

กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการส่งออกยางพาราไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

STRATEGIES FOR BUILDING A COMPETITIVE ADVANTAGE IN THAI RUBBER TO ASEAN ECONOMIC COMMUNITY (AEC)

นวพร สังวร¹ ดร.สุดาพร สวาม่วง²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ(1)สำรวจปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกยางพารา ปัจจัยด้านการจัดองค์กร กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งออกยางพารา และความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจส่งออกยางพาราไทย(2)วิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรคุณลักษณะผู้ประกอบธุรกิจส่งออกยางพารา ปัจจัยการจัดองค์กรกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งออกยางพาราความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจส่งออกยางพาราไทย(3)วิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกยางพารา ปัจจัยด้านการจัดองค์กร กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งออกยางพารา ต่อความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจส่งออกยางพาราไทย (4) ค้นหากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการส่งออกยางพาราไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จำนวน 460 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิงวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย(1) คุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกยางพาราที่ประสบความสำเร็จส่วนมากขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านการจัดองค์กรส่วนมากขึ้นอยู่กับ วิธีปฏิบัติ กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งออกยางพาราส่วนมากขึ้นอยู่กับ การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจส่งออกยางพาราไทยส่วนมากขึ้นอยู่กับเทคโนโลยี (2) องค์ประกอบของปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกยางพาราด้านบุคลิกภาพมีค่าน้ำหนักมากที่สุดปัจจัยด้านการจัดองค์กร วิธีปฏิบัติ มีค่าน้ำหนักมากที่สุด กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งออกยางพารา การส่งเสริมการตลาดมีค่าน้ำหนักมากที่สุด ปัจจัยความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจส่งออกยางพาราไทย เทคโนโลยีมีค่าน้ำหนักมากที่สุด(3)อิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงและทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจส่งออกยางพาราไทยพบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกยางพารา (ทางตรง= 0.354 ทางอ้อม= 0.084 รวม=0.428)ปัจจัยด้านการจัดองค์กร (ทางตรง= 0.502 ทางอ้อม=0.146รวม=0.648)กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งออกยางพารา (ทางตรง=0.315) (4) โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านเกณฑ์ดีมาก โดยมีค่า $\chi^2 = 59.15$, $df = 44$, $p\text{-value} = 0.063$, $\chi^2/df = 1.34$, $RMSEA = 0.027$

คำสำคัญ: ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กลยุทธ์การตลาดธุรกิจส่งออก

¹นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

²อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้อำนวยการหลักสูตรดุษฎีบัณฑิต(DBA) มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

ABSTRACT

The research was aimed to find the strategies for building a competitive advantage in Thai rubber export to ASEAN economic community (AEC). The data was collected from 460 questionnaires in order to explore the competitive advantage in rubber exporting. The research's variables consists of : the cause variable which were characteristics of rubber exporter and corporate management factor, the transfer variables which was marketing strategies, and the effect variables was the competitive advantage in rubber export business. The statistical analysis using for the quantitative research were descriptive statistics and structural equation model.

The research's result showed that (1) Characteristics of the successful rubber exporter mostly depended on the personality of the entrepreneur which shown in high average value. Corporate management factor had suchlike high average value, which the objective of the corporation had the highest average value. For the marketing strategy factors, the product had the highest average value. And for the advantage in Thai rubber export business, technology had the highest average value. (2) The element of each loading variable factor had a relatively high value such as : for the characteristics of rubber exporter , the personality factor had the highest value while the corporate management factor, the practices had the highest value. For the marketing strategies factor, the marketing promotion had the highest value. And for the advantage in Thai rubber export business, technology had the highest value. (3) Factor influencing casual effect both direct and indirect to the competitive advantage in Thai rubber export business were the characteristics of the rubber exporter (direct effect = 0.354 indirect effect = 0.084 total effect = 0.428), the corporate management factor (direct effect = 0.502 indirect effect = 0.146 total effect = 0.648), and the marketing strategies factor (direct effect = 0.315). (4) The structural equation model had a good consistent with the empirical data by the indicator of ($\chi^2= 59.15$ df = 44 p -value=0.063 $\chi^2/df=1.34$ RMSEA=0.027).

Keywords: Competitive Advantage , ASEAN Economic Community , Marketing Strategies , Export Business

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของโลก ตลาดโลกมีความต้องการยางธรรมชาติเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สมาคมยางพาราไทย, 2554) ซึ่งส่งผลให้ประเทศที่กำลังพัฒนาด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมมีการปรับตัวตามความต้องการตลาดโลกอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกยางพาราจะต้องมีการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ ด้านเทคโนโลยี และการใช้

ทรัพยากรต่าง ๆ (Porter, 2008) เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านคุณภาพและสามารถกระจายสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพ (Shiffman & Kanuk, 2007) การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเข้ามาช่วย (Kotler, 2004) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ฯลฯ เพื่อเป็นการโน้มน้าวชักจูงใจกลุ่มเป้าหมาย

(Kotler & Armstrong, 2009) ยางพารามีความสำคัญทางเศรษฐกิจมากซึ่งสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นอันดับหนึ่ง จากแนวโน้มราคายางพาราสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สมาคมยางพาราไทย, 2554) ส่งผลให้ประเทศผู้ผลิตยางพาราต่างเพิ่มปริมาณการผลิตมากขึ้น แต่การเพิ่มผลผลิตอย่างเดียว ไม่เพียงพอต่อการแข่งขัน ผู้ผลิตจะต้องมีวิธีการบริหารจัดการองค์กรให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Armstrong, 2009) ประเทศไทยส่งออกยางพารา เป็นแผ่นรมควันและยางแท่ง ที่เรียกว่าผลิตภัณฑ์ยางธรรมชาติ มากที่สุดประเทศที่นำเข้าผลผลิตยางพาราของประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น และ เกาหลี ในฐานะที่ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับ 1 ของโลก แต่ไม่สามารถเป็นผู้นำในด้านการกำหนดราคายางพาราในตลาดโลกได้ สถานการณ์อุตสาหกรรมยางพาราของประเทศเปรียบเสมือนว่าไทยมีป้อน้ำมันดิบที่ใหญ่ที่สุดในโลกแต่ไม่รู้ว่าจะเอาน้ำมันดิบไปทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้อย่างไร ซึ่งต่างกับประเทศมาเลเซียที่มีการผลิตส่งออกยางพาราอันดับที่ 3 ของโลก แต่กลับมีรายได้จากการแปรรูปยางพาราสูงกว่าประเทศไทย ประเทศมาเลเซียเป็นผู้ส่งออกถุงมือยางที่ใช้ในวงการแพทย์เป็นอันดับ 1 ของโลก โดยที่ยางพาราที่เป็นวัตถุดิบนำเข้าจากประเทศไทยเป็นหลัก (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2553)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตและเป็นผู้ดำเนินการส่งออกยางพารา ซึ่งปัจจุบันมูลค่าของยางพารามีแนวโน้มสูงขึ้นทำให้มีหลายประเทศที่มีพื้นที่เพาะปลูกที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประเทศไทยพยายามก้าวขึ้นมาเป็นคู่แข่ง ซึ่งการที่จะได้เปรียบคู่แข่งนั้นจะต้องพิจารณาตั้งแต่คุณลักษณะของผู้ประกอบการซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจทัศนคติ บุคลิกภาพ ประสบการณ์ มีการบริหารจัดการโดยรวมของกลยุทธ์ทางการตลาด (Kotler, 2007) ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องเข้าใจปัจจัยด้านการจัดองค์กร ซึ่งประกอบด้วย วัตถุประสงค์ นโยบาย วิธีปฏิบัติงาน โครงสร้างองค์กร ระบบ (Kotler &

Armstrong, 2009) และความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจส่งออกยางพาราไทยซึ่งประกอบด้วย ประสิทธิภาพของการบริหารจัดการ คุณภาพสินค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้า บุคลากรที่มีคุณภาพ และเทคโนโลยีจากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกยางพารา เกี่ยวกับ แรงจูงใจทัศนคติ ประสบการณ์ และบุคลิกภาพ ปัจจัยการจัดองค์กร ด้านวัตถุประสงค์นโยบาย วิธีปฏิบัติงาน โครงสร้างองค์กร และระบบ ปัจจัยการตลาดธุรกิจส่งออกยางพารา ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจส่งออกยางพารา เพราะอุตสาหกรรมส่งออกยางพาราเป็นอุตสาหกรรมสร้างรายได้ให้กับประเทศสูงเป็นอันดับหนึ่ง แต่ปัจจุบันมีคู่แข่งจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น เช่น เวียดนาม พม่า ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคที่สำคัญในอนาคต ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกยางพาราจะต้องมีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งรายใหม่ได้ ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการค้นหากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการส่งออกยางพาราไทย ซึ่งนับเป็นกลยุทธ์การตลาดอีกทางหนึ่ง ที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับอุตสาหกรรมยางพารา และยังเป็นงานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งที่มีจุดมุ่งหมายในการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกยางพารา ปัจจัยด้านการจัดองค์กร กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งออกยางพารา และความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจส่งออกยางพาราไทย

2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรปัจจัยคุณลักษณะผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกยางพารา ปัจจัยการจัดองค์กร กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งออกยางพารา และความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจส่งออกยางพาราไทย

3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกยางพารา ปัจจัยด้านการจัดองค์กร กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งออกยางพาราที่มีต่อความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจส่งออกยางพาราไทย

4. เพื่อค้นหากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการส่งออกยางพาราไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษา กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการส่งออกยางพาราไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกยางพารา ปัจจัยด้านการจัดองค์กร กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งออกยางพารา และความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจส่งออกยางพาราไทย

ขอบเขตด้านประชากรการวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจส่งออกยางพาราของประเทศไทย จำนวน 605 คน จาก จำนวน 121 บริษัทที่มีตำแหน่งตามโครงสร้างบริษัท (สมาคมยางพาราไทย, 2554 และกรมส่งเสริมการส่งออก, 2554)

ขอบเขตด้านระยะเวลา สืบหาข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจส่งออกยางพาราของประเทศไทย โดยการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและการสำรวจความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจส่งออกยางพาราของประเทศไทยโดยใช้แบบสอบถาม ช่วงเวลาในการทำวิจัยตั้งแต่ เดือนมีนาคม 2554 ถึง เดือนพฤษภาคม 2555

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1(H₁): ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกยางพารา และกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งออกยางพารามีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจส่งออก

ยางพาราไทย ดังนี้

H_{1a} : ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกยางพารา มีอิทธิพล ทางตรงต่อกลยุทธ์

การตลาดของธุรกิจส่งออกยางพารา

H_{1b} : ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกยางพารา มีอิทธิพลทางตรง

ต่อความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจส่งออกยางพาราไทย

H_{1c} : ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกยางพารา มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจส่งออกยางพาราไทยผ่านกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งออกยางพารา

สมมติฐานที่ 2 (H 2) : ปัจจัยด้านการจัดองค์กรและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งออก ยางพารา มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจส่งออกยางพาราไทย

H_{2a} : ปัจจัยการจัดองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งออกยางพารา

H_{2b} : ปัจจัยการจัดองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจส่งออกยางพาราไทย

H_{2c} : ปัจจัยการจัดองค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการดำเนิน

ธุรกิจส่งออกยางพาราไทยผ่านกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งออกยางพารา

การทบทวนวรรณกรรมและแนวคิด

การศึกษาการวิจัย “กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการส่งออกยางพาราไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

สมาคมยางพาราไทย, (2554) ได้กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 จำพวก คือ

1. กิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การแจกจ่ายสิ่งของช่วยบรรเทาสาธารณภัยและการแก้ไขเยียวยาชุมชนที่ได้

รับผลกระทบทางลบจากการประกอบการ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้มักเป็นกิจกรรมที่อยู่นอกเหนือเวลาทำงานตามปกติ

2. ธุรกิจเพื่อสังคม เป็นการดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การป้องกันหรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน ซึ่งการดำเนินการรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาทำงานปกติของกิจการ

3. กิจการเพื่อสังคม มักเป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไรให้แก่ตนเอง เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการได้แก่ มูลนิธิ องค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชน และส่วนราชการต่างๆ

สมาคมยางพาราไทย, (2554) ได้กล่าวว่า ตลาดอาเซียนเป็นตลาดส่งออกสำคัญอันดับ 1 ของไทย โดยในปี 2551 ไทยส่งออกไปอาเซียน 38,070.4 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือร้อยละ 21.41 ของมูลค่าการส่งออกของประเทศ เปรียบเทียบกับญี่ปุ่น สหรัฐฯ และสหภาพยุโรป ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 11.29, 11.41 และ 13.09 ตามลำดับ ส่วนในด้านการนำเข้า อาเซียนเป็นแหล่งนำเข้าอันดับ 2 ของไทย รองจากญี่ปุ่น คือนำเข้ามูลค่า 32,351.3 ล้านเหรียญสหรัฐ ไทยเป็นฝ่ายได้ดุลการค้ากับอาเซียนมูลค่า 5,719.1 ล้านเหรียญสหรัฐ และมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นจากการที่อาเซียนจะมีภาษีเป็นร้อยละ 0 ภายในปี 2553 ดังนั้นการเร่งการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจอาเซียน โดยจัดอุปสรรคทางด้านภาษีและมาตรการที่มีใช้ภาษีของอาเซียน ตลอดจนการอำนวยความสะดวกทางการค้าต่างๆ นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มมูลค่าการส่งออกของไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ไทยมีศักยภาพในการแข่งขันสูงแล้ว ยังช่วยทำให้การค้าภายในกลุ่มอาเซียนขยายตัวมากขึ้น

Kotler and Keller (2012) ได้อธิบายว่าทัศนคติเป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบ หรือไม่ชอบของคนเรา การแสดงออก จึงมี

ความโน้มเอียงไปยังความคิดบางอย่างได้ สอดคล้องกับ Shiffman & Kanuk (2007) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่เขามีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆไม่ว่าจะเป็นคน สิ่งของ สถานการณ์ หรือสถาบัน ต่อมา Shiffman & Kanuk(2007)ยังได้กล่าวถึงทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ 3 ประการคือ 1) องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ หรือการรับรู้ องค์ประกอบด้านการรับรู้เกิดจากการได้รับความรู้ หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด จนก่อให้เกิดเป็นความรู้และความเข้าใจ ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกของบุคคล และออกมาในรูปของความเชื่อ ความเชื่อที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึกองค์ประกอบด้านความรู้สึกอาจจะทำได้ทั้งก่อนที่จะมีความรู้และประสบการณ์ต่อสิ่งใดๆหรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะเกิดความเข้าใจหรือประสบการณ์ต่อสิ่งนั้นก็ได้ ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความกลัว ความชอบ ความโกรธ ความเกลียด อันเป็นการสะท้อนความรู้สึกในใจ 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่จะแสดงออก องค์ประกอบด้านพฤติกรรมอาจเกิดขึ้นเมื่อมีความรู้สึกต่อสิ่งใดๆ แล้ว ก็จะส่งผลต่อการกระทำในการตอบสนองตามความรู้สึกนั้น ซึ่งแสดงถึงความโน้มเอียงหรือเจตนาที่จะซื้อของผู้บริโภค หรือเกิดขึ้นหลังจากมีความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะเป็นเหตุผลให้เกิดการกระทำ

Kotler and Armstrong (2009) อธิบายว่า องค์กรที่มีฐานะเป็นผู้ซื้อแต่ละแห่งนั้น ก็จะมีวัตถุประสงค์ นโยบาย วิธีปฏิบัติงาน โครงสร้างองค์กร และระบบการดำเนินงานต่างๆ ของตนแตกต่างกันไป นักการตลาดทางธุรกิจจะต้องทำความเข้าใจปัจจัยด้านการจัดองค์การต่างๆ เหล่านี้เป็นอย่างมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ คำถามที่จำเป็นต้องทราบอย่างได้แก่ ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อมีกี่คน เกณฑ์ที่พวกเขาใช้พิจารณาประเมินการสั่งซื้อคือสิ่งใดบ้าง นโยบายการสั่งซื้อและขอบเขตของการซื้อมีอะไรบ้าง โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนด้วยกัน คือ

1. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบไปด้วย สภาพของเศรษฐกิจ เงื่อนไขของอุปทานการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี กฎหมายข้อบังคับต่างๆ สภาวะการแข่งขันในตลาด สังคมและวัฒนธรรม

2. ปัจจัยด้านองค์กร ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ขององค์กร นโยบาย กระบวนการตัดสินใจ โครงสร้างขององค์กร และระบบ

3. ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล ประกอบด้วย อำนาจหน้าที่ สถานภาพ การเอาใจใส่ และความล่อใจ

4. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่งงาน บุคลิกภาพ และทัศนคติ ด้านความเสี่ยง

ทิชญา สวัสดิ์ดีดล (2547) ได้ศึกษาถึง โครงสร้างการผลิตและโครงสร้างการตลาดของ อุตสาหกรรมยางพารา พบว่า โครงสร้างการผลิตของ ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตรายใหญ่ที่สุดของโลก มีพื้นที่ปลูกยางเหมาะสมกว่าประเทศคู่แข่งและประเทศคู่ค้า แต่ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย ยากแก่การควบคุมคุณภาพยาง ประกอบกับประเทศไทยขาดผู้เชี่ยวชาญในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตยางที่ไม่มีโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่รองรับผลผลิตยางในแต่ละปี นอกจากนี้ประเทศไทยยังขาดเทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้มาตรฐานการผลิตยางพาราของไทยต่ำกว่าประเทศอื่นๆ กลยุทธ์การส่งเสริมเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพ กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถทางด้านเทคโนโลยีการผลิตและคุณภาพในอุตสาหกรรมยางพารา และแผนเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการให้ใช้ยางภายในประเทศ กลยุทธ์การส่งเสริมการส่งออกยางและผลิตภัณฑ์ยาง กลยุทธ์การพัฒนาการตลาดภายในประเทศเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมทั้งผู้ซื้อและผู้ขายและกลยุทธ์เพิ่มศักยภาพของอุตสาหกรรมยางพารา กลยุทธ์การปรับปรุงคุณภาพของการผลิต ควรมีการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในการผลิต ควรมุ่งเน้นการส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพของยางพาราควรสนับสนุนให้มีการผลิตเครื่องจักร และวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมกลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถทางด้าน

เทคโนโลยีการผลิตและคุณภาพในอุตสาหกรรมยางพารา คือ การเร่งจัดทำมาตรฐานผลผลิตตามแบบสากล ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตยางแห่งชาติของ ไทย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบและคุณภาพตรงกับความต้องการทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศส่งเสริมให้มีบุคลากรทางเทคนิคกลยุทธ์ด้านการตลาดการส่งเสริมการส่งออกและผลิตภัณฑ์ยาง โดยการร่วมมือจัดตั้งองค์กรร่วมยางระหว่างประเทศ รักษาระดับการส่งออก ส่งเสริมจัดตั้งตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้ากลยุทธ์การเพิ่มศักยภาพของอุตสาหกรรมยางพารา คือการส่งเสริมโดยการขยายการจัดตั้งตลาดประมูลยางในท้องถิ่น ส่งเสริมให้มีการสร้างโกดังเก็บรักษาในระดับท้องถิ่น พัฒนาตลาดกลางยางพาราของไทย ปรับปรุงคุณภาพ พัฒนาบริการในการส่งออก พัฒนาระบบข่าวสารข้อมูล จักให้มีโครงการให้ความรู้ด้านการตลาดแก่ผู้ประกอบการ

Leonidou, Katsikeas and Samiee (2002) ได้ทำการศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การส่งออก ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะด้านการจัดการ ปัจจัยด้านคุณลักษณะองค์กร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมายที่ส่งออกปัจจัยด้านการตลาดแบบผสมผสาน ที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การส่งออก และผลการวิจัยที่ได้ คือ กลยุทธ์การตลาดส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์การส่งออก โดยปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์การส่งออกที่มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ปริมาณการส่งออก การเติบโตของยอดขายส่งออก ระดับกำไรของการส่งออก ส่วนปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์การส่งออกที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ส่วนแบ่งการตลาดส่งออก กำไร และยอดขาย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจส่งออกยางพารา โดยผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถามบริษัทละ 5 คน ตามโครงสร้างของบริษัท ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 20 เท่า ของตัวแปร ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 23 ตัวแปร ซึ่ง

สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 460 ตัวอย่าง (สุภมาส อังคุโชติ และคณะ, 2552 หน้า 38) โดยเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2552) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมีนาคม ถึง พฤษภาคม 2555

ขั้นตอนที่ 1: แบ่งแบบชั้นภูมิตามภาค แบ่งได้ ภาคกลาง ภาคใต้ ตะวันออกรวมกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากบริษัทส่งออกยางพารา จำนวน 121 บริษัท

ขั้นตอนที่ 2: แบ่งตามสัดส่วนของประชากร ในแต่ละชั้นภูมิได้แก่ภาคกลาง 28 บริษัท ภาคใต้ 71 บริษัท ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 22 บริษัท

ขั้นตอนที่ 3: สุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย แบบจับฉลาก ได้ทั้งหมด 92 บริษัท จากภาคกลาง 21 บริษัท ภาคใต้ 54 บริษัท และ ตะวันออกรวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 17 บริษัท โดยผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถามบริษัทละ 5 คน ในระดับผู้บริหาร ตามโครงสร้างของบริษัท จำนวนตัวอย่าง เท่ากับ $(92 \times 5) = 460$ ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้แก่ แบบสอบถามที่ผ่านการหาคุณภาพ ด้านความตรง (Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่านพิจารณาค่าความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยใช้เทคนิค IOC (Item Objective Congruence) หลังจากนั้นได้ทดลองใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าคุณภาพด้านความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.961 โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) หลังจากนั้นจึงได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปดำเนินการเก็บข้อมูลกับตัวอย่าง 460 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics Analysis) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) และวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model--SEM)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการสำรวจคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกยางพารา โดยภาพรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ซ้าย (ความเบ้เป็นลบ) มีค่าความโด่งต่ำกว่าโค้งปกติ (ค่าความโด่งน้อยกว่า 0) แสดงว่าการแจกแจงของตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกยางพาราไทยมีการกระจายตัวแบบแบน

ด้านการจัดองค์กร โดยภาพรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีการแจกแจงข้อมูล ในลักษณะเบ้ซ้าย (ความเบ้เป็นลบ) มีค่าความโด่งต่ำกว่าโค้งปกติ (ค่าความโด่งต่ำกว่า 0) แสดงว่าการกระจายของข้อมูลปัจจัยด้านการจัดองค์กรมีการกระจายแบบแบน

กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งออกยางพารา โดยภาพรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ซ้าย (ความเบ้เป็นลบ) มีค่าความโด่งสูงกว่าโค้งปกติ (ค่าความโด่งสูงกว่า 0) แสดงว่าการกระจายของข้อมูลด้านกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งออกยางพารามีการกระจายแบบโด่ง

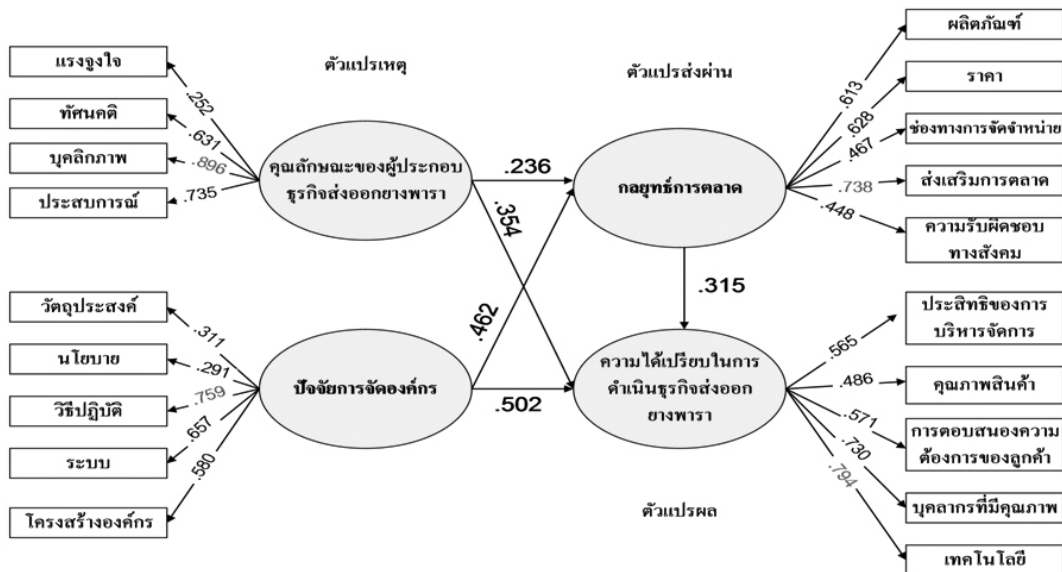
ความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจส่งออกยางพาราไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ซ้าย (ความเบ้เป็นลบ) มีค่าความโด่งสูงกว่าโค้งปกติ (ค่าความโด่งสูงกว่า 0) แสดงว่าการกระจายของข้อมูลปัจจัยด้านความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจส่งออกยางพารามีการกระจายแบบโด่ง ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการส่งออกยางพาราไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ของตัวแปร คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก

ยางพารา ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ แรงจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพ ประสบการณ์ ตัวแปรปัจจัยการจัดองค์กร ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ วัตถุประสงค์ นโยบาย วิธีปฏิบัติ ระบบโครงสร้างองค์กร กลยุทธ์การตลาดธุรกิจส่งออกยางพารา ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ ผลผลิตขั้นต้น ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ความรับผิดชอบทางสังคม และความได้เปรียบในดำเนินธุรกิจส่งออกยางพารา ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ ประสิทธิภาพของการบริหารจัดการ คุณภาพสินค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้า บุคลากรที่มีคุณภาพ และเทคโนโลยี ที่ส่งผลให้โมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละตัวแปรมาก และมีค่า R² มาก จึงส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในการส่งออกยางพารามาก

ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่าง คุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจส่งออก

ยางพารา มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจส่งออกยางพาราไทย โดยส่งผ่านกลยุทธ์การตลาดธุรกิจส่งออกยางพารา ซึ่งมีอิทธิพลทางบวก ปัจจัยการจัดองค์กรมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจส่งออกยางพาราไทยโดยส่งผ่านกลยุทธ์การตลาดธุรกิจส่งออกยางพารา ซึ่งมีอิทธิพลทางบวก ปัจจัยแต่ละปัจจัยมีค่าน้ำหนักค่อนข้างสูง สามารถนำมาช่วยพัฒนาการตลาดของธุรกิจการส่งออกยางพาราให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ส่วนที่ 4 ผลการค้นหากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการส่งออกยางพาราไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ตัวแบบสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า $\chi^2 = 59.15$, $df = 44$, $P\text{-value} = 0.063$, $\chi^2/df = 1.34$, RMSEA = 0.027



ภาพที่ 1 กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการส่งออกยางพาราไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบและขนาดอิทธิพลของปัจจัย

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลจากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของปัจจัย พบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกอย่างพารา

มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีตัวแปรสังเกตได้ ด้านบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ปัจจัยด้านการจัดองค์กร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีตัวแปรสังเกตได้ด้านวิธปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งออกอย่างพารา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีตัวแปรสังเกตได้ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจส่งออกอย่างพารามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีตัวแปรสังเกตได้ด้านเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกอย่างพาราโดยภาพรวม

ประสบการณ์มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบมากที่สุด รองลงมา บุคลิกภาพ ทักษะคนดี และแรงจูงใจเป็นลำดับ ผลการวิจัยพบว่าประสบการณ์มีน้ำหนักองค์ประกอบใกล้เคียงกับบุคลิกภาพ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Shiffman & Kanuk(2007) องค์ประกอบด้านการรับรู้เกิดจากการได้รับความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด จนก่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจ ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกของบุคคลและแสดงออกมาในรูปของความเชื่อ ความเชื่อที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมและบุคลิกภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Eriksob (1994) บุคลิกภาพทำหน้าที่ในการกระตุ้นให้มนุษย์ตอบสนองต่อความต้องการ ความพอใจ ซึ่งผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าการที่ผู้ประกอบการธุรกิจมีประสบการณ์ทางการส่งออกอย่างพาราย่อมส่งผลดีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในการส่งออกอย่างพาราและบุคลิกภาพของผู้ประกอบการธุรกิจ มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Halim (2010) คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพ เป็นตัวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ และ Khamsemmam (2009)

ประสบการณ์การทำงาน อุทิศตนในการเสี่ยงและความเป็นผู้กล้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการประกอบธุรกิจส่งออก

ปัจจัยด้านการจัดองค์กรโดยภาพรวมวิธปฏิบัติ มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบมากที่สุด รองลงมา ระบบ โครงสร้างองค์กร วัตถุประสงค์ และนโยบาย สอดคล้องกับแนวคิดของของ Kotler & Armstrong(2009)การดำเนินธุรกิจที่สำเร็จต้องให้ความสำคัญกับการจัดการองค์กรที่เป็นระบบและสอดคล้องกับแนวคิดของ Robbins & DeCenzo (2004) กิจกรรมต่างๆสำเร็จลงได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลด้วยคนและทรัพยากรขององค์กรและส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของVoerman(2003) คุณลักษณะองค์กรมีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ในการส่งออกโดยส่งผ่านปัจจัยด้านกิจกรรมในการส่งออกซึ่งขัดแย้งงานวิจัยของ ชนิดา ยูวบูรณ์ (2551) ความสำเร็จหรือการเป็นองค์กรที่มีผลการปฏิบัติงานเป็นเลิศอย่างยั่งยืนขึ้นอยู่กับความสำเร็จของการคัดเลือกผู้นำและต้องเน้นภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหารองค์กร

กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งออกอย่างพารา โดยภาพรวมการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความได้เปรียบมากที่สุด รองลงมา ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และความรับผิดชอบต่อสังคม สอดคล้องกับแนวคิดของKotler & Armstrong (2009) กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยกิจกรรมการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด และ สอดคล้องกับShiffman & Kanuk(2007) ส่วนประสมการตลาด(4P's) เป็นจุดเริ่มต้นของการทำวิเคราะห์ของการทำการตลาดที่ประสบความสำเร็จ และสอดคล้องกับแนวคิดของKotler (2004) ผู้ประกอบธุรกิจต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคโดยใช้เครื่องมือทางการตลาด (4P's) และ

Porter(2008) เสริมว่าธุรกิจส่งออกควรให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อทางสังคมมากขึ้นเพราะความรับผิดชอบต่อทางสังคมเป็นตัวแปรที่ส่งผลให้ธุรกิจได้เปรียบทางการแข่งขันได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Leonidou ,Katsikeas & Samiee (2002)กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การส่งออก โดยปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์การส่งออกที่มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อกลยุทธ์ การตลาด และ วิทยาศาสตร์ (2553) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมทำให้ผู้บริโภคบอกต่อและผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดีต่อองค์กรนั้นๆ

ความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจส่งออกอย่างพาราไทยโดยภาพรวมเทคโนโลยีมีผลต่อความได้เปรียบมากที่สุด รองลงมา บุคลากรที่มีคุณภาพ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประสิทธิภาพการบริหารจัดการ และคุณภาพสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของPorter (2008) ที่ว่าธุรกิจสามารถดำเนินได้อย่างมีประสิทธิภาพผลนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ จำเป็นต้องเข้าใจถึงโครงสร้างของอุตสาหกรรม เช่น เทคโนโลยี คุณภาพสินค้า ความสามารถในการบริการ เอื้อมพร วงศาโรจน์ (2551) กล่าวว่าสภาพแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยี เป็นสภาพแวดล้อมที่สร้างโอกาสทางการแข่งขันได้ จรินทร์ อาสาทรงธรรม(2554)กล่าวว่าองค์กรที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาบริหารจัดการและสอดคล้องกับงานวิจัยของผุสดี พลสารัมย์(2551) ที่ว่าการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านคุณภาพสินค้าและเทคโนโลยีใหม่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจการส่งออก

3.จากผลวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจส่งออกอย่างพารา ประกอบด้วยตัวแปรเหตุ คือ คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกอย่างพารา ปัจจัยด้านการจัดองค์กร ตัวแปรส่งผ่าน คือ กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งออกอย่างพารา ผลปรากฏว่า

ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกอย่างพารา ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ แรงจูงใจทัศนคติ บุคลิกภาพ และประสบการณ์ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจส่งออกอย่างพารา มีค่าน้ำหนักค่อนข้างสูงแสดงว่ามีอิทธิพลมาก สอดคล้องกับแนวคิด ของ Shiffman and Kanuk

(2007) ที่ว่าองค์ประกอบด้านการรับรู้เกิดจากการได้รับความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด จนก่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจ ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกของบุคคลและแสดงออกมาในรูปของความเชื่อ ความเชื่อที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมและบุคลิกภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Eriksob (1994) บุคลิกภาพทำหน้าที่ในการกระตุ้นให้มนุษย์ตอบสนองต่อความต้องการ ความพอใจ ซึ่งผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าการที่ผู้ประกอบการธุรกิจมีประสบการณ์ทางการส่งออกอย่างพาราย่อมส่งผลดีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในการส่งออกอย่างพาราและบุคลิกภาพของผู้ประกอบการธุรกิจ มีผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้เช่นกัน Lindeman, Merenda, Gold (1990)ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Halim (2010) ที่ว่าคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพ เป็นตัวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ และ Khanna and Nohria (1998)ประสบการณ์จากการทำงาน อาชีพ อุปนิสัยในการเสี่ยงและความเป็นผู้นำ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการประกอบธุรกิจส่งออก

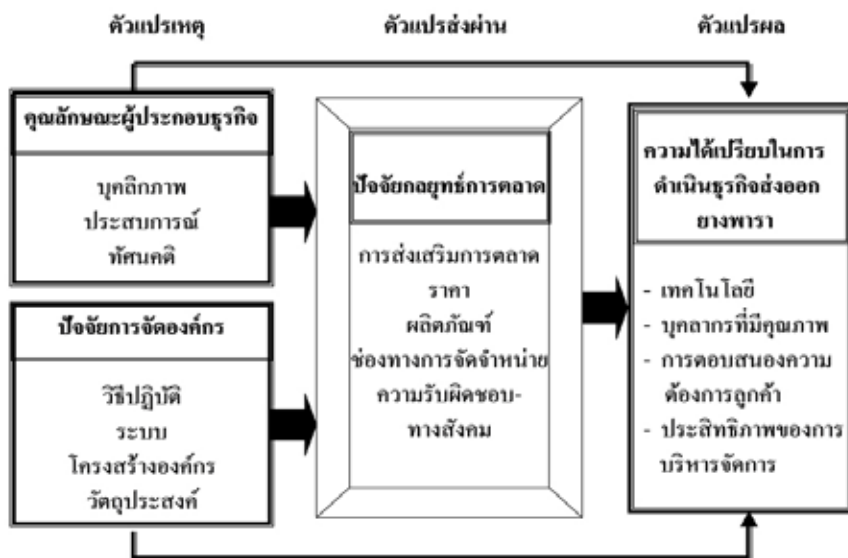
ปัจจัยด้านการจัดองค์กร ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ วัตถุประสงค์ นโยบาย วิธีปฏิบัติ ระบบและโครงสร้างองค์กร มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจส่งออกอย่างพารา มีค่าน้ำหนักค่อนข้างสูง แสดงว่ามีอิทธิพลมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong(2009)ที่ว่า การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จต้องให้ความสำคัญกับการจัดการองค์กร ที่ว่าการบริหารงานให้ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับการจัดการองค์กรที่เป็นระบบและสอดคล้องกับแนวคิดของ Robbins & DeCenzo (2004) ที่ว่ากิจกรรมต่างๆสำเร็จลงได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลด้วยคนและทรัพยากรขององค์กรและส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการและสอดคล้องกับงานวิจัยของVoerman (2003) กล่าวว่า คุณลักษณะองค์กรมีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ในการส่งออกโดยส่งผ่านปัจจัยด้านกิจกรรมในการส่งออกซึ่งขัดแย้งงานวิจัยของ ชนิดา ยุวบูรณ์(2551) ความสำเร็จหรือการเป็นองค์กรที่มีผลการปฏิบัติงานเป็นเลิศอย่างยั่งยืนขึ้นอยู่กับความสำเร็จของการคัดเลือกผู้นำและต้องเน้นภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหารองค์กร

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งออกอย่างพารา ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจส่งออกอย่างพาราไทยมีค่าน้ำหนักค่อนข้างสูงแสดงว่ามีอิทธิพลมาก สอดคล้องกับแนวคิดของKotler & Armstrong (2009) กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยกิจกรรมการสร้างควมพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับ Shiffman & Kanuk(2007)ส่วนประสมการตลาด(4 P's) เป็นจุดเริ่มต้นของการทำวิเคราะห์ของการทำการตลาดที่ประสบความสำเร็จ และสอดคล้องกับแนวคิดของKotler (2004) ผู้ประกอบธุรกิจต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคโดยใช้เครื่องมือทางการตลาด(4P's)และPorter(2008) เสริมว่าธุรกิจส่งออกควรให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นเพราะความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นตัวแปรที่ส่งผลให้ธุรกิจได้เปรียบทางการแข่งขันได้และสอดคล้องกับงานวิจัยของLeonidou, Katsikeas & Samiee(2002)กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การส่งออก โดยปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์การส่งออกที่มี

ความสัมพันธ์ทางบวกต่อกลยุทธ์ การตลาด และงานวิจัยของ วิภาดา วีระสัมฤทธิ์(2553) ที่ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมทำให้ผู้บริโภคบอกต่อและผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดีต่อองค์กรนั้นๆ

4. เพื่อค้นหากลยุทธ์การสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันในการส่งออกอย่างพาราไทยสู่

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจากผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง เพื่อค้นหากลยุทธ์การสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันในการส่งออกอย่างพาราไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สรุปว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า $P\text{-value} = 0.063$ ว่าตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกันและเมื่อพิจารณาค่า $\chi^2/df = 1.34$ นั้นก็พบว่าได้ว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้พิจารณาค่าอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น RMSEA=0.027, CFI=0.997, TLI=0.987, SRMR=0.037, LSR=0.936 เป็นต้น จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดีเหมาะที่จะนำไปสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยและอิทธิพลเชิงสาเหตุทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจส่งออกอย่างพาราไทย



ภาพ 2 กลยุทธ์การสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันในการส่งออกอย่างพาราไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (นวพร สัจวร, 2555)

ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยที่ผ่านมา ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงข้อจำกัดต่างๆ และวิธีการที่จะพัฒนางานวิจัยนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากกลุ่มอาเซียนเพราะยังมีการส่งออกยางพาราไปยังภูมิภาคอื่นอีกมากมาย

2. การทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ส่งออกสินค้าแปรรูปจากยางพารา เพื่อเป็นการตอบสนองนโยบายของรัฐบาลที่สนับสนุนให้มีการแปรรูปยางพาราเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับยางพารา

3. การทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลจากคู่ค้าหรือผู้ซื้อยางพาราด้วยเพราะจะได้ทราบเหตุผลว่าเขามีความพึงพอใจในเรื่องอะไรของพืชส่งออกยางพารา

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรินทร์ อาสาทรงธรรม. (2554). *การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจ*. ค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2554, จาก http://tulip.bu.ac.th/~jarin.a/content/Be_published/home_be_published.
- ผุสดี พลสารมัย. (2551). *การศึกษาเชิงประจักษ์ของตัวแบบนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พิชญ์ สวัสดิ์ดีดล. (2547). *โครงสร้างการผลิตและโครงสร้างการตลาดของอุตสาหกรรมยางพารา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วิภาดา วีระสัมฤทธิ์. (2553). *ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอควานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมาคมยางพาราไทย, สถาบันวิจัยยางพารา. (2554). *สถิติยางโลก*. ค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2554, จาก <http://www.rubberthai.com/>.
- สุภมาศ อังศ์โชติ. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: มีสชั่น มีเดีย.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2553). *ข้อมูลด้านการผลิต และการตลาดสินค้าเกษตรที่สำคัญ*. ค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2553, จาก http://www.oae.go.th/oae_website/oae_area.php.
- เอี่ยมพร วงศาโรจน์. (2551). *สิ่งแวดล้อมทางการแข่งขัน*. ค้นเมื่อ 24 กันยายน 2554, จาก <http://www.environment.com/>.
- Halim. (2010). *Business relationship learning and commitment in the internationalization process*. University in Kanpur Malaysia.
- Khanna, R. G, & Nohria, N. (1998). "The Dynamics of Learning Alliances: Competition, Cooperation, and Relative Scope," *Strategic Management Journal*, 19, 193-210
- Kotler, P., & Armstrong, G., (2009). *Principles of Marketing*. Pearson Education Indochina.
- Kotler, P., & Keller, K. L., (2009). *Marketing Management*. (13th ed.) New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. (2007). *Marketing Management* (12th ed) New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- _____. (2004). *Marketing Management*, Pearson Education Indochina.
- Porter, E. (2008). *Competitive Advantage of Nations*. New York : The Press.
- Robbins, S. P. & DeCenzo, D. A. (2004). *Managemet*. Pearson Educationl.
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall.