่าคู่แข่งอื่นอยู่ตลอดเวลา ตามลำดับ

ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าที่นอนยางพาราของผู้ประกอบการไทย ด้านการส่งเสริมวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ธุรกิจมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีให้มีความทันสมัย รองลงมา คือ สามารถพัฒนานวัตกรรมในด้านการให้บริการอยู่ตลอดเวลา คำนึงถึง และสร้างนวัตกรรมใหม่ด้านผลิตภัณฑ์เสมอ และให้ความสำคัญในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือสร้างสิ่งใหม่ๆ ให้เกิดนวัตกรรมเพื่อที่จะสร้างมูลค่าใหม่ๆ สำหรับลูกค้า ตามลำดับ

ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าที่นอนยางพาราของผู้ประกอบการไทย ด้านการได้รับความเชื่อมั่นผูกพันจากพนักงาน มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ มีโปรแกรม/กิจกรรม ส่งเสริมด้านความรู้ ฝึกอบรมให้พนักงานในหน่วยงาน มีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น รองลงมา คือ ส่งเสริมและเปิดโอกาสแก่พนักงานได้ใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ มอบอำนาจในการตัดสินใจและความรับผิดชอบให้แก่พนักงานอย่างเหมาะสม และเปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็น จากผลการสัมภาษณ์/สอบถาม ทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจ และมีความผูกพันต่อธุรกิจของท่าน ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทย

ตารางที่ 1 แสดงค่าความมีอิทธิพลระหว่างความคิดเห็นภาพรวมกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกกับความสำเร็จของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทย

Model	B	Beta	t	Sig
(Constant)	2.273		4.762	0.000*
กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก	0.436	0.511	3.147	0.004*

ค่าคงที่ = 2.273, $R^2 = 0.261$, $Adj. R^2 = 0.235$, $F = 9.902$, $Std. Error = 0.374$, *มีอิทธิพลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับค่าแล้ว (Adjusted $R^2 = 0.235$) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทย ร้อยละ 23.5 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (P-Value = 0.004*) และมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.436 หมายถึง ตัวแปรอิสระในที่นี้คือกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือความสำเร็จของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทยในทิศทางเดียวกัน ค่า Beta มีค่าเท่ากับ 0.511 หน่วย หมายถึงกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทยเพิ่มขึ้น 0.511 หรือร้อยละ 51.1 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางอ้อมมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการนอนยางพาราของไทย

ตารางที่ 2 แสดงค่าความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางอ้อมกับความสำเร็จของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทย

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
(Constant)	2.870		7.031	0.000*
การส่งออกทางอ้อม	0.180	0.231	1.259	0.219

ค่าคงที่ = 2.870, $R^2 = 0.180$, $Adj. R^2 = 0.151$, $F = 6.99$, $Std. Error = 0.392$ *มีอิทธิพลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่ากลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางอ้อมไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (P-Value = 0.219) ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางตรงมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทย

ตารางที่ 3 แสดงค่าความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางตรงกับความสำเร็จของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทย

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
(Constant)	2.870		7.031	0.000*
การส่งออกทางตรง	0.341	0.554	3.521	0.001*

ค่าคงที่ = 2.870 , $R^2 = 0.180$, $Adj. R^2 = 0.151$ $F = 6.99$, $Std. Error = 0.392$ *มีอิทธิพลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางตรงมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (P-Value = 0.001) และมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.341 หมายถึง ตัวแปรอิสระในที่นี้ คือกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางตรงมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทยไปในทิศทางเดียวกัน ค่า Beta มีค่าเท่ากับ 0.554 หมายถึงกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความสำเร็จของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทยเพิ่มขึ้น 0.554 หน่วย หรือร้อยละ 55.4 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เรื่องกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทย โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทย ทั้งนี้เนื่องจากการส่งออกเป็นขั้นแรกๆของธุรกิจและเป็นวิธีการที่มีความเสี่ยงน้อย เพราะเป็นการจัดส่งสินค้าไปจำหน่ายในต่างประเทศเท่านั้น โดยไม่มีการลงทุนสร้างโรงงาน จึงทำให้สามารถสร้างฐานลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วณะ ภูผานี, (2558) แผนกการส่งออกของ บริษัทภายในประเทศ (Domestic-based Export Department) จะมีหน้าที่รับผิดชอบกิจกรรมทางการตลาดสำหรับลูกค้าในต่างประเทศโดยตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจาวีร์ กล้าหาญ, (2555) โดยกลยุทธ์การตลาดส่งออกเครื่องสำอางธรรมชาติของประเทศไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านทรัพยากรองค์กร คุณลักษณะองค์กร สิ่งแวดล้อมภายนอก และกลยุทธ์การตลาดส่งออก โดยองค์กรควรให้ความสำคัญด้านปัจจัยกลยุทธ์การตลาดส่งออกมากที่สุด เนื่องจากส่งผลต่อผลการประกอบการส่งออกมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านทรัพยากรองค์กร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก และปัจจัยด้านคุณลักษณะองค์กร ตามลำดับ

2. กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางอ้อมไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทย เนื่องจากความต้องการในการบริโภคที่นอนยางพาราภายในประเทศยังมีอยู่สูง ซึ่งผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทยส่วนใหญ่เน้นการขายภายในประเทศไทย โดยการส่งออกทางอ้อมนั้นจะขึ้นอยู่กับข้อกำหนดราคาของผู้ประกอบการรายใดให้ราคาต่ำกว่าจึงมีการพัฒนาเล็กน้อยในการผลิตสินค้าและคุณภาพให้เหนือกว่าคู่แข่งตลอดเวลา และสอดคล้องกับงานวิจัย วัฒนฐา ซาติพงษ์, (2551) สภาพการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตและจำหน่ายในอุตสาหกรรมภายในประเทศอยู่ในระดับปานกลาง และกล่าวว่าการแข่งขันด้านราคาในการรับซื้อน้ำยางธรรมชาติเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิต ส่วนด้านการแข่งขันระดับระหว่างประเทศนั้น พบว่าผู้ประกอบการของประเทศไทยยังไม่สามารถแข่งขันในระดับโลกได้เนื่องจาก 1) สภาพปัจจัยการผลิตยังคงขาดแคลนและมีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยสูง 2) สภาพการแข่งขันและกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมไม่สามารถแข่งขันด้านต้นทุนที่ต่ำกว่าและคุณภาพที่สูงกว่าประเทศผู้นำตลาดสำคัญได้ 3) ความต้องการน้ำยางธรรมชาติในประเทศไทยมีสูงและมีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการ และ 4) ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนหรืออุตสาหกรรมต่อเนื่อง พบว่า มีจุดอ่อนคือ ขาดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในอุตสาหกรรมน้ำยางธรรมชาติ ซึ่งกระบวนการต้นน้ำมีจุดแข็ง คือ 1) ความต้องการน้ำยางธรรมชาติในอุตสาหกรรมปลายน้ำยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มความต้องการที่สูงขึ้น 2) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางตรง ซึ่งจะเป็นการเริ่มต้นในการหาลูกค้า โดยการใช้วิธีขยายตลาดด้วยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น และการใช้ Web site ในการส่งเสริมการขายและสามารถขยายไปยังตลาดในต่างประเทศได้ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจเจริญเติบโตและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังต้องพัฒนาด้านเทคโนโลยีให้มีความทันสมัย และส่งเสริมความรู้ผ่านการฝึกอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและจะส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราไทย

3. ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทย ได้แก่ เงินทุนหมุนเวียน บุคลากรที่มีความรู้ทางการส่งออก ความยุ่งยากเอกสารและขั้นตอนการส่งออก ด้านการขาดความรู้เกี่ยวกับตลาดต่างประเทศเพื่อการส่งออก การกีดกันทางการค้า ความแตกต่างด้านภาษาและวัฒนธรรม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ปัญหาเรื่องเงินทุนหมุนเวียนและบุคลากรที่ความรู้ทางการส่งออก เป็นปัญหาที่มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทย พบว่าธุรกิจส่วนใหญ่ใช้เงินทุนของตนเองในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการขาดสภาพคล่องหรือเงินทุนหมุนเวียน และธุรกิจมีบุคลากรที่มีความรู้ทางการส่งออกจำนวนน้อย ซึ่งสอดคล้องกับ สุรชัย ภัทรบรรเจิด (2559) เกี่ยวกับการจัดการสภาพคล่องทางการเงินสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ภายใต้วิกฤตเศรษฐกิจโลก ซึ่งจะต้องตระหนักถึงอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราของแต่ละประเทศอย่างต่อเนื่อง

2) ปัญหาความยุ่งยากทางด้านเอกสารและขั้นตอนการส่งออก เป็นปัญหาที่มีความสำคัญรองลงมา พบว่าส่วนใหญ่มีการใช้บริษัท shipping เป็นผู้ช่วยเหลือในการจัดการเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกและมองว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการการส่งออกสินค้าโดยบริษัทเองและมีความสะดวกมากกว่าในการใช้บริการบริษัท shipping หรือ Cargo ซึ่งสอดคล้องกับ ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์, (2557) ได้กล่าวว่า ผู้ส่งออกสินค้าของไทยส่วนใหญ่ระบุว่ากระบวนการและข้อบังคับหลายประการเป็นอุปสรรคทางการค้า ซึ่งทำให้เกิดต้นทุนการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นและส่งผลทำให้ผู้ส่งออกของไทยไม่มีขีดความสามารถในการแข่งขันเมื่อเทียบกับคู่แข่งจากต่างประเทศ เช่น มาเลเซียและเวียดนาม เป็นต้น ตัวอย่างเช่นมาตรฐานที่ใช้บังคับกับสินค้าของไทย ได้แก่ การบังคับให้ติดเครื่องหมายรับรอง CCC Mark สำหรับสินค้าที่นำเข้าและจำหน่ายในประเทศจีน โดยผู้นำเข้าสินค้าไปยังจีนจะต้องปฏิบัติตามขั้นตอนที่กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด ซึ่งเริ่มจากการยื่นเอกสารทางเทคนิคเกี่ยวกับตัวสินค้าและใช้ภาษาจีน จากนั้นต้องส่งสินค้าไปตรวจสอบยังห้องปฏิบัติการที่อยู่ในจีนเท่านั้น จึงทำให้ผู้ประกอบการเสียค่าใช้จ่ายสูงและต้องใช้เวลาผ่านมาตรฐานดังกล่าวกว่า 6 เดือน ทั้งนี้ จีนมีสิทธิในการยกเลิกและเพิกถอนเครื่องหมายมาตรฐาน CCC Mark ได้ทันที และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ พิมาน, (2559) ได้กล่าวว่า ผู้ส่งออกขาดความรู้ความเข้าใจพิธีการศุลกากรเพราะกระบวนการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง ซึ่งจุดผ่านแดนหรือด่านเปิดทำการบางช่วงเวลาและบางครั้งช่วงเวลาไม่ตรงกัน การสื่อสารทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ตสัญญาณไม่ค่อยชัดเจน สินค้าได้รับความเสียหายเมื่อมีการเปลี่ยนรถขนส่งสินค้า กระบวนการพิธีการศุลกากรมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทำให้ผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ต้องปรับตัวบ่อยครั้ง เจ้าหน้าที่ขาดความรู้ความเข้าใจในระบบพิธีการศุลกากร กระบวนการตรวจสอบสินค้านำเข้าและส่งออกมีความยุ่งยากและต้องผ่านกระบวนการหลายขั้นตอน ขาดห้องปฏิบัติการเพื่อตรวจสอบสินค้าพิเศษของประเทศคู่ค้า เช่น พืช สัตว์ วัตถุอันตราย การมีเที่ยวเดินรถเปล่ากลับจากประเทศปลายทาง และมีกระบวนการหรือกฎหมายข้อจำกัดการนำเข้าหรือการส่งออกสินค้าบางประเภทอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้สามารถสรุปปัญหา อุปสรรคและผลกระทบการค้าชายแดน ไทย – จีนตอนใต้ที่เกิดขึ้นจากระเบียบพิธีการทางศุลกากร ได้แก่ ประเด็นศุลกากร ประเด็นการขนส่งสินค้าข้ามแดน ประเด็นกฎหมาย/ระเบียบ ใน GMS และประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3) ปัญหาที่มีความสำคัญรองลงมาอีกประการ คือ การขาดความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับตลาดเพื่อการส่งออก ซึ่งแม้ว่าธุรกิจจะสามารถหาข้อมูลตลาดต่างประเทศได้แต่ข้อมูลที่ได้จากหน่วยงานภาครัฐนั้นเป็นภาพรวมไม่ได้ให้รายละเอียดเป็นรายอุตสาหกรรมและข้อมูลขาดความทันสมัย จะทำให้ธุรกิจขาดความเข้าใจในตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและพฤติกรรมของผู้บริโภคในต่างประเทศ ผู้ประกอบการต้องใช้เวลาหลายปีในการทำ ความเข้าใจความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีปัญหาการกีดกันทางการค้าและความแตกต่างด้านภาษาและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากการขาดข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับตลาดต่างประเทศที่จะใช้ในการสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดส่งออกในต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรนภา ไวยลักษณ์ศักดิ์, (2558) ได้กล่าวว่า ปัญหาและอุปสรรคสำคัญในการส่งออกที่เป็นปัญหาด้านความสามารถของผู้ประกอบการ คือ การบริหารผลิตภัณฑ์

และการบริหารการผลิต และปัญหาด้านความสามารถของหน่วยงานรัฐบาล คือ การขาดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดต่างประเทศปลายทางและการขาดความชัดเจนของนโยบายส่งออกระดับชาติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย และการนำผลวิจัยไปใช้

1. ความต้องการในการหาตลาดต่างประเทศเพื่อการส่งออกของผู้ประกอบการมีความต้องการสูง
2. หน่วยงานภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทในการเป็นผู้สนับสนุนหรือให้คำปรึกษาด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทางการตลาดต่างประเทศให้กับผู้ประกอบการ
3. ความต้องการของแหล่งเงินทุนที่ใช้เป็นทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ
4. ความต้องการผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดที่นอนอยางพาราในต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ประกอบการที่ส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศ
2. ควรมีการศึกษากการเปรียบเทียบกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศด้วยการสร้างเครือข่ายในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด
3. ควรมีการศึกษาช่องทางการตลาดที่นอนอยางพาราสู่ตลาดแต่ละประเทศ

บรรณานุกรม

- กรมค้าภายใน (2563). ผู้ประกอบการที่นอนอยางพาราของประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://www.dit.go.th>.
- เฉลิมเกียรติ ศรีละอู (2557). การศึกษาความต้องการใช้บริการเพื่อการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในจังหวัดขอนแก่น. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชนงกรณ์ คุณทลบุตร. (2550). กลยุทธ์ในการเข้าสู่ธุรกิจระหว่างประเทศ. สืบค้นจาก <http://www.bus.rmutt.ac.th/thai/journal/chanongkorn/c3.html>.
- ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์ (2557). ปัญหาและอุปสรรคของผู้นำเข้า-ส่งออกไทยในการค้าระหว่างประเทศกับจีน. Especially of Logistics Supply Chains and Trading Magazine Freight Max. WordPress.
- นุชจรี กล้าหาญ (2555). กลยุทธ์การตลาดส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษานิพนธ์มหาบัณฑิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- เนตรนภา ไวกษ์เลิศศักดิ์ (2558). ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกสินค้าอาหารแปรรูปไทยไปตลาดอาเซียน. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (มหาวิทยาลัยรังสิต). ปีที่ 10 ฉบับที่ 18 หน้า 7-21
- วณะ ภูพานี (2558). กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดระดับโลก. สืบค้นจาก <http://www.slideshare.net/king kongzaa/5-gm-market-entry>.



- วนัฐชา ซาติพงศ์ (2551). การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์อุตสาหกรรมน้ำมันปาล์มดิบในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศักดิ์ดา ศิริภัทร โสภณ. (2554). กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของธุรกิจขายตรงใน
ประเทศเวียดนาม. สืบค้นจาก http://ar.or.th/ImageData/Magazine/29/DL_173.pdf?t=63613
- สุรัช ภัทรบรรเจิด (2559). การจัดการสภาพคล่องทางการเงินสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ภายใต้วิกฤต
เศรษฐกิจโลก. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มข. ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 หน้า 281-303
- สุวรรณ พิมาน (2559). การส่งเสริม การส่งออก การแปรรูป ยางพาราสินค้าเกษตรไทยสู่ตลาดรัสเซีย เพื่อ
ช่วยแก้ปัญหา ราคาขายพาราตกต่ำในปัจจุบัน (กรณีการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพารา
แท้). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Fry, L. W., & Slocum Jr, J. W. (2008). Maximizing the triple bottom line through
spiritual leadership. *Organizational dynamics*. 37(1), 86-96.
- Kapferer, J.N. (2008). **New strategic brand management: creating and sustaining brand
equity long term**, Kogan Page.
- Kongprasert, N., Brissaud, D., Bouchard, C., Aoussat, A. and Butdee, S. (2008). **How to design
and process brand identity through an integrated innovative approach**.
Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Engineering
Management (IEEM2008), Singapore.
- Koren, Y. (2010). **The Global Manufacturing Revolution: Product-Process-Business
integration and reconfigurable systems**, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ
- Suhcarit, Chatchai. (2011). **Strategies drive brand value of Thailand's products**. *European
Journal of Management*, 11(3), 144.
- Wild JM, Williams MN, Howie GJ, Mooney R (2009) Calcium-binding proteins
define interneurons in HVC of the zebra finch (*Taeniopygia guttata*).
J Comp Neurol 483:76–90. <https://doi.org/10.1002/cne.20403>