

ผู้นำด้านต้นทุน ส่วนผสมทางการตลาดและการจัดการความรู้ ที่มีผลต่อการเพิ่ม
ขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการส่งออกด้านช่องเม็ก
Cost leadership, marketing mix and knowledge management affecting
competition ability enhancement of exporters at Chong Mek border

สรายุทธ พรเจริญ¹, อัยรดา พรเจริญ², สุกฤตยา บุญพา³, อนุชิต แผ่นคำ⁴
Sarayut Phorncharoen¹, Irada Phorncharoen², Sukrittaya Boonpa³, Anuchit Phaenkham⁴
คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี¹,
คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี²⁻⁴
spsarayut@gmail.com¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผู้นำด้านต้นทุน ส่วนผสมทางการตลาดและการจัดการความรู้ที่มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการส่งออกด้านช่องเม็ก กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการส่งออกที่ด่านช่องเม็กจำนวน 385 คน ได้มาโดยการคำนวณจากสูตรของคอคเรนในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรชัดเจน คัดเลือกตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .92 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานคือ การวิเคราะห์องค์ประกอบความแปรปรวนร่วม การวิเคราะห์ค่าการยอมรับได้ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้นำด้านต้นทุน ผู้ประกอบการวางแผนราคาขายสินค้าด้วยการบวกกำไรจากระดับต้นทุนไม่มากนัก โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า สามารถซื้อได้ในระดับราคาที่ยอมรับได้ 2) ด้านผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐาน 3) ด้านบุคลากรมีความคล่องแคล่วในการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ 4) ด้านกระบวนการ สินค้าถึงปลายทางมีจำนวนครบตามจำนวนที่จัดส่งจากต้นทาง และ 5) ด้านการจัดการความรู้ ในช่วงปีที่ผ่านมา บริษัทสามารถใช้ความรู้ด้านเทคโนโลยีการส่งออกรายกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันได้ ทั้ง 5 ด้านนี้มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการส่งออกด้านช่องเม็ก

คำสำคัญ: ผู้นำด้านต้นทุน การส่งออก การจัดการความรู้ ขีดความสามารถในการแข่งขัน

Abstract

This research aims to study cost leadership, marketing mix and knowledge management affecting competition ability enhancement of exporters at Chong Mek border. The sample is 384 exporters at Chong Mek border calculated from the Cochran formula in case of the unclear number using convenience sampling method. Tool used in this research is 5-point scale questionnaire with reliability of .92. Statistics to test hypotheses are variance inflation factor, tolerance analysis, and multiple regression analysis. Results are found that cost leadership, exporters define price added a little profit based on satisfaction of customers who can buy products with acceptable prices,

2) products are certified the standard, 3) personnel are fluent to use various equipment, 4) aspect of process, products deliver to destinations with the complete number from sources, and 5) aspect of knowledge management in the last year, companies could really apply exported technologies to enhance competition ability. There are five aspects that affect competition ability enhancement of exporters at Chong Mek border.

Keywords: Cost leadership, Export, Knowledge management, Competition ability

บทนำ

ภาคการส่งออกของไทยในช่วงที่ผ่านมามีอัตราการขยายตัวที่สูงและรวดเร็วมาก ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศมีอัตราการขยายตัวอยู่ในระดับสูง จึงนับได้ว่าธุรกิจการส่งออกเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการและประเทศชาติ เนื่องจากในแต่ละปีธุรกิจการส่งออกสามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาสู่ประเทศไทยได้เป็นจำนวนมาก และรายได้เหล่านี้ส่วนหนึ่งถูกนำมาใช้ในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจการส่งออกสินค้าของไทยประสบความสำเร็จและมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการที่ต้องการเข้ามาสู่ธุรกิจนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และเรียนรู้ขั้นตอนและกระบวนการปฏิบัติต่าง ๆ ในการส่งออกสินค้า เพื่อให้การประกอบธุรกิจส่งออกเป็นไปอย่างสะดวกและได้รับผลสำเร็จคุ้มค่ากับการลงทุน (ศันธินีย์ อุจน์จิตติ, 2558) ปัจจุบันการส่งออกสินค้าชายแดนผ่านด่านช่องเม็กมีบทบาทกับเศรษฐกิจไทยมากขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะเมื่อกลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา สปป.ลาว พม่า เวียดนาม) มีแนวโน้มเติบโตด้านการค้าและการลงทุนในเกณฑ์สูง ทำให้มีกำลังซื้อสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งสินค้าจากไทยถือว่าเป็นที่นิยมของกลุ่มประเทศเหล่านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างไรก็ดี การย้ายฐานการผลิตจากไทยไปสู่ประเทศ CLMV เพื่อขยายตลาด ประหยัดต้นทุน และเพื่อสิทธิประโยชน์ทางการค้า (GSP) ทำให้จำนวนการส่งออกสินค้าบางประเภทลดลง เช่น เครื่องดื่ม สิ่งทอ รองเท้า ปูนซีเมนต์ เป็นต้น แต่สินค้าหลายประเภทก็ยังคงมีความต้องการอยู่ โดยเฉพาะสินค้าไลฟ์สไตล์และเทคโนโลยี ซึ่งเป็นที่ต้องการของกลุ่มชนชั้นกลางที่ยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สินค้าวัตถุดิบและวัสดุก่อสร้างก็ยังคงมีความต้องการเพิ่มขึ้นเช่นกัน เนื่องจากมีการก่อสร้างที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ มีการประมาณการส่งออกของการค้าชายแดน/ผ่านแดน ปี 2561 - 2562 การขนส่งผ่านทางด่านชายแดนช่องเม็กร้อยละ 32.11 ในขณะที่ (ประชาชาติธุรกิจ, 2562) รายงานผลการจัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยดีขึ้นถึง 5 อันดับ โดยด้านสมรรถนะทางเศรษฐกิจและประสิทธิภาพของภาครัฐดีขึ้นถึง 2 อันดับ การลงทุนต่างประเทศ (International Investment) มีอันดับที่ดีขึ้นมากเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของการลงทุนจากต่างประเทศ ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Business Legislation) ดีขึ้นถึง 4 อันดับ จากการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานเพื่ออำนวยความสะดวกและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับภาคธุรกิจ การปรับกฎระเบียบให้ทันสมัย คล่องตัว และส่งเสริมการใช้ดิจิทัลในการให้บริการให้รวดเร็วมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการแก้ปัญหาปัจจัยพื้นฐานเชิงโครงสร้างในทุกด้าน

ศูนย์เทคโนโลยีและการสื่อสาร กรมการค้าต่างประเทศโดยความร่วมมือของกรมศุลกากร (2562) ได้แบ่งความสำคัญของภาคการส่งออกไว้ ดังนี้ 1) ผลักดันในด้านการขยายการลงทุนและสร้างความต้องการแรงงานการส่งออกที่ขยายตัวขึ้นยอมทำให้ผู้ผลิตต้องขยายการผลิตหรือมีการลงทุนเพิ่มขึ้น โดยส่วนใหญ่แล้วระบบการผลิตของไทยเป็นระบบการผลิตที่ใช้แรงงานในสัดส่วนที่มากกว่าเครื่องจักร (Intensive Labor) ด้วยเหตุนี้จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความต้องการแรงงานเพิ่มขึ้น ซึ่งจะเป็นการช่วยสร้างความต้องการแรงงานให้แก่ประเทศ นอกจากนี้ ยังมีผลต่อการช่วยยกระดับรายได้ของแรงงานอีกส่วนหนึ่งด้วย 2) ช่วยในการนำเข้าเงินตราต่างประเทศ เพื่อลดการขาดดุลการค้าและดุลการชำระเงิน

เพราะในการส่งออกส่วนใหญ่จะเป็นการใช้สกุลเงินต่างประเทศในการชำระค่าส่งสินค้า เมื่อประเทศใดสามารถผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าประเทศอื่นแล้ว ย่อมแสดงว่าทรัพยากรที่ถูกนำมาผลิตนั้นถูกนำมาใช้อย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ถ้าสินค้าที่ผลิตได้มีราคาที่สูงกว่าการนำเข้าจากต่างประเทศแล้วก็น่าจะควรนำเข้าสินค้านั้นมากกว่า แล้วนำทรัพยากรต่าง ๆ ที่ผลิตสินค้านั้นไปผลิตสินค้าอื่นที่สามารถผลิตได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า 3) ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ทรัพยากรเป็นการพิจารณาในการนำวัตถุดิบต่าง ๆ มาแปรรูปก่อนส่งออกซึ่งจะทำให้สินค้านั้นๆ มีมูลค่าสูงขึ้น เช่น แทนที่จะส่งออกสินค้าในลักษณะของผ้าผืน ก็เปลี่ยนมาเป็นการส่งออกในรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปแทน ซึ่งมูลค่าของสินค้านั้นย่อมสูงขึ้นทำให้ได้กำไรเพิ่มขึ้นตามไปด้วย สำหรับมูลค่าการค้าชายแดนของไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน ในปี 2561 - 2562 มีมูลค่าในการส่งออก 342,631.59 ล้านบาท ในขณะที่ (พรรณวดี เลิศลุมพลีพันธ์, 2562) ได้ศึกษาและพบว่า การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจยังอาศัยสภาพปัจจัยการผลิต ส่วนประสมทางการตลาด สถานภาพทางอุปสงค์ ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนด้านกลยุทธ์ โครงสร้างและสภาพของการแข่งขัน การส่งเสริมจากรัฐบาล และการหลีกเลี่ยงเหตุสุดวิสัยหรือหาโอกาสในการส่งออกเพิ่ม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เข้าถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (ลักษณะนารักษ์ พันวรารสิน, 2553) สนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) และสร้างกลยุทธ์ให้กับผู้ประกอบการส่งออกในการทำธุรกิจ (ณัฐนนท์ โชครัตน์ศิริ, 2558) ด้วยกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) วัตถุประสงค์ของธุรกิจที่เลือกใช้ในกลุ่มนี้ได้แก่ ความพยายามที่จะสามารถชนะคู่แข่งได้ โดยต้องทำการผลิตสินค้าที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง กลุ่มนี้ก่อให้เกิดข้อได้เปรียบที่สำคัญ คือ ผู้ประกอบการส่งออกธุรกิจเกษตรอินทรีย์สามารถคิดราคาต่ำกว่าคู่แข่ง (ศันธนี อุ่นจิตติ, 2558) ตลอดจนการจัดการความรู้ซึ่งผู้ประกอบการส่งออกสามารถใช้ความรู้ด้านเทคโนโลยีเพื่อการส่งออกมายกระดับความสามารถในการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ สามารถปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานให้ดีขึ้น และมีหลากหลายช่องทางในการรับข้อเสนอแนะจากพนักงานเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดนโยบาย การจัดการความรู้เป็นกระบวนการรวบรวมวิธีปฏิบัติขององค์กร และกระบวนการที่เกี่ยวกับการสร้าง การนำมาใช้ และเผยแพร่ความรู้และบริบทต่าง ๆ (นลวัชร ขุนลา และ เกษราภรณ์ สุดตาพงศ์, 2558) นอกจากนี้กระบวนการยังเกี่ยวข้องกับการรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจาย เพื่อให้ทุกคนในองค์กรมีความสามารถในการชิงการแข่งขันได้สูงที่สุด (สุริโย ฌหา, 2556) ธุรกิจที่ต้องการขยายตลาดควรให้ความสำคัญและดูแลปัจจัยเหล่านี้เป็นพิเศษ

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการที่ด้านชายแดนช่องเม็ก (ไทย - ลาว) จังหวัดอุบลราชธานี ให้สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยมุ่งประเด็นในเรื่องของการเป็นผู้นำด้านต้นทุนการส่งออกของไทยเพื่อให้ได้ราคาที่ถูกกว่าคู่แข่ง มุมมองของส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนการจัดการความรู้ความเข้าใจในเรื่องการส่งออกของผู้ประกอบการ เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการไทยที่ด้านชายแดนช่องเม็ก อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาผู้นำด้านต้นทุน ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการความรู้ที่มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการส่งออกด้านช่องเม็ก

วิธีดำเนินงานวิจัย

รูปแบบของการวิจัยที่ใช้ คือ การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) สำหรับประเภทของการวิจัยเชิงพรรณนาที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้ คือ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และให้ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามแบบปลายปิด

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้ประกอบการส่งออกภายในด่านช่องเม็ก อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีทั้งผู้ประกอบการส่งออกที่จดทะเบียนและไม่จดทะเบียนซึ่งไม่ทราบจำนวนชัดเจน

2. ตัวอย่าง

ผู้ประกอบการส่งออกที่ด่านช่องเม็กที่ไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน สามารถคำนวณได้จากสูตรของคอคแรน โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Cochran, 1977) $n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$ ได้จำนวน 385 ราย สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.1 ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้นำด้านต้นทุน ส่วนประสมทางการตลาด การจัดการความรู้ และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการส่งออก เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดตามลักษณะของตัวแปรที่จะศึกษามาเป็นตัวบ่งชี้

3.2 สร้างแบบสอบถามโดยกำหนดขอบเขตของคำถามเกี่ยวกับผู้นำด้านต้นทุน ส่วนประสมทางการตลาด การจัดการความรู้ และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการส่งออก ให้ครอบคลุมตามกรอบแนวคิดและตัวแปรที่กำหนดไว้ โดยกำหนดเนื้อหาในข้อความให้ครอบคลุมเรื่องที่ทำการศึกษาโดยพิจารณาให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบตามข้อเท็จจริงให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

3.3 นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC > 0.50) ทุกข้อ (ปราณี หล้าเบญญะ, 2559) จากนั้นทำการทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ประกอบการส่งออกด่านช่องเม็ก จำนวน 30 คนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 ตามวิธีของ Cronbach ตามที่ Nunnally ได้เสนอแนะไว้ว่าควรเท่ากับ 0.70 ขึ้นไป สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ ถือเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพและสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ (Nunnally, 1978)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ลงรหัสและบันทึกข้อมูลทั้งหมด โดยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบความแปรปรวนร่วม (Variance Inflation Factor: VIF) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

4.2 การวิเคราะห์ค่าการยอมรับได้ (Tolerance) เพื่อวิเคราะห์ความเป็นอิสระจากกันของตัวแปร

4.3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ใช้การทดสอบคุณสมบัติเบื้องต้นของตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบความแปรปรวนร่วม เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การวิเคราะห์ความเป็นอิสระของตัวแปรด้วยค่าการยอมรับได้ และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อให้รู้ว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการส่งออกด่านช่องเม็ก สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังตารางที่ 1

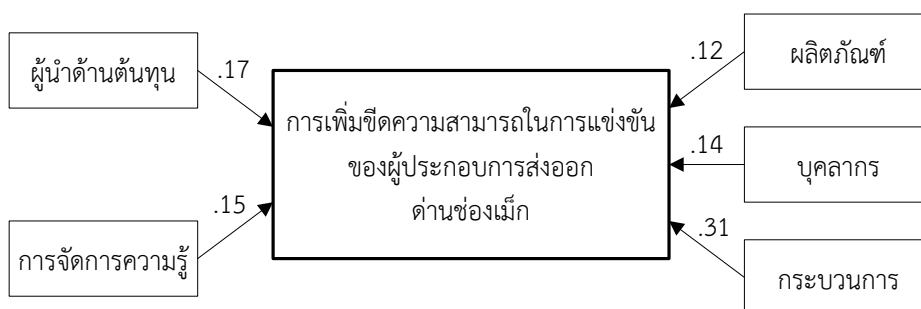
ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณผู้นำด้านต้นทุน ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการความรู้ที่มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการส่งออกด้านช่องเม็ก ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std.Error	Beta	t	p	Tolerance	VIF
1. การบริหารจัดการ	.01	.02	.02	.57	.56	.62	1.59
2. ผู้นำด้านต้นทุน	.11	.03	.17	3.87**	.00	.57	1.73
3. ด้านผลิตภัณฑ์	.08	.02	.12	2.95**	.00	.74	1.34
4. ด้านราคา	.04	.02	.08	1.93	.09	.73	1.39
5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.03	.01	.07	1.82	.06	.72	1.38
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.01	.01	.04	1.08	.28	.74	1.34
7. ด้านบุคลากร	.09	.02	.14	3.45**	.00	.65	1.53
8. ด้านบริการ	.02	.02	.04	1.05	.29	.77	1.29
9. ด้านกระบวนการ	.20	.02	.31	7.41**	.00	.58	1.70
10. ด้านการจัดการความรู้	.10	.02	.15	3.96**	.00	.71	1.40

Constant = 0.71, R = 0.78, R² = 0.61, R_{adj}² = 0.59, F = 52.86, Sig = 0.00

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวและตัวแปรตาม ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบความแปรปรวนร่วม มีค่าอยู่ในช่วง 0.29 – 1.73 (ค่าไม่เกิน 10) แสดงว่าไม่พบปัญหา Collinearity ค่าการยอมรับได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.57 - 0.77 (ค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1) Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา Collinearity (Foxall and Yani-de-Soriano, 2005)

ผู้นำด้านต้นทุน ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการความรู้ที่มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการส่งออกด้านช่องเม็ก พบว่า ด้านผู้นำด้านต้นทุน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการจัดการความรู้ รวมกันพยากรณ์ให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการส่งออกด้านช่องเม็กร้อยละ 59.0 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้นำด้านต้นทุน ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการความรู้ด้านการส่งออก ที่มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการส่งออกด้านช่องเม็กดังนี้



ภาพที่ 1 การพยากรณ์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการส่งออกด้านช่องเม็ก แหล่งที่มา ผลการวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณจากตารางที่ 1

สมการถดถอย

$$Y (\text{การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน}) = .02 (\text{การบริหารจัดการ}) + .17 (\text{ผู้นำด้านต้นทุน}) + .12 (\text{ผลิตภัณฑ์}) + .08 (\text{ราคา}) + .07 (\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย}) + .04 (\text{การส่งเสริมการตลาด}) + .14 (\text{บุคลากร}) + .04 (\text{บริการ}) + .31 (\text{กระบวนการ}) + .15 (\text{การจัดการความรู้})$$

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้นำด้านต้นทุน ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดการความรู้มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการส่งออกด้านช่องเม็ก สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐาน สินค้ามีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในตลาด และผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานที่ยาวนานและรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย สอดคล้องกับงานของ (ชนิตา ทองพันธ์ และ นกมล เดชประเสริฐ, 2557) ซึ่งพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายไปเสนอขายให้ผู้ซื้อ เพื่อนำไปใช้บริโภค อุปโภค สินค้าอุตสาหกรรมและบริการในการออกแบบรูปร่าง สี สัน ทึบห่อ มีการใช้ตรา ยี่ห้อ การบริการ และสัญลักษณ์ ต้องมีมาตรฐาน เพราะจะมีผลกระทบต่อ การเลือกซื้อของลูกค้า งานของจุไรพร พินิจชอบ (2560) พบว่า สิ่งที่เสนอสู่ตลาดซึ่งมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ และชื่อเสียงผู้ให้บริการ โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า มีความทันสมัย มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน และสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะได้รับประโยชน์อื่น ๆ จากการซื้อสินค้าและบริการด้วยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ และสอดคล้องกับ Dayang (2011) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของคนในเอเชียควรมีมาตรฐาน ตัวสินค้าที่ผลิตขึ้นในเอเชียได้ถูกจัดแบ่งออกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน คือ 1) สินค้าที่มีลักษณะคล้ายกัน (Inclusive List) 2) สินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ (Temporary Exclusive List) 3) สินค้าที่มีความละเอียดอ่อน (Sensitive List) และ 4) สินค้าที่ได้รับการยกเว้น (General Exception)

ด้านการจัดการความรู้ ในช่วงปีที่ผ่านมาผู้ส่งออกสามารถใช้ความรู้ด้านเทคโนโลยีเพื่อการส่งออกมายกระดับความสามารถในการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ สามารถปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานให้ดีขึ้น และมีหลากหลายช่องทางในการรับข้อเสนอแนะจากพนักงาน เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายขององค์กรให้สอดคล้องกับการปฏิบัติงาน ซึ่งพบว่า การจัดการความรู้เป็นกระบวนการรวบรวมวิธีปฏิบัติขององค์กร กระบวนการที่เกี่ยวกับการสร้าง และการนำมาใช้ สอดคล้องกับงานของ (นลวัชร ชุนลา และ เกษรภรณ์ สุดตาพงศ์, 2558) ที่พบว่า การจัดการความรู้เป็นการเผยแพร่ความรู้ และบริบทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร ตลอดจนการกำหนดนโยบายขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานของ (สุริโย กัณหา, 2556) พบว่า การรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจายในตัวบุคคลหรือเอกสารมาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้ทุกคนในองค์กรมีความสามารถในเชิงการแข่งขันได้สูงที่สุด ซึ่งการจัดการความรู้ให้เกิดขึ้น คือ กลุ่มคนที่มีความสมัครใจจะแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลซึ่งกันและกันได้ จะทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Rasha Hussein and Abdel-Aziz Mostafa, 2003) พบว่า การใช้เทคโนโลยีเพื่อส่งออกและปรับปรุงประสิทธิภาพของการส่งออกอย่างต่อเนื่อง สามารถยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งได้

ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการส่งออกมองประเด็นที่พนักงานมีความคล่องแคล่วในการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ มีอัตราดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความสุภาพเรียบร้อย และจำนวนพนักงานเพียงพอต่อความต้องการ สอดคล้องกับงานของ (วรุตม์ ประไพพัตร์, 2556) พบว่า ความรู้ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคลากร ได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ พนักงานสนใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี และพนักงานมีความรู้ สอดคล้องกับงานของ (นาเดีย ดาจิติง, 2560) พบว่า พนักงานผู้ให้บริการควรมีจำนวนที่เพียงพอเพราะเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและบริการลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนจะทำหน้าที่ให้

การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้งานมีความสมบูรณ์ครบถ้วน และสอดคล้องกับ (Van and De, 2019) พบว่าพนักงานที่มีคุณภาพ มีทักษะในเรื่องของการใช้เครื่องมือได้อย่างดี จะสามารถช่วยจัดการกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้นำด้านต้นทุน หมายถึง ผู้ประกอบการมีระดับของต้นทุนและราคาขายตามที่กำหนดไว้ ได้คำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าและสามารถซื้อได้ในระดับราคาที่ยอมรับได้ ต้นทุนการผลิตของกิจการได้รับการทบทวนและปรับปรุงได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ในแต่ละปีอย่างต่อเนื่อง และกิจการได้มีการลดต้นทุนมีการตระหนักถึงการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงและมีของเสียต่ำ สอดคล้องกับงานของ (ดวงสมร พักสังข์, 2555) พบว่า มูลค่าที่สามารถวัดได้เป็นจำนวนเงินของทรัพย์สินหรือความเสียหายที่เกิดจากการได้ลงทุนไปเพื่อให้ได้สินทรัพย์ หรือ บริการต่าง ๆ ซึ่งคาดว่าจะใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ภายหลังหรือต้นทุนในการลงทุนควรมีค่าต่ำที่สุดหรือยิ่งต่ำกว่าคู่แข่งได้ยิ่งดี และสอดคล้องกับงานของ (สุขใจ ตอนปัญญา, 2554) พบว่า ต้นทุนมีความหมายกับฝ่ายบริหารเป็นอย่างยิ่งในการตัดสินใจเกี่ยวกับการผลิตหรือการซื้อสินค้า การกำหนดราคาขาย การยกเลิกผลิตภัณฑ์ การเลือกกรรมวิธีการผลิต และประเภทสินค้า ดังนั้น ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนสินค้าจะต้องแสดงอย่างละเอียด ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถวิเคราะห์ทางเลือกต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดและยังต้องคำนึงถึงการกำหนดราคาของสินค้าในตลาดที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ด้วยความเต็มใจ และยังสามารถซื้อได้ด้วยความเต็มใจ (Eby et al., 2019) พบว่าการเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนจากการรวมกลุ่มขององค์กรสามารถทำให้บริษัทนั้น ๆ เป็นผู้นำด้านต้นทุนได้

ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งสินค้าถึงปลายทางได้ครบตามจำนวนที่จัดส่งจากต้นทาง มีความแม่นยำในการจัดส่งสินค้าไปยังปลายทางได้อย่างถูกต้อง และมีระบบการส่งสินค้าถึงปลายทางที่แน่นอนตามวันเวลาที่กำหนด สอดคล้องกับงานของ (กานดา เสือจำศีล, 2555) พบว่า ขั้นตอน วิธีการ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจนำเสนอซึ่งสินค้าและบริการ ต้องพิจารณาความเหมาะสมและใช้กระบวนการให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ซึ่งต้องอาศัยบุคลากร และเครื่องมือเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย รวดเร็ว และประทับใจ ควรเน้นความถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว สะดวก ในการรับคำสั่งซื้อ การส่งมอบสินค้าและบริการถึงลูกค้า และการชำระเงิน สอดคล้องกับงานของ (ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์, 2561) พบว่า ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงวิธีการผลิตและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและการปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ โดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอบริการนั้น ๆ ให้กับผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับ (Moreau and Rahmouni, 2019) พบว่า ระบบเผื่อระวังการประสานงานอย่างแม่นยำ เพื่อตรวจจับเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดข้อผิดพลาดขึ้นเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญมากในกระบวนการทำงาน

ด้านราคา ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมต้นทุนสินค้าหรือตั้งราคาสินค้าให้ต่ำกว่าคู่แข่งได้ ราคาสินค้าในหมวดเดียวกันมักมีราคาเท่ากันกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ในงานวิจัยนี้ตัวแปรด้านราคาจึงไม่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการส่งออกด้านช่องเม็ก สอดคล้องกับงานของ (อัญธิกา แก้วศิริ, 2560) ที่พบว่าการกำหนดราคาเป็นสิ่งสำคัญของเครื่องมือทางการตลาด เพราะการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงลูกค้าที่จะซื้อว่า ควรกำหนดในราคาสูงหรือต่ำ มากหรือน้อยเท่าใดที่จะพอดีกับคุณภาพหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่จัดนำมาเสนอขายให้แก่ลูกค้าในระดับต่าง ๆ ซึ่งการกำหนดราคามักทำได้ยากและขึ้นกับกลไกตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการไม่ค่อยมีตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ หรือไม่มีการจัดตั้งสาขาในต่างประเทศเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าเอง การขายสินค้าทำโดยการส่งผ่านด้านช่องเม็กเพียงแห่งเดียว ในงานวิจัยครั้งนี้ตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่ายจึงไม่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการส่งออกด้านช่องเม็ก ซึ่งสอดคล้องกับงานของ (ปณณวิชญ์ พุทธรธนะ, 2559) พบว่าโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนกิจกรรมที่ช่วย

ในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ตลอดจนการขายผ่านระบบต่าง ๆ ที่ทันสมัยและแตกต่างกันไปตามยุคสมัย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการไม่ค่อยมีกิจกรรมการเข้าร่วมกับคณะผู้แทนรัฐบาลในการเจรจาทางการค้า หรือร่วมงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ ในงานวิจัยครั้งนี้ตัวแปรการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการส่งออกด้านช่องเม็ก สอดคล้องกับงานของ (กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์, 2560) ซึ่งพบว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนประสมทางการตลาดส่วนหนึ่งของกิจการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคา และการจำหน่าย ที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า ผู้มุ่งหวังเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ และเตือนความทรงจำให้เกิดความเชื่อถือ หรือเพื่อสร้างเจตคติการรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดสมัยใหม่ต้องอาศัยสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นหลัก และการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าประจำจะได้ผลมากกว่าการส่งเสริมทางการตลาดแบบดั้งเดิม

ด้านบริการ ผู้ประกอบการมีการติดต่อกับลูกค้าหรือการรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ และหลังการขายสินค้ามักมีการติดตามผลการใช้บริการจากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ผู้ซื้อและผู้ขายที่มีการติดต่อซื้อขายกันเป็นประจำมักได้รับการแบบเดิมหรือสร้างความประทับใจเหมือนเดิมในแง่มุมที่ติดตั้งแต่ต้น จึงเป็นเหตุให้ตัวแปรด้านบริการในครั้งนี้ไม่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการส่งออกด้านช่องเม็ก สอดคล้องกับงานของ (เบญจมา แฉงเวชฉาย, 2559) พบว่าการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้น การเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งจำนวนของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า หากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออก ควรให้ความสำคัญในเรื่องของกระบวนการเป็นอย่างมาก เพราะการส่งสินค้าต้องทำด้วยความละเอียด แม่นยำ ถูกต้องทั้งจำนวนและเวลา ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าในการกำหนดระดับราคาสินค้าให้เป็นที่ยอมรับได้ ต้นทุนการผลิตของกิจการควรได้รับการทบทวนและปรับปรุงได้ตามเป้าหมายที่วางไว้อย่างต่อเนื่อง มีการลดต้นทุนแต่ต้องตระหนักถึงการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูง และมีของเสียต่ำ ผู้ประกอบการควรศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมที่จะนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยยกระดับให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ ทุกอย่างที่กำลังกล่าวมาล้วนเป็นส่วนประกอบที่ทำให้ความสามารถในการส่งออกของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นได้ ปัญหาอย่างหนึ่งที่ผู้วิจัยพบเมื่อลงพื้นที่เก็บข้อมูลคือ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังมีปัญหาในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สื่อสารได้เฉพาะภาษาถิ่น ควรเสริมทักษะด้านนี้เพิ่มเติม เพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าและสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจการส่งออกของผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาการเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกในด้านพรมแดนระหว่างประเทศเพื่อนบ้านด้านอื่น ๆ อีก เพื่อจะได้เปรียบเทียบความสามารถในการปรับตัวของผู้ประกอบการในแต่ละด้าน

2.2 ศึกษาแยกประเภทตามสินค้าที่ส่งออกเพราะมีบริบทที่ต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะและเชิงลึกยิ่งขึ้น

2.3 ศึกษานโยบายและกฎหมายเกี่ยวกับสินค้าและการส่งเสริมการขนส่งที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ เพราะอาจเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการส่งออกมีความได้เปรียบเสียเปรียบที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- กานดา เสือจำศีล. (2555). พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตอเมซอลของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์. (2560). การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- จุไรพร พินิจชอบ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอิตคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนิดา ทองพันธ์ และนภดล เดชประเสริฐ. (2557). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ สภาพการแข่งขันทางธุรกิจและผลกระทบการเปิดเสรีทางการค้าอาเซียนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องกระต่ายลูกฟูก กรณีศึกษา: บริษัท ยูเนี่ยน เปเปอร์คาร์บอนส์ จำกัด. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐนนท์ โขศรีศรีศิริ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดวงสมร พักสิทธิ์. (2555). การบริหารต้นทุนของกลุ่มผู้ผลิตน้ำตาลมะพร้าวในจังหวัดสมุทรสงคราม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ธนัท สุขวัฒนวิทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นลวัชร ชุนลา และ เกษราภรณ์ สุตตาพงศ์. (2558). การจัดการความรู้สู่การสร้างองค์กรที่ประสบความสำเร็จ. วารสารนักบริหาร. 35(1): 135.
- นาเดีย ดาจิฉิง. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย เขตที่พระราม 9 กรุงเทพมหานคร. ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- เบญจภา แฉ่งเวชฉาย. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). ชีตความสามารถในการแข่งขัน “ไทย” ขยับขึ้นอันดับ 25 สูงสุดในรอบ 10 ปี. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.prachachat.net/ict/news-332214>
- ปราณี หล้าเบญจเส. (2559). การหาคูณภาพของเครื่องมือวัดผลและประเมินผล. ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ปณณวิชญ์ พุทธรณณะ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออวิปั้งครีม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรรณวดี เลิศลุมพลีพันธ์. (2562). ชีตความสามารถในการแข่งขันการส่งออกมะม่วงของไทยโดยเปรียบเทียบกับประเทศฟิลิปปินส์และประเทศอินเดีย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี. 13(2): 69-77.
- ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ลักษณะนารักษ์ พันวรราชิน. (2553). เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรุฒม์ ประไพพัทธ์. (2556) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทครัวเรือนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- คันธนีย์ อุจน์จิตติ. (2558). *กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ ของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์เทคโนโลยีและการสื่อสาร กรมการค้าต่างประเทศโดยความร่วมมือของกรมศุลกากร. (2562). *สถิติการค้าชายแดนของไทย*. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2562, จาก <http://www.dft.go.th/>
- สุขใจ ตอนปัญญา. (2554). *ต้นทุนและผลตอบแทนในการลงทุนปลูกข้าวของเกษตรกร หมู่ 5 ตำบลหัวดวง อำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร*. ปทุมธานี: มหาลัยเทคโนโลยีราชมงคลชัยบุรี.
- สุริโย กัณหา. (2556). *การจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์กรณีศึกษา: โรงงานผู้ผลิตเครื่องจักรอุตสาหกรรมอาหาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญธิกา แก้วศิริ. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Cronbach, Lee J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. 3rd ed. New York: Harper.
- Dayang, A. M. (2011). *Empirical Studies of Convergence in Income, Productivity and Competitiveness: The Experience of Asian Economies*. London: University of Southampton, Available on 2 March, 2018 from: <http://eprints.soton.ac.uk>
- Eby, E. D. Agutu, G. Gonzale, C. and Cortiojo, M. (2019). Integration of the UNICEF nutrition supply chain: a cost analysis in Kenya. *The Journal on Health Policy System Research*. 34(3), 188–196.
- Foxall, G. R., and Yani-de-Soriano, M. M. (2005). Situational influences on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Business Research*. 58(4), 518–525.
- Morea, K. Dantee, A. Mosrin – Huaman, C. Bigot, Y. Piégu, B. and Ranmouni. (2019). Perturbation of mRNP biogenesis reveals a dynamic landscape of the Rrp 6–dependent. *Surveillance machinery trafficking along the yeast genome*. 16(17), 879-888.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Rasha Hussein Abodle – Aziz Mostafa. (2003). *Competition Strategies in International Markets: The Role of Entrepreneurial Orientation and the Internet on the Export Performance of UK Based Small and Medium Sized Enterprises*. London: University of Strathclyde Regulation.
- Ven, H. A. and De, W. H. (2019). Qualitative Job Insecurity and Informal Learning: H Lontara Breach as Mediators. *Int J Environ Res Public Health*. 16(10), 1–24.

Translated Thai References

- Changwetchay, B. (2016). *Service Quality Affecting to Passenger's Satisfaction BTS Skytrain in Bangkok*. Bangkok: Bangkok University. (in Thai)
- Chokratsamesiri, N. (2015). *Marketing Mix Factors Relating to the Loyalty of Consumers for Budget Hotel in Muang District Nakhon Phathom Province*. Nakhon Phathom: Silpakorn University. (in Thai)
- Communication and Technology Center, Department of Foreign Trade Cooperated with Thai Customs Department. (2019). *Border Trade Statistic of Thailand*. Retrieved June 11, 2019, from <http://www.dft.go.th> (in Thai)
- Dangeeding, N. (2017). *Marketing Mix Factors and Consumer Behavior in Using Service of Islamic Bank of Thailand in Rama 9 Area, Bangkok*. Yala: Yala Rajabhat University. (in Thai)
- Faksang, D. (2012). *Cost Management for Coconut Sugar Producers in Samutsongkhram*. Bangkok: Suan Sunandha Rajabhat University. (in Thai)
- Kaewsiri, A. (2017). *The Service Marketing Mix that Correlates to the Consumption of Consumers at Buffet Restaurant in Muang District, Chiangmai Province*. Chiangmai: Chiangmai Rajabhat University. (in Thai)
- Kanha, S. (2013). *The Knowledge Management for Product Development: A Case Study of the Machine Manufacturer in Food Industry*. Bangkok: Thammasat University. (in Thai)
- Kaosumpuns, K. (2017). *The Promotion Effectiveness of Fresh-coffee Consumption Behavior among Consumers in Chiangmai Province*. Chiangmai: Chiangmai Rajabhat University. (in Thai)
- Khunla, N. and Suttapong, K. (2015). Knowledge Management for Creating Organizational Success. *Executive Journal* 35(1): 135. (in Thai)
- Lambensa, P. (2016). *Finding the quality of measurement and evaluation tools*. Yala: Yala Rajabhat University. (in Thai)
- Lerdloomphephan, P. (2019). The Competitiveness of Thailand's Export in Mangoes Compared to Philippines and India. *Journal of humanities and sciences Thonburi University*. 13(2): 69-77. (in Thai)
- Ounchitti, S. (2015). *Generic Competitive Strategy on the Results Achieved. In the Business of Exporting Organic Products of Enterprises in the Global Market*. Bangkok: Bangkok University. (in Thai)
- Panwarasin, L. (2010). *A Comparison of Consumer's Attitude and Behavior Ice Cream Walls and Nestle in Bangkok Metropolitan Area*. Bangkok: Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Payuhawattana, P. (2016). *Marketing Mix Factors that Affect the Decision to Buy Whipped Cream*. Bangkok: Thammasat University. (in Thai)
- Pinijchob, J. (2017). *Factors Affecting Electronic Commerce Entrepreneur's Satisfaction with Transportation Company Service in Bangkok Metropolitan Area*. Bangkok: Thammasat University. (in Thai)
- Prachatchdurakit. (2019). *Competitive ability of Thailand has grown up to the 25th that was the maximum in 10 years*. Retrieved November 2, 2019, from <https://www.prachachat.net/ict/news-332214> (in Thai)
- Prapaipak, W. (2013). *Consumer Behavior Factors and Service Marketing Mix Factors Influencing on Kitchenware Purchase Decision Making Process in Muang District, Rayong Province*. Bangkok: Bangkok University. (in Thai)
- Rattanasomchok, S. (2015). *Influences on Customer Satisfaction with the Bangkok Sky Train in Thailand*. Bangkok: Thammasat University. (in Thai)

- Rinkaewkan, R. (2018). *Marketing mix (7Ps) and service factors affecting to the satisfaction of patient of Haucheiv Traditional Chinese Medicine Clinic in Bangkok*. Bangkok: Siam University. (in Thai)
- Suejamsil, K. (2012). *Behaviors of Consumers in Pathum Thani towards Café Amazon Coffee*. Pathum Thani: Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)
- Sukwattanawit, T. (2015). *Factors Influencing Decision to Purchase Goods at Exhibition of Consumers in Bangkok*. Bangkok: Bangkok University. (in Thai)
- Thongphan, C. and Detprasert, N. (2014). *Product Strategy, Competition Situation, Effects of ASEAN Free Trade, Affect Decision for Purchasing Corrugated Boxes, A Case Study: Union Paper Cartons Co., Ltd.* Chonburi: Burapha University. (in Thai)
- Tonpanya, S. (2011). *Cost and Return on Investment from Rice Farms of Farmers at Moo 5, Hua Dong Sub-district, Mueang District, Phichit*. Pathum Thani: Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)