



กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกที่มีผลต่อความสำเร็จของ ผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

วรเทพ ตรีวิจิตร¹

ฐนันวริน โขมิตตฉิน²

ประเชิญ ดิยะปัญญาณิช³

กวี บุญเลิศวณิชย์⁴

ณัฐฐ์ภูอิสร์ ศรีเพชร⁵

ชุติมนท์ รักณะ⁶

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาถึงระดับความสำเร็จของกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกของผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย 3) เพื่อวิเคราะห์ถึงความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกที่ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จของประกอบการโรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย จำนวน 196 ราย การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ

¹ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

⁴ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

⁵ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

⁶ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี



หญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ดำรงตำแหน่งเป็นหัวหน้าฝ่าย จัดทะเบียน
ในรูปบริษัทจำกัด ระยะเวลาประกอบธุรกิจมากกว่า 5 ปี การส่งออกจะส่งไปกลุ่มเอเชีย
และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก
ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ โรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ประเทศไทย และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อยของกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ
โดยการส่งออกแล้ว พบว่า กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางอ้อม
ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ โรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ประเทศไทย แต่กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางตรงส่งผลต่อ
ความสำเร็จของผู้ประกอบการ โรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย
ดังนั้นผู้ประกอบการ โรงสีข้าวควรมุ่งนำกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศด้วยการส่งออก
ทางตรง ได้แก่ พนักงานขายเพื่อการส่งออก แต่ละกลุ่มประเทศ ผู้จัดจำหน่ายใน
ต่างประเทศ และการตั้งสาขาการตลาดในต่างประเทศ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ การส่งออก การส่งออกทางอ้อม
การส่งออกทางตรง



The Export Strategies for the Success of International Market Access of Rice Mill Entrepreneur in the Northeastern Region of Thailand

Worathep Treewichi¹

Thananwarin Kositkanit²

Prachern Tiyaupunjanit³

Kawee Boonlertwanit⁴

Nuttapooit Sriphet⁵

Chutimon Rakna⁶

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the characteristics of international market entry strategies of rice mill operators in the northeastern region of Thailand. 2) To study the level of success of the strategy of entering international markets by export of rice mill operators in the northeastern region of Thailand. 3) To analyze the influence of international market entry strategies through exports that affects the success of rice mill operations in the northeastern region of Thailand. A questionnaire was used as a tool to collect data from 196 rice mill operators in the northeastern region of Thailand. Data collection was done by simple random sampling. Statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation simple regression analysis and multiple regression analysis. The results showed that most of the respondents were female, 31-40 years old, bachelor's degree. Served as head of department registered as a limited

¹ Faculty of Engineering 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

⁶ Faculty of Business Administration Bangkok Thonburi University



company Business period of more than 5 years, exports will be sent to ASEAN countries. And the results of the hypothesis testing found that the strategy of entering the international market by export affects the success of rice mill operators in the northeastern region of Thailand. It was found that the strategy of entering the international market by indirect export had no effect on the success of the rice mill operators in the northeastern region of Thailand, but the strategy of entering the international market by direct export effects on the success of rice mill operators in the northeastern region of Thailand. Therefore, rice mill entrepreneur should use a strategy to enter foreign markets by direct exports, including salesperson for export each group of countries overseas distributors and setting up overseas marketing branches.

Keyword: Strategies for entering international markets, Export, Indirect export, Direct exports



บทนำ

ข้าวเป็นพืชพันธุ์สำคัญที่เป็นอาหารเลี้ยงพลโลกมานานนับหลายพันปี โดยประชากรจำนวนมากบริโภคข้าวเป็นอาหารหลักโดยเฉพาะในแถบเอเชีย ซึ่งข้าวและการทำนาเป็นสมบัติทางภูมิปัญญาของคนไทยมาแต่โบราณกาล โดยในประเทศไทยนั้นข้าวจัดเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ ทั้งเป็นอาหารหลักของประชากรและสินค้าส่งออกนำเงินตราเข้าประเทศปีละหลายหมื่นล้านบาท ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการส่งออกข้าวมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของโลกมาเป็นเวลาช้านาน ถ้ากล่าวถึงสายพันธุ์อันหลากหลายของข้าวนานาชาติทั่วโลก ก็คงจะต้องกล่าวถึงข้าวหอมมะลิไทยหรือข้าวขาวดอกมะลิ 105 พันธุ์ข้าวที่มีคุณภาพดีและมีชื่อเสียงที่สุดของประเทศไทย ซึ่งเป็นข้าวที่อุดมด้วยสารอาหารนานาชาติ ข้าวหอมมะลิไทยนับได้ว่าเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับบริโภคอย่างแพร่หลายทั่วโลก เนื่องจากข้าวหอมมะลิไทยเป็นข้าวหอมหนึ่งเดียวของโลกที่มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติ โดยมีกลิ่นคล้ายใบเตย เมล็ดข้าวมีสีขาวเหมือนดอกมะลิ มีคุณสมบัติพิเศษในด้านความเหนียวนุ่ม นอกจากนี้ยังสามารถนำไปปรุงอาหารได้หลายชนิดและเข้ากันได้ดีกับอาหารแทบทุกประเภททำให้เป็นที่นิยมบริโภคและมีชื่อเสียงไปทั่วโลก ส่งผลให้ยอดการส่งออกข้าวหอมมะลิเพิ่มขึ้นทุกปี นำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมากและส่งผลให้ราคาข้าวหอมมะลียู่ในระดับสูงกว่าข้าวพันธุ์อื่นๆ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ข้าวหอมมะลิกลายเป็นสินค้าเกษตรส่งออกที่สำคัญของประเทศไทย (กรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2564)

ปัจจุบันปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิประเทศไทยระหว่างปี 2560-2562 พบว่าในปี 2560 ปริมาณการส่งออกจำนวน 216,030 ตัน ปี 2561 ปริมาณการส่งออกจำนวน 256,233 ตัน ปี 2562 ปริมาณการส่งออกจำนวน 350,422 ตัน (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร, 2562) จากข้อมูลดังกล่าวเห็นได้ว่าปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยนั้นมีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปี

เนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคแห่งการแข่งขันกันสูง ประเทศต่างๆ หันมาให้ความสำคัญกับการส่งออก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าข้าวที่ประเทศต่างๆ กำลังพยายามศึกษาและเพาะปลูก ทำให้เกิดแรงกดดันจากประเทศอื่นๆ ที่กำลังพัฒนาตนเองเข้ามาเป็น



ประเทศผู้ส่งออกข้าวในระดับแนวหน้าและเมื่อตลาดการส่งออกข้าวมีการแข่งขันกันมากขึ้น การพัฒนาการส่งออกของไทยจึงต้องอาศัยความพยายามในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาเพิ่มเติมจากที่เป็นอยู่ มีผู้กล่าวถึงวิธีการที่สำคัญ เช่น การเสริมสร้างภาพพจน์ให้กับข้าวไทยเพื่อสร้างความนิยมในระหว่างผู้บริโภค หรือความพยายามในการเจาะตลาดใหม่ และยังพบว่าอุตสาหกรรมโรงสีข้าวเพื่อการส่งออกยังคงเกิดปัญหาด้านต่างๆ โดยเรียงลำดับปัญหาหนักสุดไปขยายน้อยสุดคือ 1. ปัญหาด้านการส่งออก 2. ปัญหาด้านการผลิต 3. ปัญหาด้านการตลาด 4. ปัญหาด้านการเงิน (พิเชษ พุ่มเกสร, 2554)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการส่งออกข้าวหอมมะลิเพื่อสร้างรายได้ให้กับประเทศและเกษตรกรในประเทศ จึงเห็นควรที่จะมีการศึกษาปัญหาและความต้องการความช่วยเหลือด้านการส่งออกของผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย เพื่อที่จะทราบถึงปัญหาและความต้องการความช่วยเหลือด้านการส่งออกของผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าวหอมมะลิที่เคยส่งออกและผู้ประกอบการที่ยังไม่เคยส่งออกแต่มีแผนงานที่จะส่งออกในอนาคตรวมทั้งที่ยังไม่เคยส่งออกและไม่มีแผนงานที่จะส่งออก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้มีความสนใจและความพร้อมในการส่งออกข้าวหอมมะลิในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและเพิ่มศักยภาพในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยให้สามารถแข่งขันกับนานาประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาถึงระดับความสำเร็จของกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกของผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย
3. เพื่อวิเคราะห์ถึงความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก ที่ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จของประกอบการโรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย



สมมติฐานการวิจัย

1. กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย
2. กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางอ้อมส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย
3. กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางตรงส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด
ต่างประเทศโดยการส่งออก

- การส่งออกทางอ้อม
- การส่งออกทางตรง

ตัวแปรตาม

ความสำเร็จของผู้ประกอบการโรงสี
ข้าวในเขตภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

- สภาพความเป็นไปทางการเงิน
- การสนองตอบความต้องการของ
ลูกค้า
- การส่งเสริมนวัตกรรม
- การได้รับความยึดมั่นผูกพันจาก
พนักงาน

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการโรงสีข้าวสามารถนำแนวคิดทางด้านกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ได้แก่ กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด
2. องค์กรคลังสินค้า สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ โดยการส่งออกทางอ้อม การส่งออกทางตรง เพื่อเตรียมความพร้อมในการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับข้าวหอมมะลิ ขององค์กรคลังสินค้าในการสร้างรายได้ อีกทั้งยังเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารองค์กรคลังสินค้าสำหรับประกอบการพิจารณาแนวทางการทำธุรกิจขององค์กรคลังสินค้า

นิยามศัพท์

1. กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ หมายถึง การมองเห็นโอกาสในตลาดต่างประเทศ และมีแผนที่จะขยายการลงทุน ซึ่งการดำเนินธุรกิจในต่างประเทศต้องใช้ เวลา และทรัพยากร ตลอดจนความรู้ความชำนาญของความแตกต่างแต่ละประเทศ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจ ในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ อาทิเช่น การขยายส่วนแบ่งตลาด ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุนต่อหน่วยผลกำไรที่เพิ่มขึ้น ความได้เปรียบทางภาษี ฯลฯ เมื่อออกสู่ตลาดต่างประเทศนั้น ก่อให้เกิดกำไรที่คาดไม่ถึง และก่อให้เกิดความเสี่ยงที่ไม่คาดคิดได้เหมือนกัน การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับต่างประเทศมีหลายระดับไม่ว่าจะเป็น การส่งออกสินค้า ไปจนถึงการลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ
2. ความสำเร็จของธุรกิจ หมายถึง สภาพทางด้านการเงินจะต้องมีกำไรและต้องพยายามลดรายจ่ายให้เหลือน้อยที่สุด สนองตอบความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการเป็นที่นิยมชมชอบของลูกค้า การสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ รวมทั้งการส่งเสริมนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ให้มีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ พร้อมทั้งได้รับความเชื่อมั่นผูกพันจากพนักงาน



ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์สำหรับการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก

ความหมายการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก

กลยุทธ์ในการเข้าสู่ธุรกิจระหว่างประเทศ (Mode of Entry) ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร (2550) กล่าวว่า กลยุทธ์ในการออกสู่ตลาดต่างประเทศ การดำเนินงานของกิจการที่เกี่ยวข้องกับต่างประเทศมีหลายระดับ อาทิเช่น การส่งสินค้าออกสู่ลูกค้าในต่างประเทศ จนถึงการลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ (Foreign Direct Investment หรือ FDI) การที่ธุรกิจจะเลือกวิธีการ การเข้าสู่การค้าระหว่างประเทศนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายในกิจการเหล่านั้น และขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยในประเทศที่จะไปลงทุน ซึ่งการออกสู่การค้าในต่างประเทศจะประกอบด้วย และการส่งออก (Exporting) เป็นวิธีการพื้นฐานที่สุดในการดำเนินงานของธุรกิจระหว่างประเทศ และเป็นวิธีการที่มีความเสี่ยงน้อย เพราะเพียงแต่จัดส่งสินค้าไปจำหน่ายในต่างประเทศมิใช่การลงทุนสร้างโรงงานหรือฐานการผลิตซึ่งต้องการระยะเวลาผูกพันในการที่จะให้ได้ทุนคืน

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

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก หมายถึง วิธีการเข้าตลาดที่ธุรกิจในประเทศหนึ่งส่งสินค้าไปจำหน่ายให้กับลูกค้าที่อยู่ในต่างประเทศ ซึ่งลูกค้าอาจจะเป็นผู้บริโภคภาคธุรกิจหรือรวมถึงรัฐบาลของต่างประเทศก็ได้ และการส่งออกเป็นวิธีการเริ่มต้นของบริษัทภายในประเทศที่จะก้าวไปสู่ตลาดต่างประเทศ

ความหมายของการส่งออกทางตรง

วจนะ ภูพานี (2558) การส่งออกโดยตรง (Direct Exporting) เป็นการส่งออกซึ่งบริษัทผู้ขายหรือผู้ผลิตติดต่อกับผู้ซื้อในต่างประเทศโดยตรง ไม่ต้องอาศัยคนกลางภายในประเทศช่วยเหลือการตัดสินใจส่งออกเองจะทำให้มีผลตอบแทนจะมากกว่า



การส่งออกทางอ้อม (เนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่ายจากคนกลาง) แต่จะมีค่าใช้จ่ายในการลงทุนสูงและรับภาระความเสี่ยงไว้ที่สูงเช่นกันการส่งออกทางตรงมีหลายวิธี ได้แก่ 1) แผนกส่งออกของบริษัทที่อยู่ภายในประเทศ (Domestic-based Export Department) จะรับผิดชอบกิจกรรมการตลาดสำหรับลูกค้าต่างประเทศโดยตรง 2) การใช้พนักงานขายเพื่อการส่งออก (Traveling Export Salesman) ในการออกไปพบลูกค้าต่างประเทศเอง 3) ผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ (Foreign-based Distributors) ในกรณีนี้บริษัทจะแต่งตั้งผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศเพื่อจำหน่ายสินค้าให้โดยอาจจะให้สิทธิ์แก่บริษัทใดบริษัทหนึ่ง แต่เพียงผู้เดียวเป็นผู้จัดจำหน่ายหรือให้สิทธิ์ในการเป็นผู้จัดจำหน่ายหลายราย

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

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



ความหมายการส่งออกทางอ้อม

ชนงกรณ์ กุณทลบุตร (2550) การส่งออกทางอ้อม (Indirect Exporting) คือ การที่กิจการจะมอบหมายให้ผู้อื่นทำหน้าที่ในส่วนที่เป็นการส่งสินค้าออกแทนตนเอง เช่น การมอบหมายให้บริษัทส่งออก-นำเข้า รับผิดชอบงานดังกล่าว ส่วนใหญ่แล้วกิจการที่จะใช้วิธีนี้จะเป็นกิจการขนาดเล็กหรือขนาดกลางที่เพิ่งจะเริ่มทำการส่งออกเป็นครั้งแรก ข้อดีได้แก่บริษัทตัวแทนส่งออกจะมีความชำนาญในส่วนของการค้าขายกับต่างประเทศ (ready-made experience) ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของวัฒนธรรม กฎหมาย ตัวแทนการนำเข้า ในต่างประเทศ หรือแม้กระทั่งกระบวนการทางศุลกากรของประเทศคู่ค้า ตัวแทนการส่งออกที่ดีควรจะมิบทบาทในการให้คำปรึกษาคด้วย ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อกับลูกค้า ปัจจุบัน การโฆษณา การทำการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเพิ่มยอดขาย แม้กระทั่งในกรณีที่ยอดขายลดลงตัวแทนที่ดีอาจแนะนำให้ใช้วิธีอื่น ๆ เพื่อให้รักษาลาดไว้ได้ ในขณะที่เดียวกันข้อเสียของวิธีนี้ได้แก่ลูกค้าในต่างประเทศอยู่ในความติดต่อกับตัวแทน หากตัวแทนไม่มีจริยธรรมอาจไปหาสินค้ามาและส่งออกไปเสียเอง นอกจากนี้ยังทำให้กิจการไม่มีประสบการณ์ใดๆในการค้าระหว่างประเทศเพิ่มมากนัก

ข้อดีของการส่งออกทางอ้อม (Indirect Exporting) การส่งออกทางอ้อมเป็นการส่งออกที่มีความเสี่ยงต่ำ และการส่งออกทางอ้อมเป็นรูปแบบการส่งออกที่ใช้ทรัพยากรของธุรกิจเจ้าของสินค้าน้อยมาทำให้ไม่สิ้นเปลือง ซึ่งการส่งออกทางอ้อมเหมาะกับธุรกิจที่ไม่มีความพร้อมและไม่มีความรู้ความสามารถในการส่งออก ข้อเสียการส่งออกทางอ้อมเจ้าของสินค้านำอำนาจในการควบคุมต่ำ และทำให้เจ้าของสินค้านำมีการติดต่อสัมพันธ์กับตลาดต่างประเทศน้อย ทำให้ธุรกิจเจ้าของสินค้านำไม่เกิดการเรียนรู้การดำเนินธุรกิจในตลาดต่างประเทศอย่างแท้จริงและยังทำให้ธุรกิจเจ้าของสินค้านำสูญเสียโอกาสที่จะได้เรียนรู้การดำเนินธุรกิจในตลาดต่างประเทศ

2. แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

การวัดความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจไว้หลายแนวคิดดังต่อไปนี้

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

1. สภาพความเป็นไปทางการเงิน



ตัวบ่งชี้ที่ดีที่สุดของสภาพความเป็นไปทางด้านการเงินคือ กำไร ผู้จัดการของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะพยายามทุกวิถีทางเพื่อให้ธุรกิจมีกำไรตลอดไป และการที่จะให้ธุรกิจได้กำไรจะต้องพยายามลดรายจ่ายให้เหลือน้อยที่สุด ซึ่งลูกค้ายังได้รับสินค้าและบริการที่ดีที่มีคุณภาพอยู่เหมือนเดิมธุรกิจใดก็ตามเมื่อมีกำไรแล้ว อาจจะใช้กำไรเพื่อประโยชน์ส่วนตัว หรืออาจจะใช้เพื่อลงทุนต่อก็ได้ หรืออาจจะใช้บางส่วนเป็นเงินบริจาค เพื่อเป็นการกุศลก็ได้ กำไรเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งของสังคมแบบทุนนิยม ความเพียรพยายามเพื่อให้ได้กำไรเป็นแรงผลักดันให้เกิดนวัตกรรมและประสิทธิภาพขึ้นมาซึ่ง “กำไร” เป็นมาตรวัดความสำเร็จของธุรกิจที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางอย่างหนึ่ง ธุรกิจใดที่ไม่สามารถทำกำไรได้ในช่วงเวลาหนึ่ง ธุรกิจนั้นจะต้องล่มสลายจากไปในที่สุด

2. การสนองตอบความต้องการของลูกค้า

ธุรกิจจะต้องมีลูกค้า ไม่ว่าธุรกิจนั้นจะเป็นธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือให้บริการก็ตาม การที่ธุรกิจจะได้กำไรมากน้อยเท่าใดนั้น ในท้ายที่สุดแล้วขึ้นอยู่กับว่าธุรกิจนั้นสามารถสนองตอบความต้องการลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด ลูกค้ามีมากมายหลายรูปแบบ ต่างมีความต้องการ ทั้งลูกค้าที่เป็นบุคคลทั่วไป หรือเป็นเจ้าของธุรกิจอื่นเป็นลูกค้าแบบซื้อครั้งเดียว หรือแบบซื้อเป็นประจำสม่ำเสมอ เป็นแบบซื้อจำนวนน้อยหรือซื้อจำนวนมากๆ ก็มี ในปัจจุบัน ผู้เชี่ยวชาญเป็นจำนวนมากที่ความรู้สึกว่า “ลูกค้า” เป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จและสภาพของธุรกิจแทนที่จะนึกถึงกำไรก่อน ผู้เชี่ยวชาญจะนึกถึงลูกค้าก่อนถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ “กำไร” จะตามมาอย่างแน่นอน ในการที่ธุรกิจจะสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้า ธุรกิจจะต้องระมัดระวังเป็นพิเศษใน 2 ปัจจัย คือ (1) การมีความรู้สึกไวต่อความต้องการของลูกค้า และ (2) ความทันท่วงทีในการสนองตอบความต้องการและความนิยมชมชอบของลูกค้า

3. การสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ

ในปัจจุบันนี้ธุรกิจจะต้องเน้นที่คุณภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการ ลูกค้าไม่อาจจะทนรับได้ ถ้าหากสินค้าหรือบริการมีคุณภาพต่ำถึงแม้ราคาจะต่ำด้วยก็ตาม ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันอย่างดุเดือด ลูกค้าจะทอดทิ้งธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการที่



มีคุณภาพต่ำได้ทันที และจะหันไปสนใจธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าในสหรัฐอเมริกา บริษัทส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นที่คุณภาพ “การจัดการเรื่องคุณภาพ” มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในยุคใหม่ กล่าวคือ บริษัทจะต้องพยายามปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องในทุกขั้นตอนของการผลิต หรือทุกขั้นตอนของการปฏิบัติการ ธุรกิจขนาดใหญ่ของสหรัฐอเมริกาหลายแห่งได้รับการยอมรับว่าเป็น “ผู้นำทางคุณภาพ” และ “คุณภาพ” เป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขัน

4. การส่งเสริมนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์

รสนิยมและความนิยมชมชอบของลูกค้าเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ชื่อเรียกร้องต้องการของ พนักงานเปลี่ยนแปลง หรือความคิดสร้างสรรค์ อุปสรรคสำคัญที่ทำให้ นวัตกรรมไม่เกิดขึ้นก็คือความสำเร็จนั่นเองเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาคู่แข่งทางธุรกิจ เพียรพยายามค้นคว้าหาวิธีการใหม่ ๆ ที่จะเอาชนะฝ่ายตรงข้ามอยู่เสมอ องค์กรหรือ บริษัทมองหาวิธีการดำเนินงานวิธีการใหม่ ๆ มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และผลผลิตของ องค์กรวิธีการเดียวที่ธุรกิจสามารถจะแข่งขันกับผู้อื่นได้ก็คือ การมีความคิดสร้างสรรค์ และสร้างนวัตกรรมขึ้นมาถ้าไม่สามารถทำได้ความสำเร็จของธุรกิจจะดำรงอยู่ได้ไม่ ยาวนานที่เรียกว่า “ความคิดสร้างสรรค์” และ “นวัตกรรม” นั้น ถึงแม้ว่าคำทั้งสองจะเกี่ยว โยงกันก็ตามแต่ความหมายของทั้งสองคำแตกต่างกัน โดยสิ้นเชิง กล่าวคือ ความคิด สร้างสรรค์เป็นกระบวนการซึ่งมีลักษณะเป็นพลวัต ส่วนนวัตกรรมเป็นผลซึ่งมีลักษณะ เป็น สภาวะนิ่ง นั้นหมายความว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นแบบแผนของการคิดและปฏิบัติ ในแนวใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิมส่วน นวัตกรรมเป็นผลที่เกิดตามมา หรือสิ่งที่ผลิตขึ้น หรือสร้างขึ้น โดยอาศัยกิจกรรมทางด้านความคิด สร้างสรรค์นวัตกรรมที่เกิดขึ้นได้ ก่อนข้างยากนั้น ก็เพราะว่าต้องอาศัยความคิดที่จะปรับปรุง กล่าวคือ ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จแล้วมักคิดว่าไม่ต้องเปลี่ยนแปลง หรือสร้างสิ่งใหม่ๆ ขึ้นมาอีกในเมื่อธุรกิจก็ อยู่ในสภาพที่ดี แข็งแกร่งอยู่แล้ว

5. การได้รับความยึดมั่นผูกพันจากพนักงาน

ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ มักจะประกอบไปด้วยพนักงานที่มีความใส่ใจต่องาน ที่พวกเขาทำ พนักงานมีความภาคภูมิใจในงานที่ทำมีความผูกพันกับงานที่ทำและยึดมั่น ผูกพันกับบริษัทหรือองค์กรที่พวกเขาอยู่ โดยจะยอมอุทิศทั้งกายและใจและรู้สึกเป็น



ห่วงใยธุรกิจ และพนักงานจะมีแรงผลักดันให้ทำงานอย่างเต็มที่ และดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ บริษัทหรือองค์กรที่ก้าวหน้า จึงลงทุนทางด้านพนักงานและใช้ความเพียรพยายามอย่างมาก เพื่อหาทางที่จะทำให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กร มีบริษัทและองค์กรต่าง ๆ จำนวนมากที่เปิดโอกาสและส่งเสริมให้พนักงานมีความ เจริญก้าวหน้า โดยส่งไปรับการฝึกอบรมต่าง ๆ ในขณะเดียวกันบริษัทหรือองค์กรจำนวนมากของสหรัฐอเมริกาที่มอบอำนาจในการตัดสินใจและความรับผิดชอบให้แก่พนักงานมากขึ้นทั่วทั้งองค์กร วิธีการสร้างความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรที่ดีอย่างหนึ่ง คือ พยายามส่งเสริมให้พนักงานได้ใช้สติปัญญาของพวกเขาอย่างเต็มที่พนักงานส่วนใหญ่ต้องการที่จะได้มีความรู้สึกว่าพวกเขาเป็นที่ต้องการของหัวหน้า หรือผู้บังคับบัญชา ถึงแม้ว่าโดยปกติธรรมดาพนักงานอาจจะรู้สึกคับข้องใจ แต่ในทางกลับกันพนักงานจะไม่สบายใจเช่นกันหากสติปัญญาและความสามารถของตนเองไม่ได้ใช้งานอย่างเต็มที่จากหัวหน้างาน ด้วยเหตุนี้เองธุรกิจจึงต้องให้โอกาสพนักงานได้ใช้ความรู้ความสามารถของพวกเขาอย่างเต็มที่ ไม่ใช่ปล่อยให้พนักงานต่ำกว่าระดับความสามารถอยู่เรื่อยไปซึ่งจะไม่เป็นผลดีต่อการสร้างความยึดมั่นผูกพันต่อธุรกิจและองค์กร

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



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ และความสำเร็จของกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกของผู้ประกอบการ โรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย กับ กลุ่มผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย จำนวน 98 ราย (กรมอุตสาหกรรม, 2564) และเก็บข้อมูลจากกิจการละ 2 ราย รวมทั้งสิ้น 196 ราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง Krejcie and Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2547) ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 130 ราย การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งในองค์กร รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจและกิจกรรมการค้าในธุรกิจระหว่างประเทศ ประกอบด้วย รูปแบบการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ จำนวนพนักงานในธุรกิจของท่าน ยอดการส่งออกของธุรกิจเฉลี่ยต่อปี ส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มประเทศใดบ้าง รูปแบบ การทำธุรกิจระหว่างประเทศ ส่วนที่ 3 ข้อมูลกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก โดยครอบคลุมวัตถุประสงค์กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ การส่งออกทางอ้อม และการส่งออกทางตรง ส่วนที่ 4 ข้อมูลความสำเร็จของผู้ประกอบการ โรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย โดยครอบคลุมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ สภาพความเป็นไปทางการเงิน การสนองตอบความต้องการของลูกค้า การสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ การส่งเสริมนวัตกรรม และการได้รับความเชื่อมั่นผูกพันจากพนักงาน ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ และความความสำเร็จของผู้ประกอบการ โรงสีข้าว จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหา และนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability)



โดยนำเครื่องมือไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย จำนวน 30 คน โดยการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) ระหว่าง 0.722-0.770 ความสำเร็จของผู้ประกอบการโรงสีข้าว ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) ระหว่าง 0.550-0.680 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อเกิน 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.760-0.761 และความสำเร็จของผู้ประกอบการ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.889-0.890 ซึ่งสอดคล้องกับ สมบัติท้ายเรือคำ (2552) กล่าวว่า เกณฑ์การพิจารณาอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม 0.40 ขึ้นไป ถือว่ามีคุณภาพในระดับดีมาก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลระหว่างการถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.50 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.00 ดำรงตำแหน่งหัวหน้าฝ่าย/หัวหน้าแผนก คิดเป็นร้อยละ 50.00 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 30,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.50 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 55.00

2. ข้อมูลทางธุรกิจและกิจกรรมการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 55.00 ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจมากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 75.00 มีจำนวนพนักงาน 50-200 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 ยอดการส่งออกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 75.00 มีการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 60.00 และมีรูปแบบการทำธุรกิจระหว่างประเทศโดยการหาลูกค้าหรือตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 60.00



3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อสภาพความเป็นไปทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านสภาพความเป็นไปทางการเงิน จากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดดังนี้ ท่านมีความพยายามเพื่อให้ธุรกิจของท่านเกิดความเจริญเติบโต ก้าวหน้ายิ่งขึ้นต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ รองลงมาคือ ท่านสามารถเพิ่มกำไรในการดำเนินธุรกิจได้ตามเป้าหมาย และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านสามารถลดรายจ่ายในการดำเนินธุรกิจ เมื่อเทียบกับการดำเนินงานในอดีตที่ผ่านมา

4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการสนองตอบความต้องการของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านการสนองตอบความต้องการของลูกค้า จากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดดังนี้ ท่านรู้ความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม รองลงมาคือ จำนวนลูกค้าของธุรกิจท่านมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี

5. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านการสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ จากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดดังนี้ การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว และครบถ้วน ตรงตามกำหนดเวลา รองลงมาคือ ธุรกิจของท่านมีระบบในการขนส่ง โดยมุ่งเน้นทางด้านความปลอดภัยและไม่ปนเปื้อน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ธุรกิจของท่านมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งชั้นอยู่ตลอดเวลา

6. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมนวัตกรรม จากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดดังนี้ ธุรกิจมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยี ให้มีความทันสมัย รองลงมาคือ ธุรกิจของ



ท่านสามารถพัฒนานวัตกรรมในด้านการให้บริการอยู่ตลอดเวลา และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ธุรกิจของท่านค้นคว้า และสร้างนวัตกรรมใหม่ด้านผลิตภัณฑ์เสมอ

7. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการได้รับความเชื่อมั่นผูกพันจากพนักงาน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านการได้รับความเชื่อมั่นผูกพันจากพนักงาน จากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดดังนี้ ท่านมีโปรแกรม/กิจกรรม ส่งเสริมด้านความรู้ฝึกอบรม ให้พนักงานในหน่วยงานมีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น รองลงมาคือธุรกิจของท่านส่งเสริมและเปิดโอกาสแก่พนักงานได้ใช้ความรู้ ความสามารถอย่างเต็มที่ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ เปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็น จากผลการสัมภาษณ์/สอบถาม ทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจและมีความผูกพันต่อธุรกิจของท่าน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงค่าความมีอิทธิพลระหว่างความคิดเห็นภาพรวมกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ โรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

Model	B	Beta	t	Sig
(Constant)	2.265		4.760	0.000*
กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ โดยการส่งออก	0.433	0.512	3.146	0.003*

ค่าคงที่ = 2.265 , $R^2 = 0.260$, $Adj. R^2 = 0.233$, $F = 9.900$, $Std. Error = 0.373$, * มีอิทธิพลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับค่าแล้ว (Adjusted $R^2 = 0.233$) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ โรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ร้อยละ 23.3 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (P-value = 0.003*) และมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.433 หมายถึง ตัวแปรอิสระในที่นี้คือกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกส่งผลต่อตัวแปรตามคือความสำเร็จของผู้ประกอบการ โรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน ค่า



Beta มีค่าเท่ากับ 0.512 หน่วย หมายถึง กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย เพิ่มขึ้น 0.512 หรือร้อยละ 51.2

ตารางที่ 2 แสดงค่าความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก ทางอ้อม และการส่งออกทางตรง กับความสำเร็จของผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
(Constant)	2.869		7.025	0.000*
การส่งออกทางอ้อม	0.181	0.223	1.255	0.216
การส่งออกทางตรง	0.333	0.565	3.520	0.001*

ค่าคงที่ = 2.869, $R^2 = 0.181$, $Adj. R^2 = 0.149$, $F = 6.89$, $Std. Error = 0.363$, * มีอิทธิพลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ ซึ่งเป็นค่าคงที่ 2.869 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามซึ่งในที่นี้ คือ ความสำเร็จของผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ได้ร้อยละ 14.9 ($Adjusted R^2 = 0.149$) โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 0.363 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า การส่งออกทางตรงมีอิทธิพลและสามารถพยากรณ์ความสำเร็จต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย เนื่องจากการทดสอบมีค่า P-Value = 0.001 ซึ่งอยู่ในระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 และการส่งออกทางอ้อม ไม่ส่งผลต่อและไม่สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ได้ เนื่องจากการทดสอบมีค่า P-Value = 0.216 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก การส่งออก



ทางอ้อม การส่งออกทางตรง และตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จของผู้ประกอบการโรงสีข้าว ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทยโดยสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกส่งผลต่อ ความสำเร็จของผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย เนื่องจาก ข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย สามารถสร้างรายได้ของประเทศ จากการส่งออกตลาดโลก ดังนั้นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันการส่งออกข้าว ไทยในอนาคตเพิ่มมากขึ้นควรมีการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์เป็นอย่างดีเพื่อสร้าง มูลค่า มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายและอัตรากำไรที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วส่งผล ให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อัครพงศ์ กรมพลาคักดิ์ (2562) กล่าวว่า ผู้ประกอบการควรพัฒนาศักยภาพธุรกิจของตนเองเพื่อเพิ่มยอดขาย และกำไรในอนาคตเพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุนทรชัย ขอบยศ (2561) กล่าวว่า วิธีบริหารจัดการและการดำเนินงานของกลุ่มโรงสีข้าวให้ประสบความสำเร็จ อัน จะส่งผลลัพธ์ที่ดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่น ได้แก่ 1) การสร้างผลกำไร โดยกลุ่ม จะต้องดำเนินการสร้างผลกำไรจากการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ 2) การมีส่วนร่วม โดยองค์กรจะต้องเปิดโอกาสให้คนในองค์กรมีส่วนร่วมในการบริหารงาน 3) สร้างความ เชื่อมั่นและไว้วางใจต่อผู้บริหารในการบริหารจัดการโรงสีข้าวให้เกิดผลกำไรและ ผลประโยชน์แก่ผู้ถือหุ้น 4) การแบ่งปันผลประโยชน์ให้กับผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน 5) ระเบียบและข้อบังคับต้องมีความเหมาะสม 6) การพัฒนาและเพิ่มทักษะกับทุกคนใน องค์กร

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางอ้อมไม่ส่งผล ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบการของประเทศไทยยังไม่สามารถแข่งขันในระดับโลกได้เนื่องจาก สภาวะการแข่งขันและกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมไม่สามารถแข่งขันด้านต้นทุนที่ต่ำกว่า และคุณภาพที่สูงกว่าประเทศผู้นำตลาดสำคัญได้ ดังนั้นผู้ประกอบการโรงสีข้าวจะต้อง ปรับเปลี่ยน กลยุทธ์และมีการวางแผนเกี่ยวกับต้นทุนและคุณภาพให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยวัฒน์ ไบไม่มี (2561) กล่าวว่า หากประเทศไทยต้องการที่จะ รักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและคงความเป็นผู้นำ เกษตรกรและผู้ประกอบการในการ



ผลิตข้าวของไทยจำเป็นต้องปรับตัว และพัฒนากระบวนการจัดการการผลิตทั้งระบบตลอดทั้งโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันให้ทัดเทียมกับคู่แข่งจากต่างประเทศได้ในตลาดการค้าระดับโลก

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางตรงส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย เนื่องจากการส่งสินค้าไปสู่ลูกค้าในต่างประเทศโดยตรงไม่ผ่านคนกลางใด ๆ อีกทั้งยังสามารถควบคุม การตลาดในต่างประเทศ ซึ่งในปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างลูกค้าจากแหล่งต่างๆ และทำให้สามารถทราบความต้องการของลูกค้า และสามารถติดต่อซื้อขายกันง่ายขึ้น การมี Web site จะช่วยในการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถตัดคนกลางลงไปได้มาก จึงทำให้ต้นทุนขายของสินค้าชนิดหนึ่งต่ำลง และช่วยให้มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่งเสริมด้านความรู้ฝึกอบรมกับพนักงาน ธุรกิจจะสามารถเจริญเติบโตได้ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ พงษ์สรรค์ ลีลาหงส์จุฑา และลักคณา วรศิลป์ชัย (2554) กล่าวว่า ผู้ประกอบการ SMEs ไทย ต้องปรับตัวให้สามารถเข้าสู่ตลาด AEC ที่มีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์ใหม่ที่ทันต่อการแข่งขันในตลาด AEC ได้ คือทฤษฎีกลยุทธ์การแข่งขันของ Porter นวัตกรรมที่เกี่ยวกับนวัตกรรมทางด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมทางการตลาด นวัตกรรมขบวนการเทคโนโลยี เพิ่มวิธีการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ 4 วิธี คือการควบรวมกิจการ การซื้อกิจการ กลยุทธ์พันธมิตรนานาชาติ อินเทอร์เน็ตเครื่องมือขายตรงที่สำคัญ ซึ่งจะมีผลให้ผู้ประกอบการ SMEs ของไทยสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรเน้นความสำคัญในการนำกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก ซึ่งเป็นวิธีขั้นแรกของการดำเนินงานธุรกิจในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ โดยการหาลูกค้าในต่างประเทศจะสามารถช่วยขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นและธุรกิจเจริญเติบโต
2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อ กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางตรง ซึ่งจะเป็นเริ่มต้นในการหาลูกค้า ซึ่งการใช้วิธีในการขยายตลาดโดย



การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าช่วยให้ผู้ประกอบการรู้จักและเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น และการใช้ Web site ในการส่งเสริม การขาย และสามารถควบคุมการตลาดในต่างประเทศได้ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจเจริญเติบโต และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและส่งมอบสินค้าได้ตรงตามเวลา อีกทั้งยังสามารถพัฒนาด้านเทคโนโลยีให้ทันสมัย และส่งเสริมความรู้ ฝึกอบรมพนักงาน ให้มีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กมลกานต์ เทพธรานนท์ และรัตติกรณิ์ จงวิศาล. (2549). **ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำ แรงจูงใจภายในคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.** สืบค้นจาก <http://www.snc.lib.su.ac.th/serindex/dublin.php?ID=13399492953>.
- กรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2564). **รายงานพันธุ์ข้าวหอมมะลิ 105.** สืบค้น 30 ธันวาคม 2564. จาก <https://www.ricethailand.go.th/main.php>.
- กรมอุตสาหกรรม. (2564). **โรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.** สืบค้น 30 ธันวาคม 2564. จาก <http://diw.go.th/hawk/default.php>
- ชนงกรณ์ กุณทลบุตร. (2550). **กลยุทธ์ในการเข้าสู่ธุรกิจระหว่างประเทศ.** สืบค้นจาก <http://www.bus.rmutt.ac.th/thai/journal/chanongkorn/c3.html>.
- ชัยวัฒน์ ไบไม้. (2561). **การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานโรงสีข้าวอินทรีย์ขนาดเล็ก จังหวัดเชียงใหม่.** วารสารร่วมพฤษ มหาวิทยาลัยเกริก ปีที่ 36 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2561.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2547). **การวิจัยเบื้องต้น.** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- พิเชษ พุ่มเกษร. (2554). **ปัญหาในการดำเนินงานของอุตสาหกรรมโรงสีข้าวเพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล.** กรุงเทพฯ : [ม.ป.พ.].
- พงษ์สวรรค์ ติลาหงส์จุฑา และลักคณา วรศิลป์ชัย. (2554). **กลยุทธ์ผู้ส่งออกไทยบนความท้าทายของบริบทโลก.** วารสารนักบริหาร. 30(4) : 177-180
- วณะ ภูพานิ. (2558). **กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดระดับโลก.** สืบค้นจาก



<http://www.slideshare.net/kingkongzaa/5-gm-market-entry>.

ศักดิ์ดา ศิริภัทร โสภณ. (2554). กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของธุรกิจขายตรงใน
ประเทศเวียดนาม. สืบค้นจาก

http://ar.or.th/ImageData/Magazine/29/DL_173.pdf?t=63613

สุนทรชัย ขอบยศ. (2561). โรงสีข้าวชุมชน:แนวคิดและแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจ
ท้องถิ่นที่ยั่งยืน มหาสารคาม. พิมพ์ครั้งที่ 2 วิทยาลัยการเมืองการปกครอง
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2552). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.

กาฬสินธุ์ : ประสานการพิมพ์.

อัครพงษ์ กรมพลาศักดิ์. (2562). กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมส่งออก
ข้าวไทย. Journal of MCU Nakhondht Vol.6 No.9 (November 2019).

Fry, L. W., & Slocum Jr, J. W. (2008). Maximizing the triple bottom line through
spiritual leadership. *Organizational dynamics*. 37(1), 86-96.

Fry, eat al. (1998). The development of personal meaning and wisdom in
adolescence: A reexamination of moderating and consolidating
factors and influences. In P. T. P. Wong & P. S. Fry (Eds.), *The human
quest for meaning: A handbook of psychological research and
clinical applications* (pp. 91–110). Lawrence Erlbaum Associates
Publishers.

Nunnally, J. C. (1978). *Test and Measurement*. New York: Mcgraw Hill.

Wild JM, Williams MN, Howie GJ, Mooney R (2009) Calcium-binding proteins
define interneurons in HVC of the zebra finch (*Taeniopyga guttata*).

J Comp Neurol 483:76–90. <https://doi.org/10.1002/cne.20403>