กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของบริษัทผู้ส่งออกลำไยสด ของไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

วิยะดา ชัยเวช

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
กันยายน 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของบริษัทผู้ส่งออกลำไยสด
ของไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน"
ของ นางสาววิยะดา ชัยเวช
ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ไว จามรมาน)

.....ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชญานัน รัตนวิบูลย์สม)

.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ)

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกตุจันทร์ จำปาไชยศรี)

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ดร.สุกิจ ขอเชื้อกลาง)

อนุมัติ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอื้อมพร หลินเจริญ)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประกาศคุณูปการ

การวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงภายใต้การดูแลของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชญานันรัตนวิบูลย์สม ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ ซึ่งได้กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา กำลังใจ และแรงบันดาลใจตลอดจนข้อคิดต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยนี้

การดำเนินการวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์โดยได้รับความร่วมมือจากผู้ให้ข้อมูลทุก ๆ ท่าน ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณ ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในส่วนของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐเชษฐ์ พูลเจริญ ดร.ชาตรี ปรีดาอนันทสุข รองศาสตราจารย์ ดร.เริงชัย ตันสุชาติ คุณธนวัฒน์ อัมรามร และคุณพัศญา อมรจตุรพร

และสุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ไว จามรมาน ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำศิษย์ด้วยความเมตตา และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายในผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกตุจันทร์ จำปาไชยศรี ดร.สุกิจ ขอเชื้อกลาง ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพิ่มเติมให้ผลงานวิจัยมีประโยชน์มากขึ้น

วิยะดา ชัยเวช

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของบริษัทผู้ส่งออกลำไยสดของไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
ผู้วิจัย	วิยะดา ชัยเวช
ประธานที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชญานัน รัตนวิบูลย์สม
กรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ ปร.ด. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2560
คำสำคัญ	กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน การส่งออกลำไยสด ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันในการส่งออกลำไยสดไปยังตลาดอาเซียน ที่มีผลต่อผลดำเนินงานจากการส่งออกของกิจการใช้วิธีการวิจัยแบบผสม ออกแบบการวิจัยแบบต่อเนื่องโดยใช้แบบเชิงสำรวจเริ่มต้นจากการวิจัยเชิงคุณภาพและตามด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ส่งออกลำไยสด จำนวน 145 ราย วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis: CFA) ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ผู้ส่งออกมีรูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน 5 รูปแบบ คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาด กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์เจาะจงลูกค้า ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ในภาพรวมกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานจากการส่งออก แต่ในตัวแปรย่อยมีเพียงกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรสุทธิ และการเปลี่ยนแปลงยอดส่งออกลำไยสด

Title	COMPETITIVENESS MARKETING STRATEGIES AND EXPORTS' PERFORMANCE: THAI LONGAN IN AEC
Author	Wiyada Chaiwet
Advisor	Assistant Professor Vichayanan Rattanawiboonsom, Ph.D.
Co-Advisor	Assistant Professor Preeda Srinaruewan, D.B.A.
Academic Paper	Thesis Ph.D. in Business Administration, Naresuan University, 2017
Keywords	Competitiveness Marketing Strategies Thai Longan Export AEC

ABSTRACT

This research aims to investigate patterns of competitive market strategies among the fresh longan exporter in AEC market. It also explores the relationship between competitive market strategies and export performance. This research used the mixed method and employed the sequential research design, while incorporating the exploratory survey technique. First stage used qualitative research and follow quantitative research and using questionnaire to collect data from 145 longan exporters. Qualitative data was analyzed using content analysis and quantitative data was analyzed by SEM using confirmatory factor analysis (CFA). Finding from the qualitative research reveal that the exporters have employed four competitive market strategies, which include market differentiation strategies, differentiation focused strategies, strategies that focus on innovation differentiations, product-based strategies and lastly specify strategies. Findings from the quantitative research show that overall competitive market strategies have not correlate positively with export performance but sub strategies have only the market differentiation strategies correlate positively with gross-profit and net-profit ratios as well as changes in export volume.

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ความเป็นมาของปัญหา	1
	คำถามในการวิจัย	6
	วัตถุประสงค์ของการศึกษา	7
	ประโยชน์การวิจัย	7
	ขอบเขตของงานวิจัย	8
	สมมติฐานของการวิจัย	8
	นิยามศัพท์เฉพาะ	9
	ข้อจำกัดในงานวิจัย	11
2	**ทบทวนวรรณกรรม**	12
	ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	12
	ความสัมพันธ์ของทฤษฎีและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	34
	โมเดลสมการโครงสร้าง	39
3	**การส่งออกลำไยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**	44
	บริบทลำไยไทย	44
	ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	54
	การส่งออกลำไยไปอาเซียน	56
4	**วิธีดำเนินการวิจัย**	63
	การออกแบบการวิจัย	64
	วิธีดำเนินการวิจัย	68

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5	**ผลการวิจัย**	87
	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	88
	ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	96
	ผลการวิจัยแบบผสมผสาน	138
6	บทสรุป	141
	ข้อสรุปผลการวิจัย	141
	อภิปรายผล	145
	ข้อเสนอแนะ	150
บรรณานุกรม		152
ภาคผนวก		166
ประวัติผู้วิจัย		188

สารบัญตาราง

ตาราง หน้า

1 มูลค่าการส่งออกสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของไทยกับภูมิภาคอาเซียน ปี 2554-2558..... 3
2 การส่งออกลำไยสดไปประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ปริมาณ:พันตัน, มูลค่า:ล้านบาท..... 4
3 สรุปตัวแปรที่ศึกษาในกลยุทธ์การตลาดส่งออกเพื่อการแข่งขัน..... 20
4 ตัวชี้วัดของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน..... 23
5 ตัวชี้วัดของความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี..... 30
6 เนื้อที่ ผลผลิต และผลิตต่อไร่ของลำไยรายภาค และรายจังหวัด ปี 2557-2559..... 47
7 การบริโภคลำไยสดในประเทศและการส่งออก..... 48
8 มูลค่าการส่งออกประเทศไทยกับภูมิภาคอาเซียน ปี 2554-2558 (หน่วย:ล้านบาท)..... 56
9 การส่งออกลำไยสดของไทยไปอินโดนีเซีย ปี 2556-2559..... 57
10 การส่งออกลำไยสดของไทยเวียดนาม ปี 2556-2559..... 58
11 การส่งออกลำไยสดของไทยไปมาเลเซีย ปี 2556-2559..... 59
12 การส่งออกลำไยสดไปสิงคโปร์ ปี 2556-2559..... 59
13 การส่งออกลำไยสดไปฟิลิปปินส์ ปี 2556-2559..... 60
14 การส่งออกลำไยสดไปบูรไน ปี 2556-2559..... 61
15 การส่งออกลำไยสดไปลาว ปี 2556-2559..... 61
16 การส่งออกลำไยสดไปพม่า ปี 2556-2559..... 62
17 ตัวอย่างการสร้างรหัสข้อมูลในขั้นแรก..... 72
18 ตัวอย่างการสร้างรหัสข้อมูลหลังจากมีการจัดแยกหมวดหมู่ในขั้นแรก..... 73
19 รายละเอียดการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 74
20 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการวิจัย..... 80
21 เกณฑ์พิจารณาค่าความสัมพันธ์..... 82
22 คำย่อของข้อคำถาม..... 83
23 ค่าสถิติที่ใช้ในการประเมินความกลมกลืน..... 85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

24 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์..... 88
25 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 97
26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานกิจการส่งออกลำไยสด..... 98
27 ผลการวิเคราะห์ความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของตัวแปร..... 99
28 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร..... 101
29 ค่า KMO and Bartlett's Test กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน..... 104
30 องค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละความแปรปรวนและค่าร้อยละความแปรปรวนขององค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน..... 104
31 ค่า Rotation Component Martix..... 105
32 ค่า KMO and Bartlett's Test ของความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี..... 106
33 องค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละความแปรปรวนและค่าร้อยละความแปรปรวนของความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี..... 107
34 ค่า Rotation Component Matrix..... 107
35 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ 1 และอันดับ 2 โมเดลกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน..... 110
36 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ 1 ของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน..... 111
37 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ 2 ของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน..... 112
38 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ 1 และอันดับ 2 โมเดลความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี..... 115
39 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ 1 ของความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี..... 116
40 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ 2 ของความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี..... 117

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

41 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ 1 โมเดลผลการดำเนินงานจากการส่งออก..... 118

42 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ 1 ของผลการดำเนินงานจากการส่งออก..... 119

43 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของผู้ส่งออกลำไยสดก่อนปรับโมเดล..... 121

44 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของผู้ส่งออกลำไยสดหลังปรับโมเดล..... 123

45 สรุปดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนโมเดลสมการโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของผู้ส่งออกลำไยสดก่อน และหลังการปรับ..... 123

46 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลรวมระหว่างแต่ละตัวแปรแฝงในโมเดลสมการโครงสร้าง..... 124

47 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ข้อ 2 และ ข้อ 3..... 125

48 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 4..... 127

49 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดลกลยุทธ์มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์..... 128

50 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรงกลยุทธ์มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงานจากการส่งออก..... 129

51 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดลกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาด..... 131

52 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรงกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาดกับผลการดำเนินงานจากการส่งออก..... 131

53 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดลกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม..... 132

54 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรงกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรมกับผลการดำเนินงานจากการส่งออก..... 132

55 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดลกลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม..... 133

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

56 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรงกลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม
กับผลการดำเนินงานจากการส่งออก..... 134
57 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดลกลยุทธ์เจาะจงลูกค้า..... 135
58 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรงกลยุทธ์เจาะจงลูกค้ากับผลการดำเนินงาน
จากการส่งออก..... 135

สารบัญภาพ

ภาพ หน้า

1 การส่งออกสินค้าทั่วโลก..... 1
2 ผู้ส่งสินค้าเกษตรของโลก 10 อันดับในปี 2558..... 2
3 กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน..... 17
4 โมเดลการวัดและโมเดลโครงสร้าง..... 41
5 แหล่งเพาะปลูกลำไยของประเทศไทย..... 46
6 วิถีการตลาดของลำไยสด..... 50
7 การออกแบบวิจัยแบบผสมผสาน..... 64
8 วิธีดำเนินการวิจัย..... 67
9 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลของโปรแกรม Nvivo10..... 71
10 สรุปภาพรวมของวิธีการวิจัย..... 86
11 กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันจำแนกตามประเภทกิจการ..... 95
12 กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันจำแนกตามอายุกิจการ..... 96
13 วิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับ 1 และอันดับ 2 โมเดลการวัดกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน..... 109
14 ผลวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับ 1 และอันดับ 2 ตัวแปรแฝงความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี..... 114
15 ผลวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับ 1 ตัวแปรแฝงผลการดำเนินงานจากการส่งออก..... 118
16 โมเดลสมการโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของผู้ส่งออกลำไยสดก่อนปรับโมเดล..... 121
17 โมเดลสมการโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของผู้ส่งออกลำไยสดหลังปรับโมเดล..... 122
18 โมเดลกลยุทธ์มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์..... 128
19 โมเดลกลยุทธ์กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาด..... 130
20 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม..... 131
21 กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม..... 133

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ หน้า

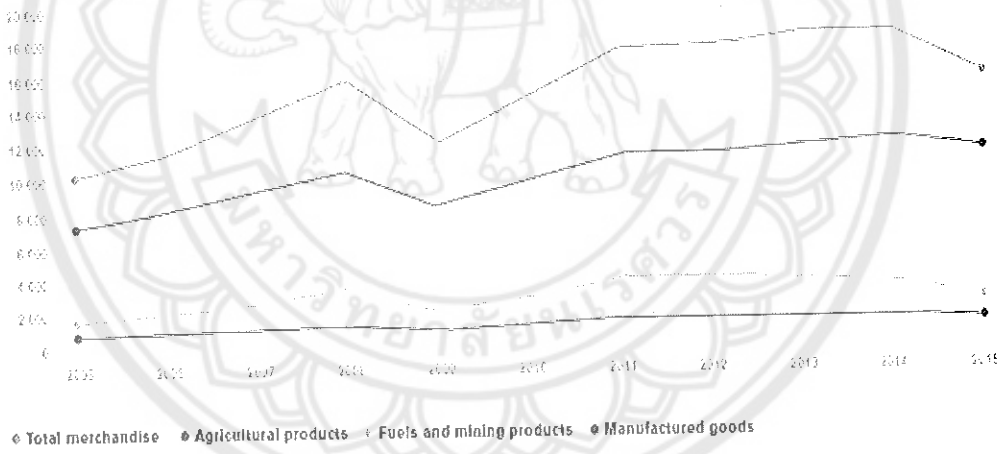
22 กลยุทธ์เจาะจงลูกค้า..... 134
23 กิจการอายุไม่เกิน 5 ปี..... 136
24 กิจการอายุเกิน 5 ปี..... 136
25 ยอดส่งออกไม่เกิน 50 ตู้คอนเทนเนอร์..... 137
26 ยอดส่งออกเกิน 50 ตู้คอนเทนเนอร์..... 137

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

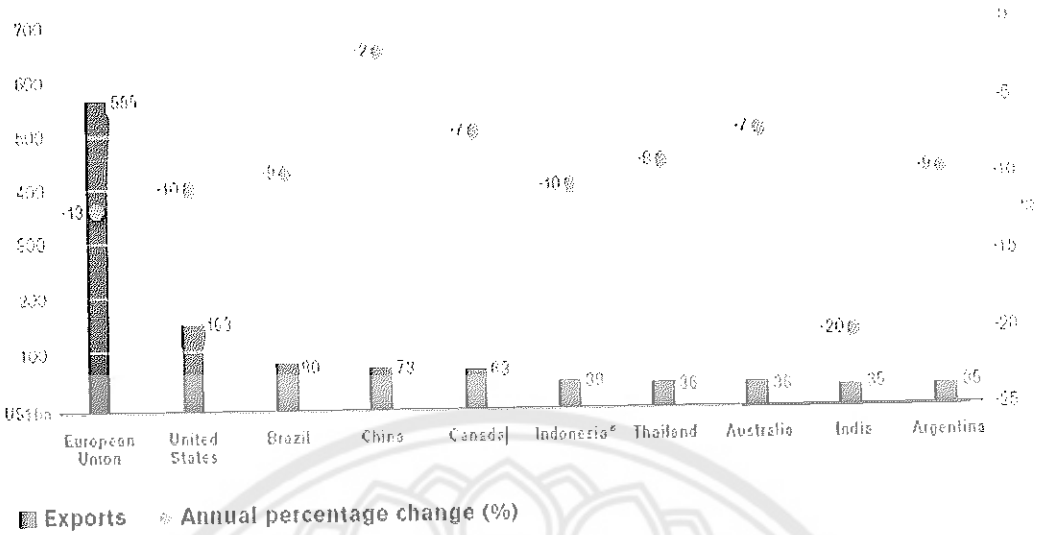
สถานการณ์การค้าโลกในปี 2558 มีการเติบโตอย่างช้ามีการขยายตัวเพียง 2.7% ปรับลดลงจากประมาณการณ์เบื้องต้น 2.8% ในเดือนเมษายน 2559 อันเนื่องมาจากปัจจัยหลายประการรวมถึงการชะลอตัวทางเศรษฐกิจประเทศจีน และภาวะถดถอยรุนแรงในประเทศบราซิล (World Trade Organization, 2016) แต่อย่างไรก็ตามยังมีการคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจโลกจะขยายตัวร้อยละ 3.2 ในปี 2560 และร้อยละ 2.9 ในปี 2562 (Nations, 2016) จากภาพ 1 การส่งออกสินค้าทั่วโลก 2005-2015 การส่งออกสินค้าทั่วโลกมีการส่งออกที่ลดลงโดยเฉพาะการส่งออกสินค้าเกษตรลดลงถึง 11%



ภาพ 1 การส่งออกสินค้าทั่วโลก

ที่มา: World Trade Organization, 2016, p. 30

อย่างไรก็ตามแม้ว่าในภาพรวมการส่งออกสินค้าเกษตรของโลกจะยังคงลดลง แต่เมื่อพิจารณาอันดับของผู้ส่งออกสินค้าเกษตรในปี 2558 จะพบว่า ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกสินค้าเกษตรอันดับที่ 7 ของโลก และมีการส่งออกลดลง 8% เมื่อเทียบกับปี 2557 ดังแสดงในภาพ 2



ภาพ 2 ผู้ส่งสินค้าเกษตรของโลก 10 อันดับในปี 2558

ที่มา: World Trade Organization, 2016, p. 31

จากอัตราการเติบโตของการค้าโลกที่มีอัตราเติบโตที่ไม่สูงมากนักได้ส่งผลกระทบต่อการส่งออกของประเทศไทย ทำให้ประเทศไทยต้องหาตลาดเป้าหมายในการส่งออกเพื่อลดผลกระทบดังกล่าวและประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับตลาดในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ซึ่งเป็นตลาดเป้าหมายที่เกิดจากการรวมตัวของประเทศสมาชิก อันได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ บรูไนดารุสซาลาม ไทย เวียดนาม ลาว พม่า และกัมพูชา โดยมีเป้าหมายการรวมตัวทางเศรษฐกิจของอาเซียนให้เป็นตลาดและฐานการผลิตร่วม ที่มีการเคลื่อนย้ายสินค้า การให้บริการ การลงทุน และแรงงานฝีมืออย่างเสรี รวมทั้งการเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรียิ่งขึ้น (J. F. et al., 2010; สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2555) การปรับมาตรฐานต่าง ๆ ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน เช่น กฎเกณฑ์ทางด้านศุลกากร คุณภาพสินค้า และนโยบายทางด้านเศรษฐกิจต่าง ๆ ระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน ส่งผลต่อการสร้างอำนาจการต่อรอง การสร้างความมั่นคงและความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ ตลอดจนเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอาเซียน (กรมอาเซียน, 2555b; ธนาคารไทยพาณิชย์, 2554; สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2555) การเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทำให้เอื้อต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจของไทย (กรมอาเซียน, 2555a, 2555b) และช่วยให้ความสัมพันธ์ทางการค้าของไทยมีความเข้มแข็งขึ้นทั้งภายในและนอกภูมิภาคอาเซียน (Kabir, & Salim, 2014) เนื่องจากการส่งออกจากไทยไปอาเซียนมีมูลค่าร้อยละ 20.7 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดซึ่งไทยเป็นฝ่ายได้ดุลการค้ามาตลอด

(กรมอาเซียน, 2555a) ยังช่วยเพิ่มโอกาสทางการค้าและการลงทุนให้กับไทยด้วยขนาดของประชากรอาเซียนกว่า 580 ล้านคน (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2554) เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของประเทศไทยกับภูมิภาคอาเซียนในปี 2554-2558 จะพบว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรของประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 มูลค่าการส่งออกสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของไทยกับภูมิภาคอาเซียน
ปี 2554-2558

หน่วย (ล้านบาท)

รายการ	2554	2555	2556	2557	2558
มูลค่าการส่งออกทั้งหมด	6,707,851	7,082,333	6,907,494	7,304,899	7,220,348
มูลค่าสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์	274,698	270,759	249,246	270,467	260,967

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558

สอดคล้องกับการศึกษาของสำนักประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ (2554) ที่พบว่าอาเซียนเป็นคู่ค้าอันดับหนึ่งของประเทศไทย มีมูลค่าการค้าระหว่างกันกว่า 1.75 ล้านล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 19.2 ของมูลค่าการค้าทั้งหมดของประเทศไทยซึ่งเป็นการส่งออกจากไทยไปอาเซียนร้อยละ 20.7 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด และประเทศไทยได้ดุลการค้ามาตลอดตั้งแต่มีการรวมตัวกัน ประกอบกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีชื่อเสียงทางการเกษตรซึ่งรัฐบาลไทยเองก็ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการเกษตร (Taylor, 1994) ซึ่งการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยพบว่า การส่งออกลำไยไปยังตลาดอาเซียนมีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งขันได้ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2555) สอดคล้องกับการศึกษาศักยภาพการแข่งขันของภาคการเกษตรไทยหลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า การส่งออกสินค้าเกษตรไทยกับภูมิภาคอาเซียนระหว่างปี 2547-2555 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยลำไย เป็นสินค้าในกลุ่มสินค้าเกษตรไทยที่มีศักยภาพสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน (พัชรี สุริยะ, 2556)

จากรายงานสถานการณ์สินค้าเกษตรระหว่างไทยกับอาเซียน 9 ประเทศของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์พบว่าผลไม้และผลิตภัณฑ์คือหนึ่งในสินค้าเกษตรที่มีบทบาทสำคัญทำรายได้ให้แก่ประเทศเพิ่มขึ้นและมีอนาคตสดใส (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2555) สอดคล้องกับ

การรายงานของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร พบว่า กลุ่มผลไม้ (ลำไยแห้ง/สด มังคุด มะม่วง) เป็นสินค้าที่อยู่ในรายการ 5 อันดับแรกที่มีการขยายสัดส่วนปริมาณและมูลค่าการส่งออกเพิ่มมากขึ้นระหว่างประเทศไทยกับสมาชิกอาเซียน การส่งออกลำไยสดถือเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีศักยภาพในการส่งออกสูงโดยเฉพาะลำไยสดจากสถิติการส่งออกในปี 2552-2555 เปรียบเทียบกับผลไม้ที่สำคัญของไทยจะเห็นได้ว่าลำไยสดเป็นผลไม้ที่มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุดและมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2555 พบว่าลำไยสดมีมูลค่ามากถึง 8,454.01 ล้านบาท เมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกผลไม้รวมทั้งหมด 38,036 ล้านบาทจึงมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 22.23 และคิดเป็นร้อยละ 6.10 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศภาคเกษตรทั้งหมดที่มีมูลค่า 1.385 ล้านล้านบาท (เริงชัย ตันสุชาติ และสุเทพ นิ่มสาย, 2556, หน้า 14) ทั้งนี้ในช่วงปี 2552-2556 ลำไยสดมีมูลค่าส่งออก 3,633 ล้านบาท ในปี 2552 และในปี 2556 มีมูลค่าส่งออก 7,593 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 26.52 ต่อปี (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2556, หน้า 88) การส่งออกลำไยไปยังกลุ่มประเทศอาเซียนยังคงมีความความต้องการบริโภคลำไยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะประเทศเวียดนามที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ดังแสดงในตาราง 2 จะเห็นได้ว่ามูลค่าในการส่งออกลำไยสดไปยังกลุ่มประเทศอาเซียนโดยรวมมีมูลค่าที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2554-2558

ตาราง 2 การส่งออกลำไยสดไปประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ปริมาณ:พันตัน, มูลค่า:ล้านบาท

ประเทศ	2554		2555		2556		2557		2558	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
อินโดนีเซีย	101,930.99	2107.05	119,695.25	2677.14	54,470	1,311.80	70,840	1,996.41	46,078	1,377.66
เวียดนาม	32,725.13	309.85	69,878.34	811.49	78,286	1,068.73	132,511	2,029.91	211,680	3,384.92
มาเลเซีย	3,519.20	42.97	5,.530.90	87.76	4,510	81.78	3,808	66.78	5,231	126.92
สิงคโปร์	4,163.36	68.76	4,616.84	74.38	4,132	92.62	2,534	80.87	3,188	129.54
ฟิลิปปินส์	3,549.13	52.54	3,337.44	56.59	2,803	59.85	336	9.73	-	-
บูรไน	152.19	4.64	94.30	3.33	65	2.32	24	0.95	23	0.86
ลาว	19,094.01	151.91	72.08	1.01	352	7.01	273	2.52	1,405	25.78
พม่า	19.78	0.36	7.86	0.13	25	239.085	8	0.08	13	0.24
รวม	165,153.79	2,738.08	203,233.00	3711.83	144,643	2,863.20	210,335	4,187.25	267,618	5,045.92

ที่มา: กรมศุลกากร, 2560

หมายเหตุ: ปริมาณการส่งออกลำไยสดของไทยไปกัมพูชาไม่ปรากฏในฐานข้อมูลของกรมศุลกากร

การส่งออกลำไยสดในปี 2560 คาดว่าจะมีการส่งออกเพิ่มขึ้นจากปี 2559 ร้อยละ 0.41 เนื่องจากปริมาณผลผลิตที่เพิ่มมากขึ้นและตลาดส่งออกหลักได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน อินโดนีเซีย และฮ่องกงยังมีความต้องการบริโภคลำไยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งความต้องการลำไยสดจากกลุ่มประเทศอาเซียนโดยเฉพาะเวียดนามมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2559) อย่างไรก็ตามยังพบว่าเป้าหมายของประเทศสมาชิกอาเซียนมีเป้าหมายในการนำเข้าลำไยสดที่แตกต่าง ดังนี้ 1) นำเข้าสำหรับการบริโภคภายในประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์ และ 2) นำเข้าสำหรับการส่งออกต่อไปยังประเทศปลายทางและบริโภคภายในประเทศได้แก่ ประเทศที่มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศอื่น เช่น พม่า ลาว กัมพูชา และเวียดนาม ที่ปริมาณลำไยที่นำเข้าส่วนหนึ่งมีเป้าหมายเพื่อการส่งออกต่อไปยังประเทศจีน ส่วนการนำเข้าลำไยสดของมาเลเซียนั้นส่วนหนึ่งถูกส่งต่อไปยังประเทศสิงคโปร์ (เริงชัย ตันสุชาติ และสุเทพ นิ่มสาย, 2556, หน้า 21) จากเป้าหมายการนำเข้าเพื่อส่งต่อไปยังประเทศปลายทางนั้นดังกล่าว ถ้าธุรกิจส่งออกลำไยสามารถส่งออกลำไยไปยังประเทศกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงได้เลย โดยการใช้กลยุทธ์การตลาดแข่งขันเพื่อเข้าสู่ตลาดดังกล่าวจะทำให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกสูงขึ้นด้วย

ขณะที่การศึกษาที่ผ่านมาได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ส่งออกลำไยดังนี้ Chomchalow et al. (2008) เสนอว่า ผู้ส่งออกของไทยควรใช้กลยุทธ์เชิงรุกในการเปิดตลาดสำหรับการส่งออกผลไม้ของไทย และปณิชา ศิลปรัศมี (2554) ได้เสนอว่าประเทศไทยควรพัฒนาการตลาด ปรับปรุงวิธีการผลิต รูปแบบการบรรจุหีบห่อและคุณภาพของลำไยให้มีมาตรฐานสากล และควรหากลยุทธ์การส่งออกเพื่อสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดและความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในลำไยซึ่งจะนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีของธุรกิจส่งออก (Olson et al., 2005; White et al., 2004) ขณะที่งานวิจัยของ ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2555) ได้ให้มุมมองของกลยุทธ์ของผู้ประกอบการผลไม้เพื่อการส่งออกดังนี้ กลยุทธ์และแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการแต่ละรายในอุตสาหกรรมมีความสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันและผลการดำเนินงานของธุรกิจในอุตสาหกรรมผลไม้ จากข้อมูลดังกล่าวแม้ว่าแนวโน้มในการส่งออกลำไยสดไปยังตลาดอาเซียนมีแนวโน้มว่าจะเติบโต แต่จากการศึกษาของ ปิติ ดิษยทัต และคณะ (2559) พบว่า จำนวนของผู้ประกอบการในอาเซียน มีจำนวนผู้ส่งออกมากที่สุดในปี 2559 และส่วนใหญ่เป็นผู้ส่งออกรายใหม่ที่มีมากกว่าผู้ส่งออกรายเดิมที่อยู่รอดโดยเฉพาะในกลุ่มของสินค้าประเภทเกษตรกรรมโดยพบว่าจากปี 2554-2558 มีผู้ส่งออกสินค้าเกษตรในไปยัง

ตลาดอาเซียนที่เป็นผู้ส่งออกรายใหม่เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 มีผู้ส่งออกรายเดิมร้อยละ 3.2 และมีผู้ส่งออกที่ออกจากตลาดไปร้อยละ 2.4

จึงกล่าวได้ว่าแม้ว่าการส่งออกมีแนวโน้มที่ดีนั้นไม่ได้หมายความว่าผู้ส่งออกลำไยสดในอาเซียนจะมีสามารถอยู่รอดและมีผลการดำเนินงานจากการส่งออกดีขึ้นไปด้วย แต่ผู้ส่งออกนั้นควรจะต้องพิจารณาถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น เพื่อนำเอาข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมการส่งออกลำไยไปอาเซียน ธุรกิจส่งออกที่กำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันในการส่งออกได้เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อม ย่อมจะทำให้ผลการดำเนินงานจากการส่งออกนั้นดีขึ้นตามไปด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งความสนใจไปที่การศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อแข่งขันในการส่งออกไปยังประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานจากการส่งออกของผู้ส่งออกซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน นวัตกรรมทางเทคโนโลยี และผลการดำเนินงานจากการส่งออก และจากการรวบรวมงานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในบริบทของการส่งออกพบว่าส่วนใหญ่งานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกนั้นจะศึกษาในบริบทของธุรกิจอุตสาหกรรม ดังเช่น การศึกษาของ Namiki (1988; Julien, & Ramangalahy, 2003; Leonidas C. et al., 2011) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในบริบทของธุรกิจการเกษตรซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญสร้างรายให้แก่ประเทศ ประกอบกับข้อค้นพบจากบริบทอุตสาหกรรมนั้นอาจจะยังคงสามารถนำมาใช้ได้ในบริบทธุรกิจการเกษตรหรือข้อค้นพบดังกล่าวนั้นอาจจะมีความแตกต่างจากการค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ก็ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการตรวจสอบโมเดลเชิงทฤษฎีว่าโมเดลดังกล่าวว่ามีเที่ยงตรงกับสภาพความเป็นจริงหรือไม่และข้อค้นพบจากการศึกษาครั้งนี้ยังจะช่วยเติมเต็มช่องว่างการวิจัยในมุมมองของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันในบริบทการส่งออกของธุรกิจการเกษตร

คำถามในการวิจัย

1. รูปแบบของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันในการส่งออกลำไยสดไปยังตลาดอาเซียนของผู้ส่งออกมีรูปแบบเป็นอย่างไร?

2. ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันมีผลต่อผลการดำเนินงานจากการส่งออกของกิจการอย่างไร?

3. ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันมีผลต่อนวัตกรรมทางเทคโนโลยีอย่างไร?

4. ความสัมพันธ์ของนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมีผลต่อการดำเนินงานจากการส่งออกของกิจการอย่างไร?

5. บทบาทของนวัตกรรมทางเทคโนโลยีในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันกับผลการดำเนินงานจากการส่งออกเป็นอย่างไร?

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษารูปแบบของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันในการส่งออกลำไยสดไปยังตลาดอาเซียน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันกับผลการดำเนินงานจากการส่งออกของกิจการ

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันกับนวัตกรรมทางเทคโนโลยี

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของนวัตกรรมทางเทคโนโลยีกับการดำเนินงานจากการส่งออก

5. เพื่อทดสอบนวัตกรรมทางเทคโนโลยีในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันกับผลการดำเนินงานจากการส่งออก

ประโยชน์การวิจัย

1. ทราบถึงรูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันในการส่งออกลำไยสดไปยังตลาดอาเซียน

2. ทราบถึงความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันกับผลการดำเนินงานของกิจการ

3. ทราบถึงความสัมพันธ์ของนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อผลดำเนินงานจากการส่งออกของกิจการ

4. ทดสอบนวัตกรรมทางเทคโนโลยีในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันกับผลการดำเนินงานจากการส่งออก

5. ทำให้เห็นรูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อแข่งขันที่เหมาะกับบริบทธุรกิจส่งออกของไทยที่ผู้ส่งออกลำไยสดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์การแข่งขันในตลาดอาเซียนได้

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งขอบเขตการวิจัยออกเป็นดังนี้ 1) ขอบเขตด้านประชากร 2) ขอบเขตด้านเนื้อหา และ 3) ขอบเขตด้านระยะเวลา

ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยครั้งศึกษาเฉพาะบริษัทผู้ส่งออกลำไยสด ที่ขึ้นรายชื่อจดทะเบียนในฐานข้อมูลของกรมวิชาการเกษตร ในปี 2555 โดยมีผู้ให้ข้อมูลคือเจ้าของบริษัท/ผู้จัดการ ที่ส่งออกลำไยสด จำนวน 432 บริษัท (กรมวิชาการเกษตร, 2555)

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ศึกษาบนพื้นฐานแนวคิดการตลาดเพื่อการแข่งขัน โดยมีตัวแปรที่ศึกษา คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาด กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม และกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ ทฤษฎีความสามารถนวัตกรรมเทคโนโลยี โดยมีตัวแปรที่ศึกษา คือ ความสามารถในการผลิต และความสามารถทางการตลาด และการวัดผลการดำเนินงานจากการส่งออก โดยมีตัวแปรที่ศึกษา อัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรสุทธิ การเปลี่ยนแปลงยอดขาย และการเปลี่ยนแปลงกำไรสุทธิ

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการส่งออกลำไยสดเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนตั้งแต่ปี 2555-2558

สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

H1: กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาด กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์เจาะจงลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานจากการส่งออก ได้แก่ อัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรสุทธิ การเปลี่ยนแปลงยอดส่งออก การเปลี่ยนแปลงอัตรากำไรสุทธิ

H2: กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาด กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์เจาะจงลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ได้แก่ ความสามารถในการผลิต และความสามารถทางการตลาด

H3: ความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ได้แก่ ความสามารถในการตลาด และความสามารถในการผลิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานจากการส่งออก ได้แก่ อัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรสุทธิต่อการส่งออก การเปลี่ยนแปลงยอดส่งออก การเปลี่ยนแปลงอัตรากำไรสุทธิ

H4: ความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเป็นตัวแปรส่งผ่าน (mediator) ระหว่างกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันกับผลการดำเนินงานจากการส่งออก

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วยตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัว และตัวแปรตามจำนวน 1 ตัว ดังนี้ (รายละเอียดของตัวแปรเพิ่มเติมดูในบทที่ 2)

ตัวแปรอิสระ

1. กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน สามารถวัดได้จากตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปร คือ
   - 1.1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาด
   - 1.2 กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม
   - 1.3 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม
   - 1.4 กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์
   - 1.5 กลยุทธ์เจาะจงลูกค้า
2. ความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี
   - 2.1 ความสามารถในการตลาด
   - 2.2 ความสามารถทางการผลิต

ตัวแปรตาม

3. ผลการดำเนินงานจากการส่งออก
   - 3.1 อัตรากำไรขั้นต้น
   - 3.2 อัตรากำไรสุทธิ
   - 3.3 การเปลี่ยนแปลงยอดส่งออกล่าไย
   - 3.4 การเปลี่ยนแปลงอัตรากำไรสุทธิ

นิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน หมายถึง วิธีทางการตลาดที่กิจการใช้ในการแข่งขันการส่งออกลำไยสด ได้แก่

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาด หมายถึง ระดับของการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาดของผู้ส่งออกลำไยสด โดยวัดจากต้นทุนการผลิตของกิจการ การเสนอราคาขายให้กับลูกค้า ตรายี่ห้อของลำไยสดที่ส่งออก และการโฆษณาไปยังลูกค้าให้รับรู้ข่าวสารของกิจการ

กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม หมายถึง ระดับการใช้กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่มของผู้ส่งออกลำไยสด โดยวัดจากคุณภาพของลำไยสดที่ส่งให้แก่ลูกค้าตามคุณภาพของลำไยสดที่ลูกค้ากำหนดไว้/ต้องการ

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม หมายถึง ระดับการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทีนวัตกรรมของผู้ส่งออกลำไยสด โดยวัดจากการปรับปรุงเทคโนโลยีที่มีอยู่แล้ว การใช้เทคโนโลยีใหม่ และการติดตามลูกค้าโดยใช้เทคโนโลยี

กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ หมายถึง ระดับของการใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ของผู้ส่งออกลำไยสด โดยวัดจากการส่งมอบลำไยสด การให้บริการที่น่าเชื่อถือ การขายลำไยสดคุณภาพสูงในราคาที่สูง

กลยุทธ์ที่เจาะจงลูกค้า หมายถึง ระดับของการใช้กลยุทธ์ที่เจาะจงไปยังลูกค้าเฉพาะรายของผู้ส่งออก โดยวัดจากการส่งออกโดยตรงไปยังลูกค้าปลายทาง และราคาขายแก่ลูกค้า

ความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี หมายถึง ความสามารถของกิจการเกี่ยวกับนวัตกรรมทางเทคโนโลยีของธุรกิจส่งออกลำไยสด ได้แก่

ความสามารถในการผลิต หมายถึง ระดับความสามารถของกิจการในการผลิตลำไยสดเพื่อการส่งออก โดยวัดจากความเข้าใจในวิธีการตรวจสารตกค้างในประเทศลูกค้า การสนับสนุนเทคโนโลยีการผลิตแก่เกษตรกร และการใช้เทคโนโลยีในการรักษาคุณภาพลำไย

ความสามารถทางการตลาด หมายถึง ระดับความสามารถของกิจการทางการตลาดในการส่งออกลำไยสด โดยวัดจากความเข้าใจ/การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ความสัมพันธ์กับเครือข่ายทางการค้า

ผลการดำเนินงานจากการส่งออก หมายถึง ผลประกอบการของธุรกิจส่งออกลำไยสด ประกอบด้วย อัตรากำไรขั้นต้นต่อยอดส่งออก อัตรากำไรสุทธิต่อการส่งออก การเปลี่ยนแปลงยอดส่งออกลำไย และการเปลี่ยนแปลงอัตรากำไรสุทธิ

อัตรากำไรขั้นต้น หมายถึง อัตราส่วนร้อยละของต้นทุนลำไยสดต่อรายได้จากการส่งออกลำไยสด

อัตรากำไรสุทธิต่อการส่งออก หมายถึง อัตราส่วนร้อยละของกำไรสุทธิหลังหักภาษี

การเปลี่ยนแปลงยอดส่งออกลำไยสด หมายถึง การเปลี่ยนแปลงยอดส่งออกลำไยสดระหว่างปี 2557-2558

การเปลี่ยนแปลงอัตรากำไรสุทธิ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงอัตรากำไรสุทธิระหว่างปี 2557-2558

ข้อจำกัดในงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีหน่วยศึกษาคือ ผู้ส่งออกที่จดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกลำไยสดจากฐานข้อมูลกรมวิชาการเกษตร ปี 2555 ดังนั้นในรายชื่อผู้ส่งออกลำไยสดในปีปัจจุบันอาจจะมีการเปลี่ยนแปลง ผู้ที่สนใจในหน่วยที่ใช้ศึกษานี้ควรจะสอบถามรายชื่อผู้จดทะเบียนที่เป็นปัจจุบันจากกรมวิชาการเกษตร และในการศึกษานี้ศึกษาผลการดำเนินงานเฉพาะปี 2557 และ ปี 2558 ดังนั้นการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันนี้จึงเป็นการใช้ภายในปีที่ศึกษาดังกล่าว

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของบริษัทผู้ส่งออกลำไยสดของไทยในตลาดประชาคมอาเซียน ได้ศึกษาจากตำรา บทความวิชาการ บทความวิจัยทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตลำไยของไทยและส่วนที่เป็นผลการวิจัยของนักวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อหาปัจจัย ตัวแปร ที่มีความเกี่ยวข้องในเรื่องที่จะศึกษาและสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้มีการนำเสนอเนื้อหาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. **ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง**
   - 1.1 กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน (Competitiveness Marketing Strategies)
   - 1.2 นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological innovation)
   - 1.3 ผลการดำเนินงานจากการส่งออก (Export Performance)
2. **ความสัมพันธ์ของทฤษฎีและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา**
   - 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันกับผลดำเนินงานจากการส่งออก
   - 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันกับความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี
   - 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยีกับผลการดำเนินงานจากการส่งออก

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงผลการดำเนินจากการส่งออกได้มีผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับสิ่งที่เป็นผลกระทบหรือสิ่งที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานในการส่งออกหลากหลายมุมมอง ซึ่ง Leonidas C. (2014) ได้กล่าวถึงมุมมองกลยุทธ์ของผลการดำเนินงานจากการส่งออกไว้ 4 มุมมอง ดังนี้ 1) ทรัพยากรและความสามารถขององค์กร (Organizational Resources and Capabilities) การส่งเสริมสิ่งนี้จะช่วยกลายเป็นความแข็งแกร่งในกิจการขนาดเล็กที่มีทรัพยากรและทักษะที่จำกัดรวมถึงผู้ส่งออกที่มีข้อจำกัดด้านประสบการณ์ในต่างประเทศ 2) นวัตกรรมของกิจการ (Firm Innovativeness) ตลาดต่างประเทศมีการแข่งขันที่รุนแรงและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้น จึงต้องการนวัตกรรมเพื่อนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่เหนือกว่า 3) กลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix elements)

ส่วนประกอบของกลยุทธ์การตลาดที่มีความสำคัญกับการส่งออกคือ กลยุทธ์ด้านราคาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และ 4) กลยุทธ์ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-friendly) ในตลาดต่างประเทศที่มีการแข่งขันรุนแรงและมีความห่วงใยในสิ่งแวดล้อมจะใช้กลยุทธ์นี้โดยเฉพาะกิจการที่อยู่ในตลาดสินค้าประเภทอุตสาหกรรม ซึ่งการศึกษาในอดีตได้มีการทดสอบผลกระทบของกลยุทธ์การแข่งขันตามแนวคิดของ Porter พบว่า กลยุทธ์การแข่งขันมีผลกระทบโดยตรงต่อผลการดำเนินงานของกิจการ (Miller, 1988; Miller, & Friesen, 1986) และการทดสอบกลยุทธ์การแข่งขันนี้ยังถูกนำไปทดสอบกับกิจการส่งออกพบว่าการเลือกใช้กลยุทธ์การแข่งขันมีความสำคัญมากกับผลการดำเนินงานโดยรวมของกิจการ (Kim, & Lim, 1988; Tallman, & Li, 1996)

การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพของการวางแผนกลยุทธ์การตลาดส่งออกเป็นปัจจัยสำคัญของผลการดำเนินงานของกิจการในตลาดระหว่างประเทศและมีประโยชน์ต่อผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Ling-yee, & Ogunmokun, 2001; Morgan, Katsikeas, & Vorhies, 2012) ความสำคัญที่แตกต่างกันระหว่างผลการดำเนินงานที่สูงกับผลการดำเนินงานที่ต่ำในการส่งออกมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญการเชื่อมโยงไปยังความได้เปรียบในผลิตภัณฑ์และบริการ มากกว่าความได้เปรียบต้นทุนและราคา การค้นพบนี้เข้ากันกับการโต้เถียงที่ผ่านมาที่ได้รับความนิยมล่าสุดความสามารถในการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาในการส่งออก การศึกษานี้พบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันมีความเชื่อมโยงโดยตรงไปยังผลการดำเนินงานที่สูงในบริการและผลิตภัณฑ์มากกว่าความสำคัญแบบเก่าที่เป็นต้นทุนและราคา เป็นวิกฤติของปัจจัยผลสำเร็จในการส่งออก (Piercy, Kaleka, & Katsikeas, 1998) ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จะใช้มุมมองกลยุทธ์การตลาดเป็นฐานในการทดสอบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันกับผลการดำเนินงานจากการส่งออกล่าไยสดไปยังประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของผู้ส่งออกในรูปแบบใดที่ส่งผลกระทบในเชิงบวกกับผลการดำเนินงานจากการส่งออกล่าไยสด

1. **กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน** (Competitive Marketing Strategies)

กลยุทธ์การแข่งขันมีความเกี่ยวข้องกับตำแหน่งของกิจการภายในอุตสาหกรรม และมีจุดมุ่งหมายไปยังผลการดำเนินงานที่ดีกว่าคู่แข่งขันในอุตสาหกรรมความสำเร็จหนึ่งสามของกลยุทธ์โดยทั่วไปอาจมีความเป็นเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่แน่นอน (Porter, 1980, 1985) ความเข้าใจในกลยุทธ์การแข่งขันของกิจการเป็นที่สนใจของนักวิจัยทั้งการจัดการและการตลาด ซึ่งได้มีความพยายามในการเจาะลึกเข้าไปในรูปแบบกลยุทธ์การแข่งขัน และผลกระทบของกลยุทธ์การแข่งขันที่มีต่อผลการดำเนินงาน (Aulakh, Kotabe, & Teegen, 2000; Ward, & Duray, 2000) การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดส่วนใหญ่จะใช้องค์ประกอบในการวิเคราะห์คือจากวิธีการและเป้าหมาย โดยที่การวิเคราะห์วิธีการเป็นการออกแบบกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับทักษะและ

ทรัพยากรของกิจการเพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ ส่วนการวิเคราะห์เป้าหมายเป็นการกำหนดผลการดำเนินงานของกิจการ ดังนั้นการปรับกลยุทธ์เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบหรือส่วนประกอบของส่วนผสมการตลาดเพื่อให้มีความเหมาะสม ความจริงหรือการรับรู้ในโดยเฉพาะตลาดประเทศใดประเทศหนึ่ง (Albaum, & Tse, 2001; Shoham, & Fiegenbaum, 1999) ในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศกิจการต้องกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันโดยการพิจารณาจากวัตถุประสงค์ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อมของตลาดที่โดดเด่นของประเทศนั้น ๆ ที่เป็นตัวกำหนดในการเข้าสู่ตลาด ซึ่งกิจการที่ประสบความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ จะมีการเลือกกลยุทธ์การแข่งขันที่แตกต่างกัน (Albaum, & Tse, 2001; Aulakh et al., 2000) ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ Porter (1980, 1985) ที่ว่ากลยุทธ์การแข่งขันมีความเกี่ยวข้องกับตำแหน่งของกิจการภายในอุตสาหกรรม และมีจุดมุ่งหมายไปยังผลการดำเนินงานที่ดีกว่าคู่แข่งขันในอุตสาหกรรม กลยุทธ์มีลักษณะที่สำคัญสองประการคือ กลยุทธ์ทำให้มีความก้าวหน้าของการดำเนินอันเนื่องมาจากการนำกลยุทธ์ไปใช้ และกลยุทธ์มีการพัฒนาอย่างมีวัตถุประสงค์และอย่างตั้งใจ อีกทั้งกลยุทธ์ยังมีความเกี่ยวข้องกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน หากกิจการต้องการความได้เปรียบที่ยั่งยืนจำเป็นต้องมีการพัฒนากลยุทธ์โดยการพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงในอนาคต (Mintzberg, 1987; Warren, 1999) แต่อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ที่ดีที่สุดสำหรับธุรกิจที่เหมาะกับทรัพยากรและสถานการณ์สิ่งแวดล้อมที่เผชิญอยู่ อาจจะเหมือนหรือแตกต่างกับกลยุทธ์ของคู่แข่งขันก็ได้ (Hoffer, 1975)

สำหรับกิจการที่ทำการค้าระหว่างประเทศกลยุทธ์การส่งออกของกิจการจะเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานจากการส่งออกซึ่งรูปแบบการตลาดมักจะสร้างความแตกต่างในผลการดำเนินงาน (Zou, & Stan, 1998) กล่าวได้ว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นกุญแจสำคัญของผลการดำเนินงานของกิจการ (Olson, Slater, & Hult, 2005; White, Conant, & Echambadi, 2003) ซึ่งนักการตลาดได้มีข้อสันนิษฐานว่าการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานที่ดีของกิจการ (Dawes, 1999; Wall et al., 2004) การปรับกลยุทธ์เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบ หรือส่วนประกอบของส่วนประสมการตลาดเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับความเป็นจริงในประเทศนั้น ๆ โดยเฉพาะผู้บริหารควรจะประเมินจุดแข็งของความสัมพันธ์ระหว่างความสำเร็จของกิจการและความพยายามของกิจการ เช่น ส่วนประสมทางการตลาดและลงมือปฏิบัติตาม และควรตระหนักถึงผลกระทบของนโยบายทางการตลาดส่งออกที่มีต่อผลการดำเนินงานจากการส่งออก (Albaum, & Tse, 2001; Madsen, 1989) การออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ดีสามารถนำไปใช้ประโยชน์จากโอกาสในตลาดส่งออก กลยุทธ์การแข่งขันที่

สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้เหนือกว่าคู่แข่งขันจะทำให้มีผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Leonidou, Palihawadana, & Theodosiou, 2011; Piercy et al., 1998) สำหรับนัยสำคัญความได้เปรียบในทฤษฎีการตลาดการส่งออกที่จะประสบความสำเร็จต้องมีวิธีบูรณาการที่มากขึ้น โดยเป็นวิธีการต้องใช้การกำหนดกรอบแนวคิดและการวัดของโครงสร้างการตลาดการส่งออก (Cavusgil, & Zou, 1994) สอดคล้องกับการศึกษาของ Albaum, & Tse (2001) ที่มีความเชื่อว่าการดำเนินการกลยุทธ์การแข่งขันในการส่งออกที่เป็นโลกาภิวัตน์หรือการปรับตัวให้เข้ากับท้องถิ่นสำหรับทุกกิจการควรจะต้องมีการทำตามอย่างระมัดระวัง ขณะเดียวกันได้มีการกล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดส่งออกกับผลการดำเนินงานจากการส่งออกดังนี้ เหตุผลที่ทำให้เกิดการวิจัยผลการดำเนินงานจากการส่งออก คือการรวบรวมข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับทางเลือกในการปฏิบัติและผลของทางเลือกนั้นเป็นวิธีสำหรับแนวทางการพัฒนาสำหรับความสำเร็จการจัดการตลาดส่งออกซึ่งการวิจัยก่อนหน้านี้ยังไม่มีความชัดเจนในการประยุกต์ใช้ในวงกว้างที่เป็นไปได้ (Madsen, 1989; Zou, & Stan, 1998) อีกทั้งการศึกษาอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งออกกับผลการดำเนินงานจากการส่งออกในประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ยังมีน้อย (Preet S. Aulakh, Masaaki Kotabe, & Hildy Teegen, 2000) จากที่กล่าวในข้างต้นจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจส่งออกมีความสำคัญกับผลการดำเนินงานจากการส่งออกซึ่งก่อนหน้านี้ได้มีการศึกษา กลยุทธ์การแข่งขันสำหรับธุรกิจส่งออกแต่อย่างไรก็การศึกษากลยุทธ์การแข่งขันนี้ยังมีการศึกษาที่น้อยอยู่ในประเทศที่กำลังพัฒนาจึงเป็นที่น่าสนใจว่ากลยุทธ์การแข่งขันในการส่งออกสำหรับสินค้าเกษตรในประเทศไทยจะเป็นอย่างไร ในส่วนของรายละเอียดต่อไปนี้จะเป็นการกล่าวถึงการเริ่มต้นของกลยุทธ์การแข่งขันและการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจส่งออกที่ได้มีการศึกษาที่ผ่านมา

โมเดลกลยุทธ์ดั้งเดิมของ Porter (Porter's generic strategies) เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่าเป็นกระบวนทัศน์ที่มีความโดดเด่นในการจัดการเชิงกลยุทธ์และทฤษฎีการตลาดซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวเกี่ยวข้องกับวิธีการพัฒนาความได้เปรียบของกิจการเกี่ยวกับคู่แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันซึ่งจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการ (Helen E. Salavou, & John Halikias, 2009; Helen E. Salavou, & Panagiota Sergaki, 2013) กลยุทธ์การแข่งขันของ Porter (generic competitive strategies) เป็นการศึกษาในช่วงที่ 3 ของสำนักการวางตำแหน่ง (positioning school) กลยุทธ์การแข่งขันในยุคนี้ประกอบด้วยการค้นหาเชิงประจักษ์อย่างเป็นระบบสำหรับความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขภายนอกและกลยุทธ์ภายใน (Mintzberg, Ahlstrand, & Lample, 1998) เป็นแนวคิดแบบองค์รวมและพลวัตรธรรมชาติของกลยุทธ์โดยให้ความสำคัญกับความเป็นไปได้ของกลยุทธ์เพียงกลยุทธ์เดียว (Ginsberg, 1984) ซึ่งนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน

ได้ (competitive advantage) (Chrisman, Hofer, & Boulton, 1988; Gartner, 1985; Hoskisson, Hitt, Wan, & Yiu, 1999) ซึ่ง Murray (1988) เห็นว่ากลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานของพอร์ตเตอร์ (Porter's generic strategies) มีประโยชน์เนื่องจาก 1) เป็นกลยุทธ์ที่สร้างขึ้นจากข้อค้นพบที่เกิดก่อนหน้า และ 2) กลยุทธ์นี้มีความเหมาะสมที่ในระดับที่กว้างและไม่มีความคลุมเครือ แต่อย่างไรก็ตามยังเป็นที่ถกเถียงกันว่าแนวคิดกลยุทธ์ดังกล่าวจะสามารถให้ความชัดเจนการเชื่อมโยงแต่ละกลยุทธ์ไปยังสิ่งแวดล้อม

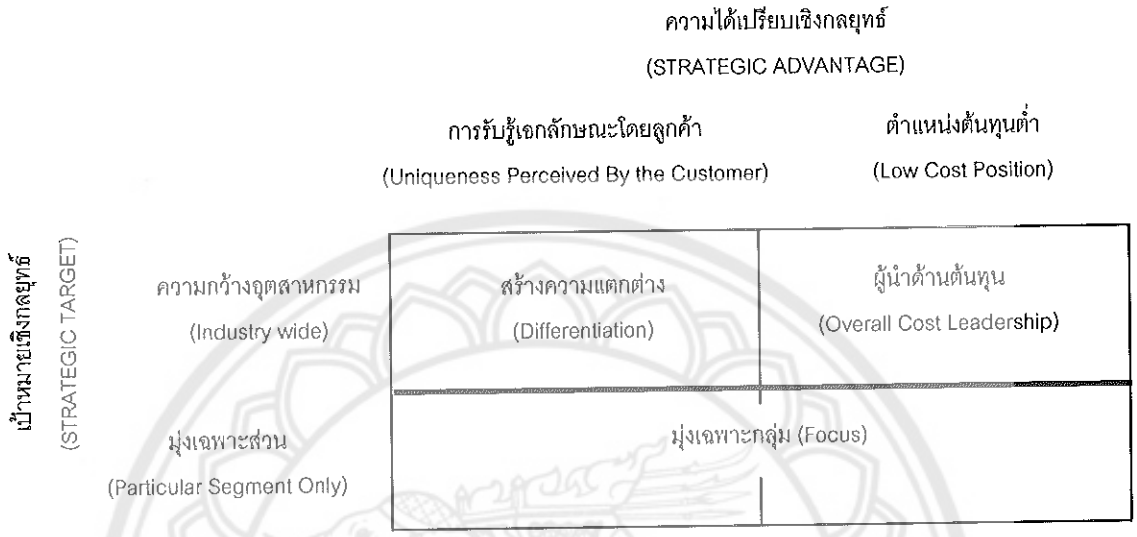
กลยุทธ์การแข่งขันของพอร์ตเตอร์ (Porter's generic strategies) เป็นวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขันโดยทดสอบว่า ทำไมบางอุตสาหกรรมมีระดับกำไรโดยเฉลี่ยสูงมากกว่าอุตสาหกรรม? และทำไมกิจการบางกิจการในภายในอุตสาหกรรมได้รับผลกำไรที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม? (Byron Sharp, 1991; Porter, 1980) ได้แบ่งกลยุทธ์การแข่งขันออกเป็น 3 รูปแบบ ดังแสดงในภาพ 3

1. กลยุทธ์ผู้นำทางด้านต้นทุนรวม (overall cost leadership) เป็นกลยุทธ์ที่พบมากในปี 1970 เนื่องจากเป็นที่นิยมของแนวคิดเส้นประสบการณ์ (experience curve concept) โดยใช้การลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง (Porter, 1980, 1985) การใช้กลยุทธ์นี้ทำให้กิจการป้องกันการแข่งขันจากคู่แข่งขัน เนื่องจากต้นทุนที่น้อยลงยังคงได้รับผลตอบแทน (กำไร) หลังจากการแข่งขัน ตำแหน่งการแข่งขันที่มีต้นทุนที่ต่ำสามารถป้องกันแรงกัดดัน 5 ประการได้ และสามารถขจัดคู่แข่งขันออกไปได้อย่างไรก็ตามการที่จะบรรลุกลยุทธ์ผู้นำทางด้านต้นทุนรวมได้มักจะมีความเกี่ยวข้องกับส่วนแบ่งทางการตลาดหรือความได้เปรียบอื่น ๆ ด้วย (Porter, 1980)

2. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (differentiation) การสร้างความแตกต่างคือ การสร้างสรรค์ลักษณะเฉพาะ/คุณสมบัติเฉพาะแต่ละอุตสาหกรรม โดยการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์, ระบบการส่งมอบ,แนวทางการตลาด (Porter, 1985) กลยุทธ์นี้จะประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่มีศักยภาพสำหรับรายได้และผลตอบแทนที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยในอุตสาหกรรม เพราะจะสร้างตำแหน่งป้องกันสำหรับการรับมือกับแรงกดดัน 5 ประการ กลยุทธ์นี้ถูกเตรียมไว้สำหรับเป็นแนวป้องกันให้กับการแข่งขัน เนื่องจากลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้ามีปฏิกิริยาต่อราคาน้อย (Porter, 1980)

3. กลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม (focus) กลยุทธ์นี้มีความแตกต่างจากกลยุทธ์ผู้นำต้นทุนรวมและการสร้างความแตกต่าง เพราะกลยุทธ์นี้มุ่งไปยังขอบเขตการแข่งขันที่แคบภายในอุตสาหกรรมโดยการเลือกส่วนหรือกลุ่มภายในอุตสาหกรรม กลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่มมี 2 รูปแบบ ดังนี้ 1) มุ่งเฉพาะไปยังต้นทุน (cost focus) กิจการจะแสวงหาความได้เปรียบทางด้านต้นทุนใน

กลุ่มเป้าหมาย ขณะที่ 2) การมุ่งไปยังความแตกต่าง (differentiation focus) กิจการจะแสวงหาความแตกต่างในกลุ่มเป้าหมาย (Porter, 1985)



ภาพ 3 กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน

ที่มา: ดัดแปลงจาก Porter, 1980, p. 68

แม้ว่ากลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนในข้างต้นสามารถนำไปสู่ผลเฉลี่ยตอบแทนที่สูงกว่าเนื่องจากการตั้งราคาที่ต่ำที่จะทำให้ได้รับกำไรที่เหนือกว่า (Miller, & Friesen, 1986) ขณะที่กลยุทธ์สร้างความแตกต่างนั้นกิจการจะต้องสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะให้เป็นที่ยอมรับจากลูกค้าซึ่งจะทำให้การตั้งราคาขายสูงกว่าซึ่งจะนำไปสู่กำไรขั้นต้นที่สูงกว่า (Aulakh et al., 2000) และสำหรับกลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่มเกี่ยวกับการให้บริการเฉพาะส่วนในตลาดทำให้มีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่งขันที่มุ่งตลาดที่กว้างกว่า (Karnani, 1984) อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การแข่งขันของดังกล่าวยังมีข้อจำกัดซึ่งมีข้อสังเกตว่ากลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน (Generic Strategy) ของ Porter มุ่งไปยังกลยุทธ์ของธุรกิจนั้น มีเพียงไม่กี่มิติเท่านั้นที่มีใช้ในการเผยแพร่ทฤษฎีนี้ได้ และทฤษฎีนี้ยังมีข้อจำกัดในการนำกรอบแนวคิดนี้ไปใช้กับโลกแห่งความเป็นจริงขององค์กร (Shahzad, Ullah Bajwa, & Zia, 2013)

การพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันของพอร์ตเตอร์มาประยุกต์ใช้กับบริบทตลาดส่งออกนั้น Namiki (1988) ได้นำเอากลยุทธ์การแข่งขันของพอร์ตเตอร์มาประยุกต์ใช้กับการแข่งขันในบริบทตลาดส่งออก โดยใช้ในการศึกษาการแข่งขันในบริบทของตลาดส่งออกโดยศึกษาจากบริษัท

คอมพิวเตอร์ที่ผลิตฮาร์ดแวร์เพื่อการส่งออก โดย Namiki ได้พัฒนามิติกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อการส่งออกแบ่งเป็น 4 รูปแบบดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาด (Marketing differentiation strategy) มีฐานแนวคิดจากการแข่งขันทางด้านราคา การพัฒนาตรายี่ห้อ การควบคุมการจัดจำหน่าย การโฆษณา และนวัตกรรมของเทคนิคการตลาด โดยที่รูปแบบกลยุทธ์นี้เป็นการผสมผสานกันระหว่างความแตกต่างของการตลาดและผู้นำด้านต้นทุนต่ำ

2. กลยุทธ์สร้างความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม (Differentiation focus strategy) ให้ความสำคัญกับความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีลักษณะพิเศษสำหรับกลุ่มเฉพาะของลูกค้า โดยความใหม่ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะ เป็นการวางตลาดไปยังกลุ่มเฉพาะของลูกค้า กลยุทธ์นี้ให้ความสำคัญกับความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม หากว่าความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และ/หรือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

3. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม (Innovation differentiation strategy) เกี่ยวข้องกับการติดตามสร้างความแตกต่างนวัตกรรม โดยผ่านเทคโนโลยีที่เหนือกว่าของผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ กลยุทธ์นี้แตกต่างจากสองกลยุทธ์ข้างต้นคือไม่ได้มุ่งไปยังกลุ่มเฉพาะของลูกค้า

4. กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Product oriented strategy) เน้นย้ำการบริการระดับสูงและคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สูง

ในการศึกษากลยุทธ์การแข่งขันในตลาดส่งออกนั้นได้มีผู้ที่นำเอาแนวคิดของ Namiki มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาอย่างแพร่หลายโดยมีรายละเอียดดังนี้ bin Mahajar, & Yunus (2011) นำมาใช้ในการศึกษากลยุทธ์การส่งออกของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศมาเลเซีย ได้มีการแยกประเภทกลยุทธ์การส่งออกของธุรกิจโดยการพัฒนาจากการจัดแบ่งกลยุทธ์ของ Namiki ดังนี้ 1) กลยุทธ์การให้ความสำคัญกับความแตกต่าง 2) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาด 3) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ผลิตภัณฑ์ 4) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การบริการ และ 5) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม ทั้งนี้การจัดแยกประเภทของกลยุทธ์การส่งออกค่อนข้างจะมีความใกล้เคียงกับของ Namiki จะเห็นได้ว่า bin Mahajar และ Yunus ได้มีการแยกกลยุทธ์การบริการแตกออกไป เนื่องจากการศึกษาดังกล่าวได้ศึกษาจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีหลายประเภทนั่นเอง

ซึ่งมีความแตกต่างจากการศึกษาของ Preet S. Aulakh, Masaaki Kotabe, & Hildy Teegen (2000) ที่ได้พัฒนากรอบแนวคิดกลยุทธ์การแข่งขันในการส่งออกของกิจการจากประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในตัวอย่างของกิจการจาก 3 ประเทศ ได้แก่ บราซิล ชิลี และเม็กซิโก โดยในการศึกษานี้ต้องการจะตอบคำถามที่ว่า "กลยุทธ์การแข่งขันอะไรที่จะนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าของกิจการที่อยู่ในเศรษฐกิจเกิดใหม่ในประเทศกำลังพัฒนา?" ซึ่งมีมิติของกลยุทธ์การแข่งขัน 2 มิติ ดังนี้

1. กลยุทธ์การแข่งขันของผู้นำด้านต้นทุน (cost leadership) ให้ความสำคัญกับการมีระดับการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและมีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งขันหลัก

2. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (differentiation) มีเป้าหมายในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะไปยังลูกค้า สร้างภาพลักษณ์ตรายี่ห้อให้โดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งขัน ใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมในการสร้างผลิตภัณฑ์

3. กลยุทธ์มาตรฐานการตลาด (marketing standardization) การใช้โปรแกรมทางการตลาดในตลาดต่างประเทศ กิจการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไปยังตลาดต่างประเทศ

มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Leonidou et al. (2011) ที่ได้ศึกษาตัวแปรของกลยุทธ์การตลาดส่งออกประกอบด้วยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ซึ่งองค์ประกอบนี้ช่วยให้บริษัทตอบสนองต่อแรงกดดันในตลาดต่างประเทศและสร้างความได้เปรียบที่นำไปสู่ผลการดำเนินงานที่เหนือกว่า ขณะที่ Nigel F. Piercy et al. (1998) เห็นว่าการแข่งขันในตลาดต่างประเทศโดยการใช้ต้นทุนและราคาเป็นตำแหน่งในการแข่งขันไม่ได้เป็นวิธีที่ดีในการแยกแยะระหว่างกิจการส่งออกที่มีผลการดำเนินงานดีและไม่ดี

ขณะที่ Julien, & Ramangalahy (2003) ได้นำเอาแนวคิดกลยุทธ์การแข่งขันของ Nimiki มาใช้ในการศึกษากลยุทธ์การแข่งขันในการส่งออกและผลการดำเนินงานจากการส่งออกซึ่งในการศึกษากลยุทธ์การแข่งขันดังกล่าวมีมิติในการวัดกลยุทธ์การแข่งขันจากกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมีมิติการวัดแบ่งออกเป็น 6 มิติดังนี้

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (product strategy) มีตัวชี้วัดดังนี้ ให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ระดับผลิตภัณฑ์ คุณภาพการให้บริการ เทคโนโลยีการผลิต นวัตกรรมผลิตภัณฑ์

2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategy) พิจารณาเฉพาะการโฆษณาโดยดูจากทัศน์วิสัยในการโฆษณา และความโด่งดังในการโฆษณาในตลาดต่างประเทศ

3. กลยุทธ์ราคา (price strategy) ดูตัวชี้วัดจากการตั้งราคา และต้นทุนการผลิต

4. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (distribution strategy) ดูถึงเครือข่ายในการจัดจำหน่าย

5. กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (segmentation strategy) พิจารณาถึงความรู้ทางตลาดในการแบ่งส่วนตลาดในต่างประเทศ

6. กลยุทธ์การจัดการตลาด (marketing strategy) ดูจากวิธีการทางการตลาดที่ใช้ในตลาดต่างประเทศ

และ Helen E. Salavou, & John Halikias ได้ศึกษารูปแบบกลยุทธ์ของกิจการส่งออกในปี 2009 ในมุมมองของแนวคิดความได้เปรียบในการแข่งขันและได้นำเอากลยุทธ์การตลาดมาใช้ในการศึกษาด้วย โดยมีมิติการวัดกลยุทธ์การแข่งขันในตลาดส่งออกดังนี้

1. กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (low cost strategy) มีมิติในการวัดโดยพิจารณาถึงประสิทธิภาพการผลิต การแข่งขันทางด้านราคา และการลดการใช้ของแหล่งการเงินภายนอก

2. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (differentiation strategy) มีมิติในการวัดที่พิจารณาถึงลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ การควบคุมช่องทางการจัดจำหน่าย และนวัตกรรมในเทคนิคและวิธีการทางการตลาด

3. กลยุทธ์สร้างความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม (differentiation focus strategy) มีมิติในการวัดโดยพิจารณา ความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีลักษณะพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และนวัตกรรมในกระบวนการผลิต

จากการทบทวนวรรณกรรมกลยุทธ์การแข่งขันภายใต้บริบทการดำเนินธุรกิจเพื่อการส่งออกสินค้ามีการศึกษาตัวแปรกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันในการส่งออก ดังนี้

ตาราง 3 สรุปตัวแปรที่ศึกษาในกลยุทธ์การตลาดส่งออกเพื่อการแข่งขัน

ตัวแปร	มุมมองที่ใช้ในการศึกษา	ผู้ที่ศึกษา (ปีที่ศึกษา)
กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ/เสนอขาย ในตลาดต่างประเทศ	Nobuaki Namiki (1988), Pierre-Andre Julien, & Charles Ramangalahy (2003), Chol Lee (2004), Gerald Albaum, & David K. Tse (2001), Leonidas C. Leonidou, Dayananda Palihawadana, & Marios Theodosiou. (2011)

ตาราง 3 (ต่อ)

ตัวแปร	มุมมองที่ใช้ในการศึกษา	ผู้ที่ศึกษา (ปีที่ศึกษา)
กลยุทธ์การจัดจำหน่าย	การกระจายสินค้า/การควบคุมสินค้าคงเหลือ	Pierre-Andre Julien, & Charles Ramangalahy (2003), Chol Lee (2004), Gerald Albaum, & David K. Tse (2001), Leonidas C. Leonidou, Dayananda Palihawadana, & Marios Theodosiou. (2011), Leonidas C. Leonidou (2011)
กลยุทธ์ราคา	เงื่อนไขการเสนอขาย/ส่วนลด	Pierre-Andre Julien, & Charles Ramangalahy (2003), Chol Lee (2004), Leonidas C. Leonidou, Dayananda Palihawadana, & Marios Theodosiou. (2011), Gerald Albaum, & David K. Tse (2001)
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	การโฆษณา/การประชาสัมพันธ์/การขายโดยพนักงานขาย/การส่งเสริมการขาย	Pierre-Andre Julien, & Charles Ramangalahy (2003), Chol Lee (2004), Leonidas C. Leonidou, Dayananda Palihawadana, & Marios Theodosiou. (2011)
กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม	ผลิตสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะสำหรับกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม	Nobuaki Namiki (1988)

ตาราง 3 (ต่อ)

ตัวแปร	มุมมองที่ใช้ในการศึกษา	ผู้ที่ศึกษา (ปีที่ศึกษา)
กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างนวัตกรรม	การใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยไม่ได้เจาะจงไปยังลูกค้าเฉพาะกลุ่ม	Nobuaki Namiki (1988), Reginald M. Beal. (2000)
กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน	การควบคุมต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งขัน	Preet S. Aulakh, Masaaki Kotabe, & Hildy Teegen (2000), Mathew Hughes et al. (2010)
กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพ	พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ยอดเยี่ยมกว่าคู่แข่งขัน	Reginald M. Beal. (2000)
การสร้างความแตกต่างด้านบริการ	นำเสนอบริการที่ควบคู่กับผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่งขัน	Reginald M. Beal. (2000)
มาตรฐานการตลาด		Preet S. Aulakh, Masaaki Kotabe, & Hildy Teegen, 2000

จากตารางจะเห็นได้ว่าตัวแปรกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันในบริบทของการส่งออกนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่จะเป็นตัวแปรเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ขณะที่บางตัวแปรจะเป็นตัวแปรที่อยู่ในกลยุทธ์การแข่งขัน อีกทั้งยังมีตัวแปรที่ผสมผสานระหว่างกลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์การแข่งขัน ถึงแม้ว่าจะยังมีการศึกษาตัวแปรเหล่านี้ยังคงมีน้อยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรที่กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันที่ถูกพัฒนามาโดยใช้กันผสมผสานกันนั้น เมื่อเทียบกับตัวแปรที่เป็นมาตรฐานแล้ว คำอธิบายหรือความหมายของตัวแปรมาตรฐานนั้นก็ยังคงมีความหมายที่ใกล้เคียงกัน แต่ภายใต้ชื่อตัวแปรใหม่นั้นได้รวบรวมกิจกรรมหลาย ๆ กิจกรรมทางการตลาดเข้าไป อย่างไรก็ตามการนำกลยุทธ์การแข่งขันและจากการทบทวนวรรณกรรมองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันในบริบทของการส่งออก พบว่า ตัวแปรของการกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันในบริบทของการส่งออกมีหลากหลายตัวแปรโดยที่การเลือกใช้ตัวแปรดังกล่าวขึ้นอยู่กับการวัตถุประสงค์และการเลือกใช้ฐานแนวคิดในการวัด และพบว่า

ในการศึกษาส่วนหนึ่งได้รวมตัวแปรหลาย ๆ ตัวแปรเอาไว้ด้วยกันขณะที่การศึกษาอีกส่วนหนึ่งได้มีกระจายตัวแปรออกจากกัน

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาภายใต้บริบทของตลาดส่งออกของผู้ส่งออกลำไยสดไปยังตลาดอาเซียนโดยหน่วยในการวิจัยครั้งนี้คือลำไยสดซึ่งสินค้าเกษตร โดยมีวัตถุประสงค์ในงานวิจัยนี้คือต้องการทดสอบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของผู้ส่งออกลำไยสดในตลาดอาเซียนที่ส่งผลต่อผลการดำเนินจากการส่งออก และจากการทบทวนวรรณกรรมในมุมมองของการใช้ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าในบางตัวแปรสามารถนำไปใช้ได้กับการศึกษานี้ และในบางตัวแปรยังคงไม่สามารถนำไปใช้ได้ในการศึกษานี้ประกอบกับการศึกษาการวิจัยในเชิงคุณภาพดังแสดงผลในบทที่ 5 นั้น ทำให้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาตัวแปรการตลาดที่ได้รับการพัฒนาเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานจากการส่งออกดังนี้ 1) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ตลาด (Marketing differentiation strategy) 2) กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม (Differentiation focused strategy) 3) การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม (Innovation differentiation strategy) 4) กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Product oriented strategy)

ในงานวิจัยนี้สามารถสรุปตัวชี้วัดกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน ดังตาราง 4

ตาราง 4 ตัวชี้วัดของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน

กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน	ตัวชี้วัด
การสร้างความแตกต่างที่การตลาด (Marketing differentiation strategy)	-การแข่งขันทางด้านราคา (Namiki, 1988; Helen E. Salavou, & John Halikias, 2009; Preet S. Aulakh, Masaaki Kotabe, & Hildy Teegen, 2000) - การพัฒนาตรายี่ห้อ Namiki (1988) - การควบคุมการจัดจำหน่าย Namiki (1988) - การโฆษณา Namiki (1988)
กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม (Differentiation focused strategy)	- การพัฒนาผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มลูกค้า (Namiki,1988; Helen E. Salavou, & John Halikias, 2009)

ตาราง 4 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน	ตัวชี้วัด
การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม (Innovation differentiation strategy)	- เทคโนโลยีในการผลิต (Namiki,1988; Pierre-Andre Julien, & Charles Ramangalahy, 2003)
กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Product oriented strategy)	- คุณภาพการบริการ (Namiki, 1988; Pierre-Andre Julien, & Charles Ramangalahy, 2003) - คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Namiki, 1988; Pierre-Andre Julien, & Charles Ramangalahy, 2003)

2. **นวัตกรรมทางเทคโนโลยี** (Technological innovation)

นวัตกรรมทางเทคโนโลยีคือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการทำงานร่วมกันของทรัพยากรที่แตกต่างกัน และเป็นแนวคิดที่มีความซับซ้อน มีหลากหลายมิติ และมีความเป็นไปไม่ได้ที่จะมีการวัดโดยตรง (Hansen, 2001; Chiesa et al., 1998; Guan, & Ma, 2003) โมเดลของนวัตกรรมมีหลากหลายรูปแบบซึ่งล้วนแต่ถูกพัฒนามาจากการศึกษาเชิงประจักษ์จากประชากรซึ่งเป็นองค์กรในงานของ Damanpour (1991) ทดสอบแล้วพบว่าทฤษฎีนวัตกรรมถูกพัฒนามาจากทฤษฎีตามสถานการณ์ ซึ่ง Winter (1994) ได้สนับสนุนความสำคัญของนวัตกรรมโดยพบว่าคุณภาพการจัดการเป็นสิ่งที่อาจจะขาดไม่ได้ในการต่อสู้สำหรับการอยู่รอด โดยที่การจัดการนั้นต้องมีการเน้นการใช้กระบวนการจัดการเทคนิคและวิธีการที่เกิดขึ้นในบริบทการแข่งขันที่กิจการจำเป็นต้องมีทั้งประสิทธิภาพและนวัตกรรม

ดังนั้น นวัตกรรมทางเทคโนโลยีช่วยให้องค์กรมีตัวเลือกสำหรับการเริ่มต้นและการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (March, 1991) ความแตกต่างกรอบแนวคิดระหว่างการค้นหานวัตกรรมและการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมถูกนำไปใช้เป็นโครงสร้างการวิเคราะห์อย่างชัดเจนในขอบเขตของการวิจัยเกี่ยวกับการจัดการรวมถึงการจัดการเชิงกลยุทธ์ ซึ่งแนวคิดทั้งสองถูกนำไปใช้สำหรับกลยุทธ์และโครงสร้างซึ่งถูกศึกษาค้นคว้ามาแล้ว (Zi-Lin, & Poh-Kam, 2004) การสำรวจของทางเลือกใหม่ช่วยให้การปรับปรุงสิ่งเดิม ๆ ดีขึ้น การเลือกที่มีประสิทธิภาพในรูปแบบการปฏิบัติเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อความอยู่รอด แต่ยังเป็นยุคของการปฏิบัติทางเลือกใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง เพราะการเชื่อมโยงระหว่างความวุ่นวายสิ่งแวดล้อม, ความหลากหลายขององค์กรและความได้เปรียบในการแข่งขัน กิจการที่มีขนาดเล็ก

สามารถมีประสิทธิภาพได้โดยการใช้การค้นหาเทคโนโลยีขั้นสูงในอุตสาหกรรมเพื่อแข่งขันกับกิจการที่มีขนาดใหญ่ ในอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยี การค้นหาเทคโนโลยีเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับความสำเร็จในระยะยาว ขณะที่การใช้ผลประโยชน์จากเทคโนโลยีถูกกำหนดให้เป็นการพัฒนาความสามารถในการที่จะใช้ประโยชน์จากความรู้ที่มีอยู่อย่างรวดเร็วและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมีกระบวนการผลิตเป็นตัวขับเคลื่อนผลการดำเนินงานในระยะสั้น แต่อย่างไรก็ตามการค้นหาและการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีอาจจะไม่จำเป็นต้องนำไปสู่กำไรสูงสุดในอุตสาหกรรมที่มีการใช้เทคโนโลยีน้อย เนื่องจากลูกค้าอาจจะปฏิเสธหรือไม่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีแทนการเริ่มต้นด้วยอิทธิพลของราคาและจุดแข็งของตรายี่ห้อ (Bierly, & Daly, 2007)

นวัตกรรมยังมีความเกี่ยวข้องกับความได้เปรียบในการแข่งขันดังที่ Porter (1990) ได้กล่าวถึงความได้เปรียบกับนวัตกรรมไว้ดังนี้ ความได้เปรียบในการแข่งขันคือการสร้างและความยั่งยืนโดยผ่านกระบวนการเฉพาะดังเช่นนวัตกรรม บางนวัตกรรมสร้างความได้เปรียบโดยการรับรู้ถึงโอกาสทางการตลาดใหม่หรือโดยการบริการในส่วนตลาดที่คนอื่นมองข้ามไป เมื่อคู่แข่งขันมีความช้าที่จะตอบสนอง Porter ได้ยกตัวอย่างความได้เปรียบในการแข่งขันจากนวัตกรรม เช่น ประเทศญี่ปุ่นได้เริ่มต้นความได้เปรียบในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านโดยให้ความสำคัญกับเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านที่มีขนาดเล็ก กะทัดรัด ซึ่งเป็นส่วนที่คู่แข่งขันต่างประเทศได้มองข้ามไป ในตลาดต่างประเทศนวัตกรรมให้ผลตอบแทนคือความได้เปรียบในการแข่งขัน (Porter, 1990) สอดคล้องกับความเห็นของ Freeman (1994) ที่กล่าวว่า การดำเนินงานระยะยาวความสามารถในการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีของกิจการจะนำไปสู่รูปแบบความสามารถในการแข่งขันของกิจการ และความสามารถนั้นยังนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการปรับกระบวนการผลิตในช่วงระยะเวลาที่สั้นซึ่งจะกลายเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน ความสามารถทางนวัตกรรมของกิจการจะพบได้ในวรรณกรรมเกี่ยวกับการเผยแพร่นวัตกรรม กิจการจะต้องมีนวัตกรรมเพื่อความอยู่รอดในการแข่งขันที่รุนแรงในสิ่งแวดล้อมที่เผชิญอยู่ (Johnson JD et al., 1997) ทำให้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากขึ้นของโลกาวิวัฒน์และความสามารถในการแข่งขัน โลกาภิวัตน์และการแข่งขันระดับนานาชาติมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น เทคโนโลยีกลายเป็นศูนย์กลางให้กับผลการดำเนินงานจากการส่งออกของกิจการในตลาดระดับโลก (Basile, 2001; J. Guan, & N. Ma, 2003;Girma et al., 2008; Cassiman, & Golovko, 2011)

จึงกล่าวได้ว่า ความสามารถทางนวัตกรรมเป็นสินทรัพย์เฉพาะของกิจการ เป็นสิ่งที่อยู่ภายในกิจการซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับประสบการณ์ภายในกิจการและเกี่ยวกับการทดลองของสิ่งที่ได้มาครอบครอง (Sen, & Egelhoff, 2000) ดังนั้นนิยามของนวัตกรรมจึงอยู่ในขอบเขตที่

กว้างกระจายกันออกไปและระดับของนวัตกรรมเพื่อหาข้อตกลงร่วมกันกับความต้องการของกลยุทธ์ของกิจการและจัดให้เหมาะสมกับเงื่อนไขเฉพาะและสิ่งแวดล้อมในการแข่งขัน (J. Guan, & N. Ma, 2003) และความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยีได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายในของกิจการ เช่น การวางแผน การควบคุม และทิศทางการตลาดของกิจการ หากกิจการมีความยืดหยุ่นของกลยุทธ์สูงจะทำให้มีความสามารถทางด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นทางเลือกที่ดีโดยเฉพาะสำหรับบริษัทส่งออกกับความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (de Almeida Guerra, & Emília Camargo, 2016)

การศึกษาของ Bower, & Christensen (1995) ได้จัดหมวดหมู่ของนวัตกรรมให้อยู่ในประเภทของสินทรัพย์ดังนี้ 1) สินทรัพย์การวิจัยทางวิทยาศาสตร์ 2) สินทรัพย์นวัตกรรมการผลิต 3) สินทรัพย์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และ 4) สินทรัพย์ทางการออกแบบ

ขณะที่การศึกษาของ J. Guan, & N. Ma (2003) ได้ศึกษาบทบาทของความสามารถทางเทคโนโลยีที่มีต่อผลการดำเนินงานจากการส่งออกของกิจการที่อยู่ในประเทศจีน มีความสอดคล้องกับการกำหนดขอบเขตนวัตกรรมของ Adler, & Shenbar (1990) โดยมีมิติในการวัด ดังนี้

1. ความสามารถในการเรียนรู้ (learning capability) เป็นความสามารถในการระบุปรับตัว การใช้ประโยชน์จากความรู้ใหม่ที่สำคัญสำหรับการประสบความสำเร็จของกิจการในการแข่งขัน

2. ความสามารถในการวิจัยและพัฒนา (R&D capability) ช่วยกิจการรวบรวมเทคโนโลยีใหม่ ๆ จำนวนมาก และนำเข้าไปสู่การพัฒนาสินทรัพย์ที่เป็นเทคโนโลยีใหม่

3. ความสามารถในการผลิต (manufacturing capability) หมายถึง ความสามารถในการเปลี่ยนผลการวิจัยและพัฒนาไปยังผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตลาดตามที่มีการร้องขอและสามารถผลิตได้ในวงจรการผลิต

4. ความสามารถทางการตลาด (marketing capability) ตัวชี้วัดความในการเผยแพร่และการขายผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต

5. ความสามารถขององค์กร (organizational capability) เป็นความสามารถในการประกอบโครงสร้างองค์กรให้ดีขึ้น ประสานการทำงานทั้งหมดของกิจกรรมภายใต้วัตถุประสงค์ร่วมกัน และมีผลต่อความเร็วของกระบวนการนวัตกรรมผ่านสาธารณูปโภคพื้นฐานเพื่อสร้างการพัฒนาโครงการ

6. ความสามารถในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากร (resources exploiting capability) ความสามารถในการระดมทรัพยากรของกิจการและขยายไปสู่เทคโนโลยี ทรัพยากรมนุษย์ และทรัพยากรทางการเงิน

7. ความสามารถทางกลยุทธ์ (strategic capability) เป็นความสามารถในการปรับรูปแบบความแตกต่างของกลยุทธ์ที่เหมาะสมในสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงสำหรับความเป็นเลิศในสภาพแวดล้อมการแข่งขันนั้น

ซึ่งมีความแตกต่างจากการศึกษาของ Ana Lisboa et al. (2011) ที่ศึกษาความสามารถทางนวัตกรรมที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทั้งในปัจจุบันและอนาคต การศึกษานี้มีขอบเขตความสามารถทางนวัตกรรม ดังนี้ 1) การค้นหานวัตกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 2) การใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 3) การค้นหานวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับตลาด และ 4) การใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับตลาด ขณะที่มุมมองการศึกษาของ Diniz, Vaz, & Duarte (2015) มีมุมมองเกี่ยวกับนวัตกรรมในการศึกษานวัตกรรมการผลิตดังนี้ นวัตกรรมการผลิตเป็นวิธีการผลิตที่ใหม่หรือเป็นสิ่งที่มีนัยสำคัญที่ทำให้บริษัทมีการปรับปรุงที่ดีขึ้น เป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการส่งมอบและการกระจายปัจจัยที่ใช้ในการผลิตที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี และมีมุมมองนวัตกรรมการตลาดดังนี้ นวัตกรรมการตลาดเป็นการเปลี่ยนแปลงของสินค้าหรือสื่อและเทคนิคใหม่ในการโปรโมทสินค้า รวมทั้งวิธีการใหม่ในการกระจายและการติดต่อสื่อสารกับช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการทบทวนวรรณกรรมในข้างต้นทำให้เห็นถึงความแตกต่างของมุมมองนวัตกรรมและการจัดหมวดหมู่ของการศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ดังนั้นเพื่อให้เห็นภาพของการใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีในการผลิตลำไยสดเพื่อการส่งออกของประเทศไทยว่ามีการใช้อย่างไรบ้างจึงได้นำเสนอนวัตกรรมทางเทคโนโลยีของลำไยสดเพื่อการส่งออกดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

นวัตกรรมทางเทคโนโลยีของลำไยสดเพื่อการส่งออก

ผลลำไยสามารถเก็บรักษาหรือวางจำหน่ายในสภาพอุณหภูมิห้องได้เพียง 2-3 วัน เนื่องจากมักมีเชื้อราเข้าทำลายและเปลือกผลสูญเสียน้ำแล้วเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลเข้มทำให้ไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เมื่อปี 2541 สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยได้เริ่มศึกษาเทคโนโลยีการรมผลลำไยสดด้วยก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ (SO_2) เพื่อยืดอายุการเก็บรักษา ทำให้สามารถยืดอายุการเก็บรักษาที่อุณหภูมิ 2-5 องศาเซลเซียส ได้นาน 1-2 เดือน

ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงรมผลลำไยสดด้วยก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ก่อนการส่งออกลำไยไปตลาดต่างประเทศ อย่างไรก็ตามการรมผลลำไยสดด้วยก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ก็ยังพบปัญหาความไม่สม่ำเสมอของก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์และอาจมีการตกค้างที่เกินค่ามาตรฐานที่กำหนดของประเทศคู่ค้า (วิทยา อภัย และนิพัฒน์ สุขวิบูลย์, 2557) จึงทำให้มีการศึกษานวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกลำไยสดเพื่อปัญหาดังกล่าว

เบญจมาศ รัตนชินกร และคณะ (2553) ได้ศึกษาฟิล์มพลาสติกต่อคุณภาพการเก็บรักษาลำไยพบว่า ลำไยพันธ์ดอที่ผ่านการรมก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ (SO_2) แล้วบรรจุในถุงโพลีเอทธิลีน (PE) และถุงโพลีเอทธิลีนเจาะรูด้านเดียว (PPE) ที่ 2 องศาเซลเซียส มีอายุการเก็บรักษาได้นาน 4 สัปดาห์ และมีอายุการวางจำหน่ายที่ 25 องศาเซลเซียส สามารถเก็บไว้ได้นาน 2-3 วัน โดยมีคุณภาพการรับประทานเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ส่วนลำไยที่บรรจุในถุงโพลีโพพิลีนเจาะรู (PPP) และลำไยสดที่ไม่บรรจุถุง จะเก็บรักษาได้เพียง 2 สัปดาห์ และมีปัญหาเปลือกแข็งและเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลได้เร็ว ต่อมา ปณธร จันทนพ และคณะ (2557) ได้ศึกษาคุณภาพและอายุการเก็บรักษาของผลลำไยสดบรรจุภายใต้สภาวะบรรยากาศดัดแปลง โดยได้ทดลองนำฟิล์มพอลิเอทีนชนิดพิเศษ (EMA 6000) มาใช้ทดสอบกับผลิตผลลำไยสด เพื่อศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพของผลลำไยสดบรรจุในถุงฟิล์มต่างกัน โดยจำลองสภาวะการศึกษาเช่นเดียวกับสภาวะการเก็บรักษาที่ใช้สำหรับการส่งออก ผลการทดลอง พบว่า การบรรจุผลลำไยสดในถุงฟิล์ม EMA6000 สามารถสร้างบรรยากาศดัดแปลงและยืดอายุการเก็บรักษาได้ถึง 41 วัน ผลลำไยมีคุณภาพดีคือ มีการสูญเสียน้ำหนักน้อย การเปลี่ยนแปลงค่าสีเล็กน้อย สามารถเก็บรักษาได้ยาวนานกว่าผลลำไยสดที่บรรจุถึงตาข่ายที่เก็บรักษาได้ 38 วัน และขณะที่ถุงฟิล์มพอลิพรอพิลีน (PP) เก็บรักษาได้ 24 วัน เนื่องจากภายในถุงมีปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สูงส่งผลให้รสชาติของผลลำไยสดเปลี่ยนไปและมีน้ำในผลมาก ดังนั้นการบรรจุผลลำไยสดในถุงฟิล์ม EMA 6000 จึงมีความเหมาะสมและสามารถใช้สำหรับการบรรจุเพื่อการส่งออกผลิตภัณฑ์ลำไยสดไปต่างประเทศได้ตามความต้องการของบริษัทส่งออก

ขณะที่สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, ม.ป.ป.) ได้รวบรวมผลงานวิจัยที่นำไปใช้ได้จริงในการส่งออกผักและผลไม้สดดังนี้ ได้พัฒนาฟิล์มบรรจุภัณฑ์ที่เรียกว่า ฟิล์มบรรจุภัณฑ์แอคทีฟ ซึ่งเป็นฟิล์มที่สามารถยืดอายุผักผลไม้ได้นานกว่า 22 วัน ทำให้สามารถส่งออกทางเรือได้ และการยืดอายุยังทำได้สูงถึง 2-5 เท่าในความเย็นเทียบกับฟิล์มที่เคยใช้มาเมื่อ 10 ปีที่แล้ว อีกทั้งราคาฟิล์มบรรจุภัณฑ์

แอคทีฟยังมีราคาถูกกว่าฟิล์มนำเข้า 3-7 เท่า ซึ่งมีผู้ประกอบการกว่าร้อยรายทั้งที่มีตลาดภายในประเทศและต่างประเทศส่งออกใช้ฟิล์มนี้ และมีผู้ประกอบการ 3 รายที่รับสิทธิบัตรไปผลิต

ในส่วนของกรมวิชาการเกษตรได้ศึกษาหาเทคโนโลยีและสารอื่นทดแทนการรมลำไยด้วยก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ พบว่าเทคโนโลยีที่ได้ผลดีที่สุด คือ การแช่ลำไยในสารละลายกรดไฮโดรคลอริกหรือกรดเกลือเข้มข้น 6.4% นาน 5 นาที ล้างด้วยน้ำสะอาด ผึ่งให้แห้งในที่ร่ม ก่อนที่จะเก็บรักษาในห้องเย็นที่อุณหภูมิ 0-5 องศาเซลเซียน เพื่อรอการขนส่งภายใน 2-3 วัน หรือขนขึ้นตู้คอน-เทนเนอร์เพื่อส่งออกทันทีการแช่ลำไยในกรดเกลือสามารถยืดอายุการเก็บรักษาที่อุณหภูมิ 2-5 เซลเซียส ได้นาน 28-42 วัน ผลการวิจัยนี้ได้นำไปทดสอบร่วมกับบริษัทส่งออก 3 ราย เพื่อทดสอบการส่งออกลำไยที่แช่กรดเกลือไปสาธารณรัฐประชาชนจีน อินโดนีเซียและสิงคโปร์ การวิเคราะห์การตกค้างของกรดเกลือในเนื้อลำไยที่แช่กรดมีต่ำมากคือ 0-0.027% แล้วความเป็นกรดเป็นด่าง 6.0-7.0 ซึ่งเป็นกลางใกล้เคียงกับน้ำดื่ม เอฟเอโอระบุว่าปลอดภัย แต่การใช้ควรอยู่ภายใต้ระบบจีเอ็มพี (วิทยา อภัย และนิพัฒน์ สุขวิบูลย์, 2557)

จากทบทวนกรรมข้างต้นทั้งความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยีจะเห็นได้ว่ามีขอบเขตที่กว้างและยังมีการศึกษามิติในการวัดความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยีแตกต่างกันออกไป ประกอบกับภายใต้บริบทของนวัตกรรมทางเทคโนโลยีในการส่งออกลำไยสดของไทยนั้นจะเห็นได้ว่านวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นและมีอยู่นั้นส่วนใหญ่เกิดจากการพัฒนาของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องซึ่งหลังจากที่ได้มีการทดลองและพัฒนานวัตกรรมทางเทคโนโลยีเหล่านั้นแล้วก็จะนำเอามาถ่ายทอดให้กับกิจการที่ส่งออกลำไยสด แต่อย่างไรก็ตามในการนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีของผู้ส่งออกนั้นยังขึ้นอยู่เงินทุนและความต้องการของตลาดปลายทางของผู้ส่งออกด้วย เช่นกันว่านวัตกรรมทางเทคโนโลยีของผู้ส่งออกนั้นทำให้ลำไยสดที่ส่งออกมีคุณภาพตรงกับที่ต้องการหรือไม่ ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จะศึกษานวัตกรรมทางเทคโนโลยีในขอบเขตของ 1) ความสามารถในการผลิต และ 2) ความสามารถทางการตลาด (J. Guan, & N. Ma, 2003) ดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 5 ตัวชี้วัดของความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี

ตัวแปร	ตัวชี้วัด
ความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี	1) ความสามารถในการผลิต 2) ความสามารถทางการตลาด ที่มา: J. Guan, & N. Ma (2003)

3. ผลการดำเนินงานจากการส่งออก (Export Performance)

แนวคิดของผลการดำเนินงานธุรกิจถือเป็นศูนย์กลางของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ส่วนใหญ่ทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์มีนัยเน้นย้ำที่ผลการดำเนินงาน เนื่องจากผลการดำเนินงาน คือ การทดสอบช่วงเวลาในการดำเนินงานตามกลยุทธ์ (Schendel, & Hofer, 1979) ความสำคัญในการบริหารจัดการของผลการดำเนินงานธุรกิจเป็นสิ่งที่ปรากฏชัดเจนในหลายแผนการที่กำหนดขึ้นเกี่ยวกับข้อเสนอในการปรับปรุงประสิทธิภาพ ปริมาณที่เพิ่มขึ้นของการวิจัยในการฟื้นฟูกิจการ และการเปลี่ยนแปลงองค์กรเป็นสิ่งยืนยันความสนใจในผลการดำเนินงานองค์กร การปรับตัว และการอยู่รอด (Nash, 1983) ผลการดำเนินงานเป็นแนวคิดที่สำคัญในการจัดการเชิงกลยุทธ์ ซึ่งความพยายามในการทำความเข้าใจความซับซ้อนของการวัดผลการดำเนินงานจะเกี่ยวข้องในการแปลงแนวคิดการวัดผลการดำเนินงานให้ออกมาเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (Venkatraman, & Ramanujam, 1986) กระบวนการวัดผลการดำเนินงานของกิจการยังมีการถกเถียงวิธีการที่ใช้วัดผลการดำเนินงาน ว่าควรใช้สิ่งใดในการวัด และมีวิธีการวัดสิ่งเหล่านั้นอย่างไร (Styles, 1998) ซึ่งการวัดผลดำเนินงานโดยรวมของกิจการจะต้องใช้เครื่องมือ (การวัด, มาตรวัด) สำคัญอย่างเท่าเทียมกันทั้งหมด (Ford, & Schellenberg, 1982) และได้มีข้อเสนอแนะจากการศึกษาผลการดำเนินงานของกิจการ คือสมมติฐานของผลการดำเนินงานการส่งออกสะท้อนว่ามาตรการวัดควรจะตรวจสอบใหม่เกี่ยวกับแนวคิดและผลการศึกษาเชิงประจักษ์ (Chris Styles, 1998; Ford, & Schellenberg, 1982) นักวิจัยการจัดการเชิงกลยุทธ์ได้ค้นหาการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจโดยใช้รูปแบบที่หลากหลายของการแปลงแนวคิดการวัดผลการดำเนินงานให้เป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน โดยมีความเชื่อว่าวิธีการที่เป็นระบบไปยังแนวทางการวัดมีแนวโน้มที่จะไปสู่การแปลงแนวคิดดังกล่าวให้เป็นตัวชี้วัดที่เหนือกว่า (Venkatraman, & Ramanujam, 1986) การเลือกวิธีการวัดผลการดำเนินงานของกิจการจะผันแปรไปตามกิจกรรมของกิจการ (Hahn, & Powers, 2010)

สำหรับการวัดผลการดำเนินงานจากการส่งออก Aaby, & Slater ได้เสนอโมเดลการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผลการดำเนินงานจากการส่งออกในปี 1989 ซึ่งต่อมาใน 1994 Cavusgil, & Zou เสนอกรอบแนวคิดที่กว้างในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก กลยุทธ์การแข่งขันเพื่อการส่งออก และผลการดำเนินงานจากการส่งออก (Zou, & Stan, 1998) แต่อย่างไรก็ตามการวัดของผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกในการศึกษาเชิงประจักษ์ในปี 1994 ของ Cavusgil, & Zou ได้มีการถกเถียงของนักวิจัยในตัวชี้วัดผลการดำเนินงานการส่งออก (Piercy et al., 1998; Styles, 1998) จากการศึกษาของ Zou, & Stan (1998) ได้มีข้อเสนอแนะการศึกษาในอนาคตต้องกำหนดผลการดำเนินงานการส่งออกให้มีความชัดเจน เพื่อให้มีความสมบูรณ์มากขึ้นควรวัดในหลายแง่มุมของผลการดำเนินงานซึ่งจะช่วยให้การประเมินนั้นดีขึ้นโดยเฉพาะความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของโครงสร้างการวัดผลการดำเนินงาน ความหลากหลายของผลการดำเนินงาน (Peter T. Ward et al., 1995; Styles, 1998)

ผลการดำเนินงานจากการส่งออกเป็นตัวแปรตามในโมเดลและเป็นผลลัพธ์จากกิจกรรมของกิจการในตลาดส่งออก (Behyan, 2011) จากการศึกษาเชิงประจักษ์ของ Shaoming Zou, & Simona Stan (1998) ได้สรุปตัวชี้วัดผลการดำเนินงานจากการส่งออกที่เผยแพร่ใน 10 อันดับของวารสารการตลาด ตั้งแต่ปี 1987 ถึง ปี 1997 โดยได้จำแนกการวัดผลการดำเนินงานจากการส่งออกออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) การวัดผลทางการเงิน (financial) 2) การวัดผลที่ไม่ใช่ทางการเงิน (non-financial) และ 3) การวัดค่าต่าง ๆ (composite scales) ในแต่ละมิติของการวัดผลการดำเนินงานจากการส่งออกนั้นมีการศึกษาถึงตัวชี้วัดในแต่ละมิติดังนี้

1. การวัดผลทางการเงิน (financial measures) เป็นการวัดผลการดำเนินงานเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นวิธีการวัดผลการดำเนินงานที่จะเป็นเปอร์เซ็นต์ที่เกิดขึ้นจริงสำหรับการเติบโตของยอดขาย ความสามารถในการทำกำไร (Dawes, 1999) ประกอบด้วยตัวชี้ ดังนี้

1.1 การวัดยอดขาย (sales measures) (Zou, & Stan, 1998; Dawes, 1999)

1.2 การวัดกำไร (profit measures) (Zou, & Stan, 1998; Dawes, 1999)

1.3 การวัดการเติบโต (Growth measures) (Zou, & Stan, 1998; Dawes, 1999)

ซึ่งการวัดผลการดำเนินงานในมิตินี้ยังคงมีการศึกษาอย่างต่อเนื่อง ดังเช่นการศึกษาของ Piercy et al. (1998; Aulakh et al., 2000; Leonidou et al., 2011) ที่ใช้มิตินี้ โดยมีตัวชี้วัดดังนี้ 1) ยอดขาย (sales) 2) ส่วนแบ่งการตลาด (market share) และ 3) ความสามารถในการทำกำไร (profitabiltiy)

2. การวัดผลที่ไม่ใช่ทางการเงิน (non-financial measures) การวัดผลการดำเนินงานของกิจการในเชิงคุณภาพได้รับการใช้อย่างกว้างขวางในการวิจัยที่มุ่งเน้นตลาดและเชื่อว่าการวัดผลการดำเนินงานของกิจการในเชิงคุณภาพจะเชื่อมโยงไปยังการวัดผลการดำเนินงานของกิจการ (Dawes, 1999; Wall et al., 2004) การวัดผลโดยวิธีนี้ Dawes (1999) เรียกว่า เป็นการวัดผลการดำเนินงานเชิงคุณภาพ (subjective) ซึ่งเป็นการใช้ที่หมายถึง คะแนนผลการดำเนินงานของกิจการที่ได้มาใช้มาตรวัดที่ต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน เช่น "แย่มาก" ไปจนถึง "ดีมาก" หรือ "ที่ต่ำสุด" ไปจนถึง "ที่สูงที่สุด" โดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน อย่างไรก็ตามวิธีการวัดแบบนี้มีข้อจำกัดคือความน่าเชื่อถือของงานวิจัยขึ้นอยู่กับเวลาปัจจุบันที่ใช้เปรียบเทียบกับคู่แข่งขันซึ่งถือเป็นความน่าเชื่อถือของวิธีการวัด แต่อย่างไรก็ตามลักษณะทั่วไปของการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของการมุ่งเน้นตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของกิจการคือการศึกษาคือการศึกษาเรื่องทั่วไปเกี่ยวกับวิธีการวัดเชิงคุณภาพของผลการดำเนินงานที่เป็นตัวแปรตาม (Dawes, 1999; Wall et al., 2004) มีตัวชี้วัดดังนี้

2.1 การรับรู้ถึงความสำเร็จ (perceived success) (Zou, & Stan, 1998; Dawes, 1999; Dawes, 1999; Wall et al., 2004)

2.2 ความพึงพอใจ (satisfaction) (Zou, & Stan, 1998; Dawes, 1999; Dawes, 1999; Wall et al., 2004)

2.3 การบรรลุเป้าหมาย (goal achievement) (Zou, & Stan, 1998; Dawes, 1999; Dawes, 1999; Wall et al., 2004)

การศึกษาของ J. Y. Murray, Gao, & Kotabe (2011) ที่ศึกษาในปี 2011 มีความแตกต่างจากการสรุปมิติในการวัดผลการดำเนินงานจากการส่งออกของ Zou, & Stan ดังนี้ การศึกษาของ J. Y. Murray, Gao, & Kotabe ยังคงศึกษามิติการวัดผลการดำเนินงานจากการส่งออกทางการเงิน และได้เพิ่มเติมมิติการวัดอีก 2 มิติ คือ

1. มิติการวัดผลการดำเนินงานของกลยุทธ์ (strategic performance) โดยมีตัวชี้วัด คือ การปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันระดับโลก ตำแหน่งกลยุทธ์ และการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาด

2. มิติการวัดผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ (product performance) มีตัวชี้วัดดังนี้ จำนวนของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ประสบความสำเร็จ ความเร็วในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

ขณะที่การศึกษาของ Robertson, & K. (2000) ได้ใช้มุมมองการศึกษาทฤษฎีตามสถานการณ์ (contingency theory) ถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานจากการส่งออกกับความสอดคล้องของกลยุทธ์ โดยศึกษาจากธุรกิจส่งออกในประเทศนิวซีแลนด์ ได้ใช้มิติการวัดผลการดำเนินงานจากการส่งออกที่ไม่ใช่การวัดผลทางการเงิน (non-financial) โดยให้เหตุผลในการเลือกใช้การวัดผลดังกล่าวคือ 1) กิจการขนาดเล็กมักจะมีชื่อเสียงที่ไม่ดีเกี่ยวกับงบการเงินและไม่เต็มใจในการหางบการเงินให้ 2) งบการเงินไม่ได้มีการเปิดเผยต่อสาธารณะ ดังนั้นจึงเป็นไปไม่ได้ที่จะตรวจสอบความถูกต้องของรายงานผลการดำเนินงานทางการเงิน และ 3) แม้ว่าข้อมูลทางการเงินที่ได้รับจะถูกต้องก็มักจะยากแก่การตีความ ในการศึกษานี้จึงใช้มิติวัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงินโดยมีตัวชี้วัดดังนี้ 1) ความรุนแรงการส่งออก (export intensity) เป็นยอดส่งออกที่คิดเป็นร้อยละของยอดขายทั้งหมด 2) การเติบโตของการส่งออก (export growth) เป็นการเปลี่ยนแปลงในการส่งออกในช่วงระยะเวลาหนึ่ง 3) ความสามารถในการทำกำไรในการส่งออก (export profitability) และ 4) การกระจายของตลาด (market diversification) แม้ว่าตัวชี้วัดในการศึกษานี้จะเป็นการพิจารณาจากตัวเลขแต่ในการวัดผลการดำเนินงานจากการส่งออก ผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้ประเมินผลการดำเนินงานเอง ดังนั้นผู้ศึกษาคือ Robertson, & K. (2000) จึงถือว่าการศึกษานี้เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพที่ให้ผู้ประเมินทำการประเมินโดยอาศัยความรู้สึกจากตนเอง (subject) ซึ่งมีความแตกต่างจากการศึกษาของ Zou, & Stan (1998) ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Julien, & Ramangalahy (2003) ที่ใช้มิติในการวัดและตัวชี้วัดที่ใกล้เคียงกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นได้ว่ามุมมองการจัดมิติในการวัดผลการดำเนินงานจากการส่งออกมีความแตกต่างกัน และหลากหลาย และยังมีข้อโต้แย้งและความชัดเจนของเครื่องมือในการวัด Julien, & Ramangalahy (2003) ซึ่งสอดคล้องข้อเสนอแนะของ Tansu Barker, & Kaynak (1992) ที่ว่าในการวัดผลการดำเนินงานจากการส่งออกควรใช้เครื่องมือที่หลากหลายในการวัด ดังนั้นในการเลือกมิติการวัดผลการดำเนินงานของผู้ส่งออกลำไยสดไปยังตลาดประชาคมอาเซียนนั้นเพื่อให้มีความเหมาะสมกับบริบทและสภาพของผู้ส่งออก

การวิจัยในครั้งนี้จึงเลือกใช้มิติในการวัดผลการดำเนินงานจากการส่งออกตามแนวคิดของ Robertson, & K. (2000) และ Julien, & Ramangalahy (2003) โดยมีตัวชี้วัด 1) อัตรากำไรขั้นต้น 2) อัตรากำไรสุทธิ 3) การเปลี่ยนแปลงยอดส่งออก 4) การเปลี่ยนแปลงอัตรากำไรขั้นต้น และ 5) การเปลี่ยนแปลงอัตรากำไรสุทธิ

ความสัมพันธ์ของทฤษฎีและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

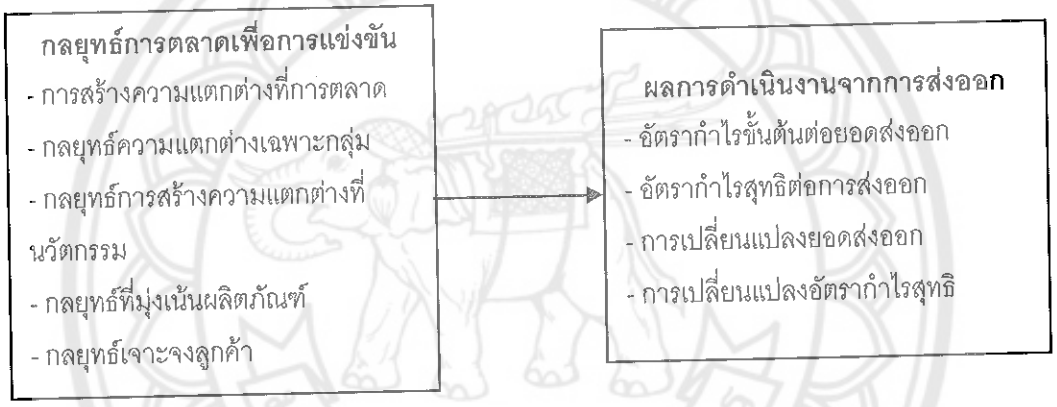
1. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันกับผลดำเนินงานจากการส่งออก

Namiki (1988) กล่าวว่า กลยุทธ์การแข่งขันในตลาดส่งออกกลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกันหรือภายใต้สภาพแวดล้อมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งการใช้กลยุทธ์การแข่งขันควรใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่มากกว่าหนึ่งกลยุทธ์เพื่อผลการดำเนินงานที่ดีกว่าคู่แข่งขัน ดังนั้น Namiki จึงได้พัฒนากลยุทธ์การแข่งขันที่มีการผสมผสานกันมากกว่าหนึ่งกิจกรรมของกลยุทธ์การแข่งขันแบบดั้งเดิมของพอร์ตเตอร์ โดยการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างบริษัทผู้ส่งออกฮาร์ดแวร์ของประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่า บริษัทที่ใช้กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม และกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม มีผลการดำเนินงานจากการส่งออกสูงมากกว่ากลยุทธ์ อื่น ๆ ที่บริษัทที่เลือกใช้ ได้แก่ กลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่ตลาด และกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับความเห็นของ Madsen (1987) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์เป็นหนึ่งในสามกลุ่มของตัวแปรที่มีปฏิสัมพันธ์กระทบต่อผลการดำเนินงานจากการส่งออก โดยบนฐานของการปฏิสัมพันธ์ในสามมิติย่อยของผลการดำเนินงานจากการส่งออก ได้แก่ ยอดขาย กำไร และการเปลี่ยนแปลงของยอดขายและกำไร และ Mathew Hughes et al. (2010) ได้พบผลการศึกษาดังนี้ การสร้างความแตกต่างที่การตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกผลการดำเนินงานจากการส่งออก ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ bin Mahajar, & Yunus (2010) ที่พบว่ากลยุทธ์ 3 อันดับแรกที่ใช้ในกิจการส่งออกขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศมาเลเซียที่ทำให้ผลการดำเนินงานดีขึ้นได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม กลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาด ขณะที่ผลการศึกษาของ Leonidou et al. (2002) พบว่า ตัวแปรตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องเชิงบวกไปยังภาพรวมของผลการดำเนินงานจากการส่งออก ได้แก่ ความเข้มข้นในการส่งออก และระดับของกำไร ต่อมา Leonidou et al. (2011) ได้ศึกษาในปี 2011 พบว่า ความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ และความได้เปรียบทางด้านต้นทุน มีอิทธิพลทางบวกกับผลการดำเนินงานจากการส่งออกด้านส่วนแบ่งตลาด โดยในภาพรวมพบว่าความได้เปรียบด้านต้นทุน และความได้เปรียบด้านบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานจากการส่งออกด้านการเงิน ขณะที่ความได้เปรียบด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานจากการส่งออกด้านการเงิน ขณะที่ J. Y. Murray, Gao, & Kotabe (2011; Aulakh et al., 2000) พบว่า ถึงแม้ว่ากลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนมีแนวโน้มที่จะเพิ่มผลการดำเนินงานจากการส่งออกดีขึ้นสำหรับกิจการเศรษฐกิจเกิดใหม่ (emerging economy firms) ก็ยังพบว่าการทำตลาดที่มีตลาดเป้าหมายอยู่ในประเทศพัฒนาแล้วการใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำส่งผลต่อผล

การดำเนินงานที่มากกว่ากลยุทธ์อื่น และกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างนำไปสู่การปรับปรุงผลการดำเนินงานให้ดีขึ้น ถ้ามุ่งไปยังตลาดเป้าหมายที่อยู่ในประเทศกำลังพัฒนา

อย่างไรก็ตามในการศึกษาของ Leonidou et al. (2002) ได้พบว่า แม้จะมีการศึกษาตัวแปรกลยุทธ์การตลาดมากมายได้แสดงว่ามีผลเชิงบวกต่อภาพรวมของผลการดำเนินงานจากการส่งออก แต่ความสัมพันธ์นี้ก็ไม่ได้มีผลเชิงบวกเสมอไป และระยะเวลาของการศึกษา ประเภทของผลิตภัณฑ์เป็นข้อจำกัดเกี่ยวกับผลกระทบขององค์ประกอบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานจากการส่งออก

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยจึงสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



จากแผนภาพดังกล่าวเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยดังนี้

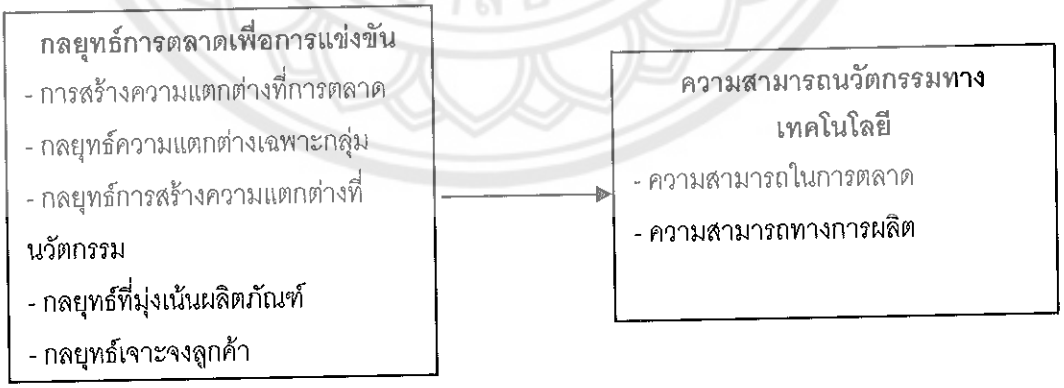
H1: กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาด กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์เจาะจงลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานจากการส่งออก ได้แก่ อัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรสุทธิ การเปลี่ยนแปลงยอดส่งออก การเปลี่ยนแปลงอัตรากำไรสุทธิ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันกับความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี

ความสามารถทางนวัตกรรมถูกมองว่าเป็นทรัพยากรทางกลยุทธ์ซึ่งให้ความสามารถในการแข่งขันในตลาดเป้าหมายโดยการเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เพิ่มความแตกต่างเข้าไปซึ่งเป็นการขยายขอบเขตการพัฒนาสินค้าให้มีความหลายหลายในตลาดส่งออก (Boso, Story et al., 2013; J. Y. Murray, Gao, & Kotabe, 2011) กล่าวว่า ทิศทางของกลยุทธ์การแข่งขันในตลาดของกิจการส่งออกจะมีผลกระทบต่อความสามารถทางการตลาด กิจการจะต้องพัฒนาความสามารถ

ทางการตลาดให้สอดคล้องกับการเลือกกลยุทธ์ของกิจการ ขณะที่ Tove Weigel, & Goffin (2015) ได้กล่าวว่าบริษัทชั้นนำได้ยอมรับว่าความสามารถในการเข้าใจลูกค้าทำให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยที่ความผูกพันกับลูกค้าหมายถึงการตลาดจะมีความเกี่ยวกับกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Zhou, Yim, & Tse (2005) พบว่า แนวทางกลยุทธ์การตลาดจะช่วยสร้างนวัตกรรมทางเทคโนโลยีชั้นสูงที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้ามากขึ้น และจากการศึกษาของ Reis Neto et al. (2016) พบว่า กลยุทธ์มีอิทธิพลเชิงบวกกับนวัตกรรมในกระบวนการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และกลยุทธ์มีอิทธิพลเชิงบวกกับแหล่งใหม่ของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ortega (2010) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การแข่งขันและผลการดำเนินงานของกิจการในประเทศสเปนจำนวน 253 ราย พบว่า ความสามารถทางเทคโนโลยีเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การแข่งขัน ได้แก่ กลยุทธ์การตลาด คุณภาพผลิตภัณฑ์ ผู้นำด้านต้นทุน กับผลการดำเนินงาน และได้มีข้อแนะนำจากการวิจัยว่าควรจะมีการศึกษากลยุทธ์การแข่งขันที่เป็นกลยุทธ์ที่มีการรวมตัวกันภายในกิจการสำหรับผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น และ Hughes et al. (2010) ได้พบผลการศึกษาดังนี้ กลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่ตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับนวัตกรรมทางเทคโนโลยี กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนและกลยุทธ์ผสมไม่มีความสัมพันธ์นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Hughes, Martin, Morgan, & Robson, 2010) ซึ่ง Martin, Javalgi, & Cavusgil (2017) ได้ศึกษาในจากกิจการส่งออกของแม็กซิโก พบว่าความสามารถทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การแข่งขัน เช่นเดียวกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยจึงสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



จากแผนภาพดังกล่าวเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยดังนี้

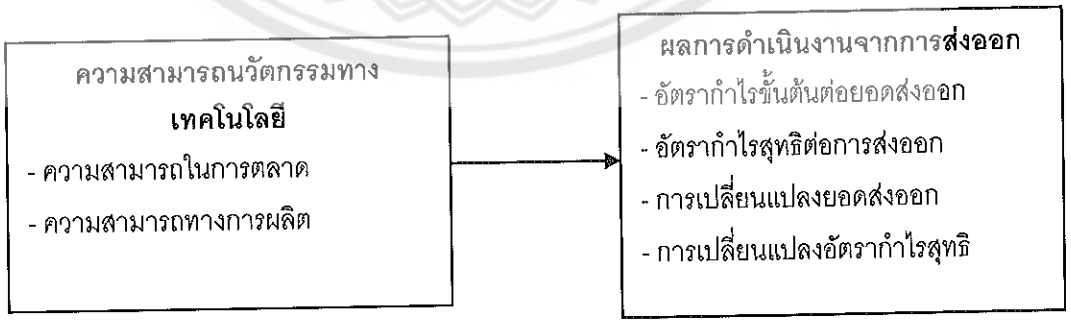
H2: กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาด กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม กลยุทธ์ที่

มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์เจาะจงลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ได้แก่ ความสามารถในการผลิต และความสามารถทางการตลาด

3. ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมทางเทคโนโลยีกับผลการดำเนินงานจากการส่งออก

จากการศึกษาของ J. Guan, & N. Ma (2003) ได้ศึกษาบทบาทของความสามารถนวัตกรรมกับผลการดำเนินงานจากการส่งออก โดยได้ศึกษาจากกิจการที่ส่งออกในประเทศจีน จำนวน 213 ราย พบว่า การเจริญเติบโตของยอดส่งออกมีความเกี่ยวข้องกับการปรับปรุงความสามารถทางนวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ Yi, Wang, & Kafouros (2013) ที่กล่าวว่าความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่สูงจะส่งผลให้อัตราส่วนของยอดขายสินค้าสูงขึ้นด้วย และสอดคล้องกับความเห็นของ Calantone, Cavusgil, & Zhao (2002) ที่กล่าวว่าความสามารถทางนวัตกรรมเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของผลการดำเนินงานของกิจการ ที่ทำให้กิจการอยู่รอดจากการแข่งขันได้ ผลจากการศึกษาพบว่า กิจการที่มีความสามารถทางนวัตกรรมที่สูงจะส่งผลให้ผลการดำเนินงานของกิจการดีขึ้นเช่นเดียวกัน ดังนั้นความสามารถนวัตกรรมขององค์กรเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการส่งออก (Boso et al., 2013) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในปี 2015 ของ Diniz et al. (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์นวัตกรรมในธุรกิจผลิตรองเท้าในประเทศโปตุเกส ได้กล่าวว่านวัตกรรมของบริษัทมีผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทให้ดีขึ้น โดยมีขอบเขตในการศึกษานวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิต และนวัตกรรมการตลาด นอกจากนี้จากผลการศึกษาของ Agarwal, Erramilli, & Dev (2003) พบว่า นวัตกรรมเป็นตัวแปรส่งผ่าน (mediator) ในความสัมพันธ์ระหว่างทิศทางการตลาดและผลการดำเนินงาน

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยจึงสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



จากแผนภาพดังกล่าวเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยดังนี้

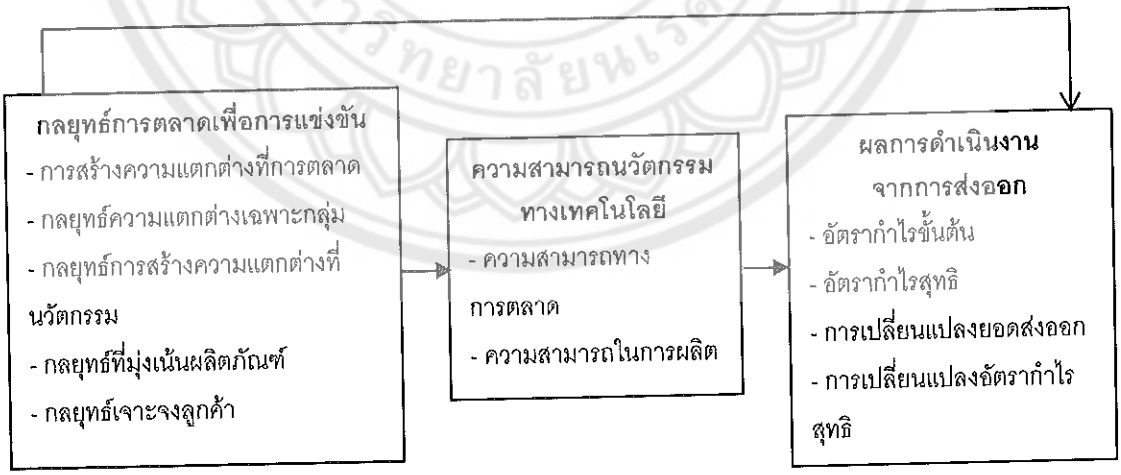
H3: ความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ได้แก่ ความสามารถในการตลาด และความสามารถในการผลิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานจากการส่งออก ได้แก่ อัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรสุทธิ การเปลี่ยนแปลงยอดส่งออก การเปลี่ยนแปลงอัตรากำไรสุทธิ

อย่างไรก็ตามในทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวยังพบว่าความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยียังเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันกับผลการดำเนินงานจากการส่งออกด้วย มีผลการศึกษา ดังนี้

ผลการศึกษาของ Agarwal, Erramilli, & Dev (2003) พบว่า นวัตกรรมเป็นตัวแปรส่งผ่าน (mediator) ในความสัมพันธ์ระหว่างทิศทางการตลาดและผลการดำเนินงาน และ Ortega (2010) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การแข่งขันและผลการดำเนินงานของกิจการในประเทศสเปนจำนวน 253 ราย พบว่า ความสามารถทางเทคโนโลยีเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การแข่งขัน ได้แก่ กลยุทธ์การตลาด คุณภาพผลิตภัณฑ์ ผู้นำด้านต้นทุน กับผลการดำเนินงาน จึงเขียนเป็นสมมติฐานดังนี้

H4: ความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันและผลการดำเนินงานจากการส่งออก

จากสมมติฐานดังกล่าวข้างต้นเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



โมเดลสมการโครงสร้าง

โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation modeling:SEM) เป็นวิธีการที่บูรณาการระหว่างโมเดลที่มีสมการหลาย ๆ สมการในคราวเดียวกันกับการวัดตัวแปรในทางจิตวิทยาและสังคมวิทยา สมการทั้งหมดสามารถใช้ได้ทั้งตัวแปรที่เป็นข้อเท็จจริงหรือตัวแปรที่ลักษณะทางกายภาพหรือตัวแปรที่เป็นคุณลักษณะแฝง (สุวิมล ติรกานันท์, 2553, หน้า 203) เมื่อผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้ว จะต้องเขียนกรอบแนวคิดของงานวิจัย โดยใช้สัญลักษณ์ของรูปหรือลูกศรตามที่เทคนิค SEM กำหนด ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2556, หน้า 77-80)

1. **ประเภทและสัญลักษณ์ของตัวแปร**

1.1 ตัวแปรสังเกตได้ (observed variable) หรือตัวแปรบ่งชี้ (indicator variable) เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้โดยตรง โดยข้อมูลนั้นอาจจะเป็นข้อมูลทุติยภูมิ หรือเป็นข้อมูลปฐมภูมิก็ได้ สัญลักษณ์ที่แสดงถึงตัวแปรบ่งชี้คือสี่เหลี่ยมผืนผ้าหรือสี่เหลี่ยมจัตุรัสก็ได้ เช่น

1.2 ตัวแปรแฝง (latent variable) หรือปัจจัย (factor) เป็นตัวแปรที่ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้โดยตรง แต่เป็นตัวแปรที่สร้างขึ้นจากตัวแปรบ่งชี้ จะใช้สัญลักษณ์วงรี หรือวงกลม เช่น

1.3 ตัวแปรแสดงความคลาดเคลื่อนในการวัด (measurement error) ของตัวแปรบ่งชี้หรือตัวแปรสังเกตได้ จะใช้สัญลักษณ์วงรีหรือวงกลม ส่วนใหญ่นิยมใช้รูปวงกลม

หรือ

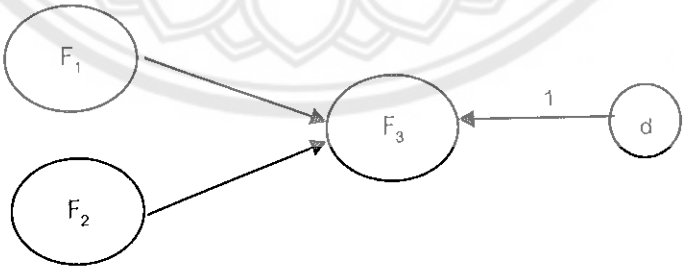
1.4 ตัวแปรแสดงค่าคลาดเคลื่อน (disturbance) ของตัวแปรแฝงหรือปัจจัยใช้สัญลักษณ์วงรีหรือวงกลมส่วนใหญ่นิยมใช้รูปวงกลม (d)

2. สัญลักษณ์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

2.1 การศึกษาอิทธิพลของตัวแปรสังเกตได้ X ที่มีต่อ Y จะใช้สัญลักษณ์ลูกศรทางเดียว (→) ดังตัวอย่าง เป็นการศึกษาอิทธิพลของ X ที่มีต่อ Y ในรูปเชิงเส้น

2.2 การศึกษาอิทธิพลของตัวแปรแฝง F_1 ที่มีต่อตัวแปรแฝง F_2 ใช้ลูกศรทางเดียว (→) ดังตัวอย่าง เป็นการศึกษาอิทธิพลของ F_1 ที่มีต่อ F_2 ในรูปเชิงเส้น

2.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ใช้สัญลักษณ์ลูกศร 2 ทาง ⟺ หรือ ↶ ส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายนอก เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายนอก F_1 และ F_2 และ d เป็นตัวแปรแสดงค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรแฝง F_3

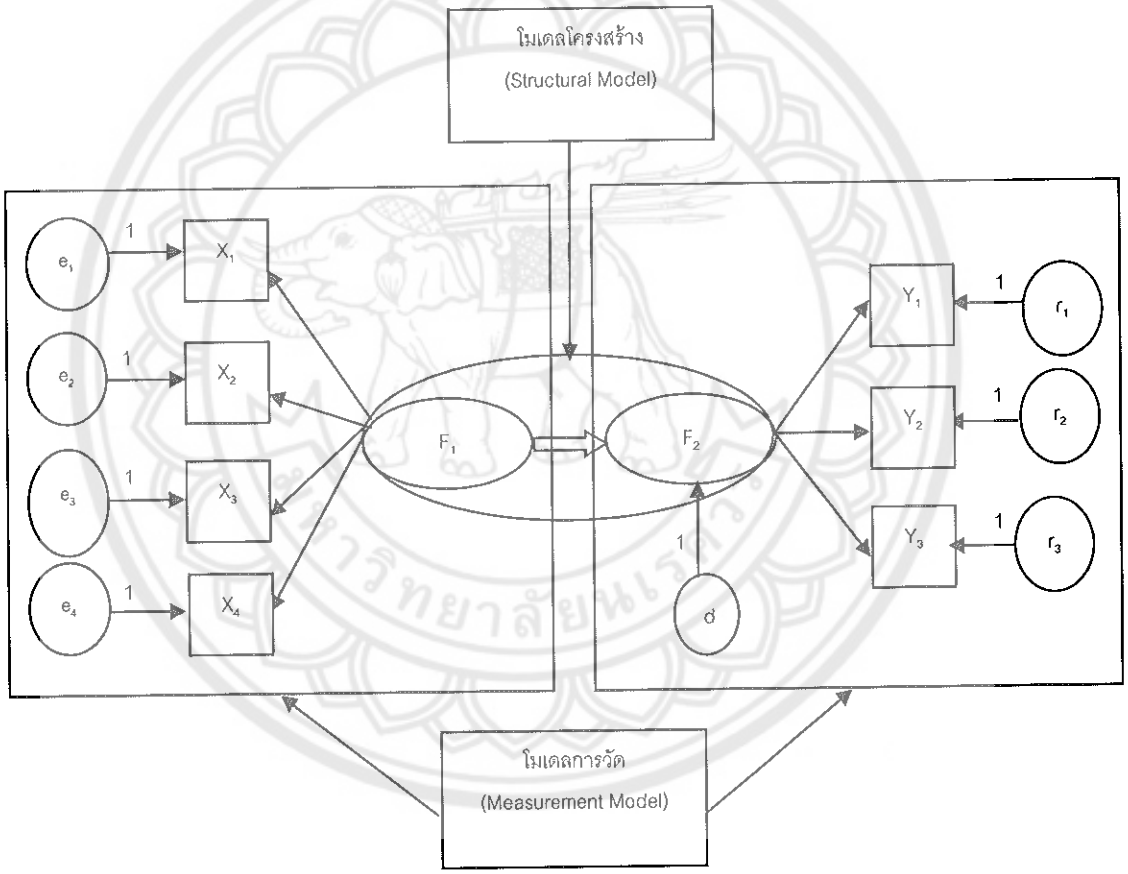


3. องค์ประกอบของโมเดลโครงสร้าง

โมเดลโครงสร้างโดยทั่วไปจะประกอบด้วย 2 โมเดล คือ โมเดลการวัด และโมเดลโครงสร้าง ดังแสดงในภาพ

3.1 โมเดลการวัด (Measurement Model) เป็นโมเดลที่ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ (observed variable) หรือในโมเดลการวัดจะเรียกว่า ตัวแปรบ่งชี้ (indicator variable) และตัวแปรแฝง (latent variable) เป็นโมเดลที่ใช้หลักการของการวิเคราะห์ปัจจัยซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันตรวจสอบว่า ปัจจัยหรือตัวแปรแฝงสามารถวัดได้ด้วยตัวแปรได้หลาย ๆ ตัวหรือไม่

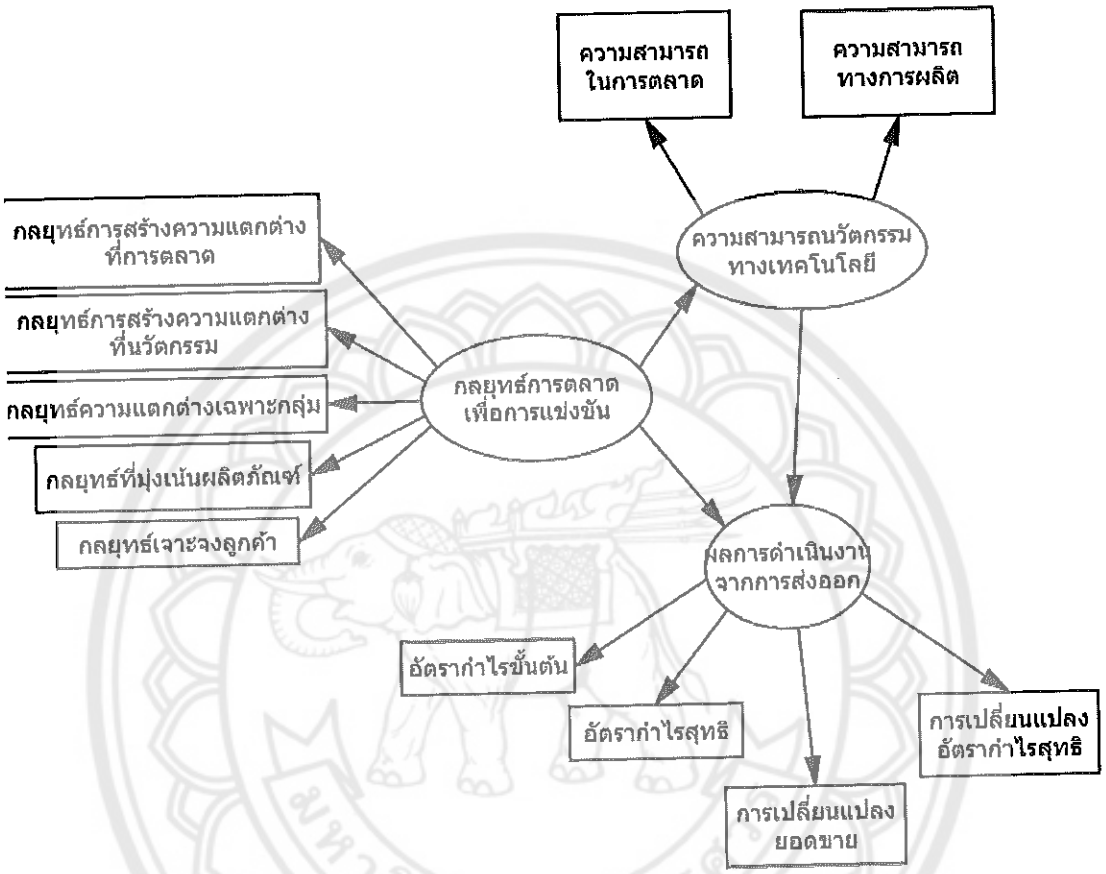
3.2 โมเดลโครงสร้าง (Structural Model) เป็นโมเดลเชิงสาเหตุ ซึ่งสามารถหาได้ทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรแฝง โดยจะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอย



ภาพ 4 โมเดลการวัดและโมเดลโครงสร้าง

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556, หน้า 79

ดังนั้น จึงนำกรอบแนวคิดมาเขียนใหม่ตามการเขียนแผนภาพในโมเดลสมการโครงสร้างดังนี้



โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H1: กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาด กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์เจาะจงลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานจากการส่งออก ได้แก่ อัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรสุทธิ การเปลี่ยนแปลงยอดส่งออก การเปลี่ยนแปลงอัตรากำไรสุทธิ

H2: กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาด กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์เจาะจงลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ได้แก่ ความสามารถในการผลิต และความสามารถทางการตลาด

H3: ความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ได้แก่ ความสามารถในการตลาด และความสามารถในการผลิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานจากการส่งออก ได้แก่ อัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรสุทธิ การเปลี่ยนแปลงยอดส่งออก การเปลี่ยนแปลงอัตรากำไรสุทธิ

H4: ความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเป็นตัวแปรส่งผ่าน (mediator) ระหว่างกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันกับผลการดำเนินงานจากการส่งออก

บทที่ 3

การส่งออกลำไยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของบริษัทผู้ส่งออกลำไยสดของไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในบทนี้ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกลำไยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในการศึกษา โดยเนื้อหาในบทนี้จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. บริบทลำไยไทย
2. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
3. การส่งออกลำไยไปอาเซียน

บริบทลำไยไทย

ลำไยเป็นผลไม้ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน มีการปลูกในหลายพื้นที่ของประเทศไทย โดยภาคเหนือเป็นพื้นที่หลักในการผลิตลำไยของไทย ลักษณะเด่นของลำไยคือสามารถชักนำการออกดอกได้ง่าย ลำไยเป็นผลไม้ที่ไม่จำเป็นต้องห่อผล เพียงแต่ต้องมีการตัดช่อผลบ้างเมื่อลำไยติดช่อผลมาก ประเทศไทยจะต้องเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 ดังนั้นเกษตรกรผู้ปลูกลำไยจะต้องผลิตลำไยให้ได้ปริมาณและคุณภาพตามที่ตลาดต้องการ เกษตรกรจะต้องผลิตลำไยให้ได้คุณภาพคือ ผลโตสม่ำเสมอ สีสวย ต้นทุนต่ำ และไม่มีสารเคมีตกค้าง ซึ่งจะทำให้แนวทางที่บรรลุเป้าหมายคือ เกษตรกรขายลำไยได้ราคาดี ผู้ส่งออกได้ลำไยที่มีคุณภาพในการส่งออก และปริมาณตามที่ตลาดต้องการ และผู้บริโภคได้บริโภคลำไยที่มีคุณภาพปลอดภัยราคายุติธรรม เพราะฉะนั้นจำเป็นจะต้องใช้ทั้งองค์ความรู้ ประสบการณ์ เทคโนโลยีที่ถูกต้องและเหมาะสมในการผลิต จึงจะสามารถแข่งขันในตลาดการค้าเสรีต่อไป (ปณธร จันทนพ และคณะ, 2557; พิชัย สมบูรณ์วงศ์, 2556)

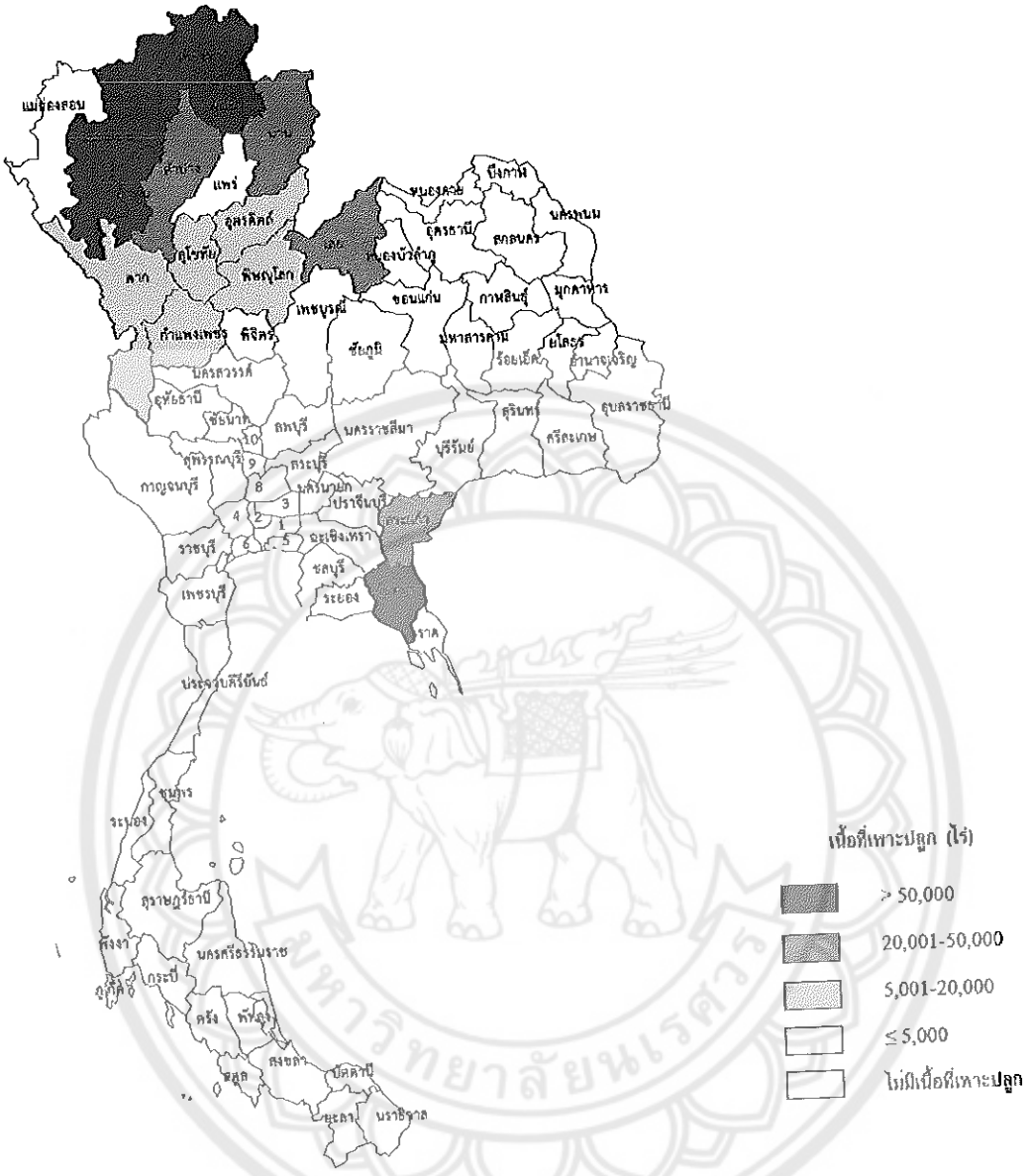
ประวัติลำไย

ลำไย (Longan) เป็นผลไม้ชนิดหนึ่งมีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า “Dimocarpus longan Lour” จัดอยู่ในวงศ์ Sapindaceae มีถิ่นกำเนิดดั้งเดิมอยู่ในประเทศจีนตอนใต้ แถบมณฑลฟูเกียน กวางตุ้ง กวางสีและเสฉวน สำหรับประเทศไทยลำไยได้แพร่กระจายพันธุ์มาจากประเทศจีนตอนใต้ แต่เดิมลำไยพื้นพันธุ์เมืองดั้งเดิมของไทยมีขนาดเล็กขึ้นตามป่าในเขตจังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย จนกระทั่งปี พ.ศ. 2439 ได้มีชาวจีนคนหนึ่งนำกิ่งลำไยกะโหลก จำนวน 5 กิ่ง มาถวายพระชายาเจ้า

ดารารัศมีชายาของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ซึ่งเจ้าดารารัศมีแบ่งไว้ปลูกที่กรุงเทพ จำนวน 2 กิ่ง และอีก 3 กิ่ง มอบให้น้องชายคือเจ้าน้อยตั๋น ณ เชียงใหม่ นำไปปลูกไว้ที่บ้านน้ำโท้ง ตำบลสบข่า อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ หลังจากก็ได้มีชาวจีนนำกิ่งตอนลำไยจากตรอกจันทร์ กรุงเทพมหานคร มาปลูกที่ตำบลบวกครก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้ขยายพันธุ์ไปปลูกทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง เช่น ลำพูน เชียงราย และลำปาง (จริยา วิสิทธิ์พานิช และคณะ, 2553; นิพัฒน์ สุขวิบูลย์, 2547, หน้า 2) ลักษณะต้นลำไยเป็นผลไม้ยืนต้นขนาดกลางสูงประมาณ 10-20 ฟุต มีลักษณะคล้ายต้นลิ้นจี่แต่ใบเล็กกว่า ทรงพุ่มกว้างประมาณ 10 เมตรขึ้นไป ผลลำไยมีสีเขียวอมเหลืองให้ผลผลิตได้ภายใน 7 เดือน ผลมีสีเขียวอมเหลือง ผิวเรียบ แต่จะค่อย ๆ มีสะเก็ดขึ้นทีละน้อยเมื่อสุก ติดผลประมาณ 20-30 ผลต่อช่อ ผลมีรูปร่างกลมขนาด เนื้อสีขาวและมีรสหวานเหมือนน้ำผึ้ง ลำไยมีชื่อสามัญว่า Longan ในภาษาจีนกลางเรียกว่า "หลงเยี่ยน" แปลว่า ตามังกร ลำไยเป็นไม้ผลที่สามารถเจริญเติบโตได้ดีในระดับอุณหภูมิ 10 ถึง 25 องศาเซลเซียส และปริมาณน้ำฝนปานกลาง คือ 1,000 ถึง 1,200 มิลลิเมตรต่อปี พื้นที่ที่เหมาะสมในการปลูกลำไยของไทยได้แก่ จังหวัดทางภาคเหนือ โดยเฉพาะลำพูนและเชียงใหม่ ทั้งนี้ได้มีการขยายการปลูกลำไยในจังหวัดในภาคอื่น ๆ เช่น จันทบุรี และตาก สำหรับช่วงการเก็บเกี่ยวลำไยนั้น ภาคเหนือจะอยู่ในช่วงเดือนมิถุนายน ถึงสิงหาคม อย่างไรก็ตาม ช่วงการเก็บเกี่ยวลำไยในภาคเหนือได้มีการเลื่อนให้ออกนอกฤดู กล่าวคือ เก็บเร็วขึ้นในเดือน พฤษภาคม เป็นต้น สำหรับในภาคตะวันออกเป็นลำไยนอกฤดูที่เก็บเกี่ยวในช่วงกุมภาพันธ์ ถึงเมษายน (ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์, 2555; นิพัฒน์ สุขวิบูลย์, 2547, หน้า 4)

สถานการณ์การผลิตลำไย

จากภาพ 5 แหล่งเพาะปลูกลำไยของประเทศไทยจะเห็นได้ว่าพื้นที่ในการเพาะปลูกจะกระจายอยู่ในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง แต่เมื่อพิจารณาเมื่อพิจารณาจากจำนวนพื้นที่ยืนต้นและพื้นที่ให้ผลเป็นรายจังหวัดแล้วพบว่าแหล่งเพาะปลูกลำไยที่สำคัญของประเทศไทย 5 อันดับแรกที่มีจำนวนพื้นที่ปลูกมาก ได้แก่ เชียงใหม่ ลำพูน เชียงราย พะเยา และจันทบุรี ซึ่งการผลิตลำไยในประเทศไทยในปี 2559 มีจำนวนครัวเรือนที่ปลูกลำไยจำนวน 231,569 ครัวเรือน มีเนื้อที่ให้ผล จำนวน 1,052,257 ไร่ ขณะที่ผลผลิตทั้งในปี 2559 มีจำนวน 755,651 ตัน โดยเฉลี่ยมีผลผลิตต่อไร่ 781 กิโลกรัม และมีต้นทุนการผลิต 13,155 บาทต่อตัน ดังแสดงในตาราง 6 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560, หน้า 38)



ภาพ 5 แหล่งเพาะปลูกลำไยของประเทศไทย

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2559, หน้า 38

การผลิตลำไยสดมีเนื้อที่ให้ผลผลิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2555 มีเนื้อที่ 1,041,525 ไร่ ปี 2559 มีเนื้อที่เป็น 1,052,256 ไร่ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.42 ต่อปี เนื่องจากราคาลำไยที่เกษตรกรขายได้อยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ภาครัฐให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาราคาลำไยตกต่ำในแต่ละรอบปี ได้แก่ การกระจายผลผลิตออกนอกแหล่งผลิต การส่งเสริมการแปรรูป และการส่งเสริมการตลาด ประกอบกับความต้องการบริโภคลำไยจากต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศจีน

เวียดนาม มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทำให้เกษตรกรลงทุนขยายเนื้อที่ปลูกลำไยเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามเนื้อที่ให้ผลลำไยในปี 2559 ได้ลดลงจากปี 2558 อันเนื่องมาจากได้รับผลกระทบภัยแล้งส่งผลให้ต้นลำไยในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือขาดน้ำยืนต้นตายเป็นจำนวนมาก และต้นลำไยที่ติดผลแล้วหยุดการเจริญเติบโต บางส่วนผลแห้งมีขนาดเล็กไม่ได้คุณภาพตามที่ต้องการ ทำให้มีเนื้อที่ให้ผลลดลงจากปี 2558 ร้อยละ 0.77 และผลผลิตลำไยสดลดลง ร้อยละ 13.35 (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2559; สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560)

ตาราง 6 เนื้อที่ ผลผลิต และผลิตต่อไร่ของลำไยรายภาค และรายจังหวัด ปี 2557-2559

ภาค/	เนื้อที่ยืนต้น (ไร่)			เนื้อที่ให้ผล (ไร่)			ผลผลิต (ตัน)			ผลผลิตต่อไร่ (กก.)		
จังหวัด	2557	2558	2559	2557	2558	2559	2557	2558	2559	2557	2558	2559
ทั้งประเทศ	1,096,724	1,101,551	1,096,546	1,052,058	1,060,058	1,052,257	934,904	872,122	755,651	946	882	718
เหนือ	890,785	887,646	879,777	865,606	868,504	855,773	696,694	557,510	434,387	805	643	508
ตะวันออกเฉียงเหนือ	41,663	40,485	39,553	41,504	40,342	39,423	25,318	23,914	20,757	610	593	527
กลาง	164,276	173,420	177,216	145,048	153,545	157,061	272,892	290,698	300,507	1,881	1,893	1,913
เชียงใหม่	314,263	313,391	310,993	295,391	298,013	295,177	293,221	263,287	205,423	993	883	696
ลำพูน	271,605	271,040	268,795	269,517	270,580	268,224	225,859	149,415	122,609	838	552	458
เชียงราย	131,575	130,936	132,536	130,116	130,308	130,727	79,150	64,996	43,153	608	499	330
พะเยา	57,841	57,298	58,146	55,994	55,316	55,206	34,2872	28,826	22,482	620	521	407
จันทบุรี	142,664	144,940	148,917	128,749	134,741	138,438	257,519	272,618	284,905	2,000	2,023	2,058

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560, หน้า 93

การตลาดลำไย

การจำหน่ายผลผลิตลำไยสดของประเทศไทยออกสู่ตลาดมีรูปแบบในการจำหน่าย 2 รูปแบบ คือ ตลาดภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศ จากตาราง 7 จะเห็นได้ว่าสัดส่วนการขายลำไยสดในปี พ.ศ.2554-2556 การขายหรือบริโภคในประเทศจะมีปริมาณที่ต่ำกว่าการส่งออก แต่อย่างไรก็ตามการบริโภคภายในประเทศก็มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการส่งออกลำไยสดของไทยในช่วงเวลาดังกล่าวมีปริมาณในการส่งออกรวมอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกันสาเหตุที่การส่งออกลำไยสดของไทยมีปริมาณที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากไทยได้เปิดเสรีกับประเทศต่าง ๆ เช่น จีน และอินโดนีเซียรวมถึงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีการลดภาษีผลไม้ให้เหลือ 0% (อภิชาต โสภาแดง และคณะ, 2551) การบริโภคลำไยสดภายในประเทศตั้งแต่ปี 2555-2559 ปริมาณความต้องการบริโภคลำไยสดลดลงร้อยละ 6.50 ต่อปี จาก 40,000 ตัน เป็น 25,000 ตัน เนื่องจากมีการผลักดันให้ส่งออกมากขึ้นและผลผลิตลงลง โดยในปี 2559 มีการบริโภค

ภายในประเทศเพียง 25,000 ตัน ลดลงจากปี 2558 จำนวน 3,000 ตัน หรือลดลงร้อยละ 16.67 (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2559)

ตาราง 7 การบริโภคลำไยสดในประเทศและการส่งออก

รายการ	2557	2558	2559
1.ใช้ในประเทศ (ตัน)	50,000	30,000	25,000
2. ส่งออก			
2.1 ลำไยสด			
ปริมาณ (ตัน)	357,185	431,121	415,854
มูลค่า (ล้านบาท)	7,934	9,753	11,616
2.2 ลำไยอบแห้ง			
ปริมาณ (ตัน)	196,688	110,729	125,518
มูลค่า (ล้านบาท)	5,510	5,426	8,440
2.3 ลำไยบรรจุภาชนะอัดลม			
ปริมาณ (ตัน)	11,641	11,374	11,052
มูลค่า (ล้านบาท)	601	631	660
2.4 ลำไยแช่แข็ง			
ปริมาณ (ตัน)	45	40	41
มูลค่า (ล้านบาท)	7	3	5
3. ราคาส่งออก (บาท/ตัน)			
3.1 ลำไยสด	22,212	22,622	27,934
3.2 ลำไยอบแห้ง	28,014	49,003	67,238
3.3 ลำไยบรรจุภาชนะอัดลม	51,625	55,486	59,744
3.4 ลำไยแช่แข็ง	160,626	80,631	131,267

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2559, หน้า 48

ผลผลิตลำไยของประเทศไทยในแต่ละปี มีการใช้สำหรับส่งออกในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ ลำไยสด ลำไยอบแห้ง ลำไยกระป๋อง และลำไยแช่แข็งส่วนที่เหลือจากการส่งออกจะใช้เพื่อการบริโภคภาคในประเทศ การตลาดผลผลิตลำไยของไทยจำแนกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ การตลาดภายในประเทศ และการตลาดภายนอกประเทศ (อภิชาต โสภาแดง และคณะ, 2551, หน้า 4-7) ภาพรวมการตลาดภายในประเทศจากตาราง 7 จะเห็นได้ว่าในปี 2557 มีการบริโภคภายในประเทศมากกว่าปี 2558 และ ปี 2559 ทั้งนี้เนื่องจากการผลิตลำไยของประเทศในปี 2558 ได้เผชิญกับภัยแล้งดังที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ผลผลิตและการบริโภคภายในประเทศลดลง

วิถีการตลาดบริโภคลำไยสดในประเทศ

เส้นทางการตลาดลำไยในประเทศส่วนใหญ่จะมาจากทางภาคเหนือแล้วส่งต่อมายังตลาดค้าส่งยังภาคกลางและกระจายต่อไปทั้งในและต่างประเทศ สำหรับในช่วงนอกฤดูนั้นลำไยส่วนใหญ่ที่ส่งมาขายจะมาจากทางภาคกลางแต่ยังมีปริมาณที่ยังไม่สูงมากนัก โดยมีวิถีการตลาดคือ พ่อค้าคนกลางและล้ง (จุดรวบรวมและรับซื้อลำไย) จะทำการซื้อมาจากเกษตรและนำมารมซัลเฟอร์ไดออกไซด์ หลังจากนั้นก็ทำการบรรจุลำไยส่งต่อมายังตลาดไท ตลาดอตก. และตลาดมหานาค หรือหากกรณีที่เป็นเกษตรกรรายใหญ่ก็จะส่งมอบโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยรูปแบบการขนส่งจะใช้รถยนต์ส่วนตัวของชาวสวนและการว่าจ้างโดยมากแล้วจะเป็นรถขนาดเล็ก เช่น รถกระบะ 4 ล้อ หรือรถ 6 ล้อ เป็นต้น ซึ่งตลาดขายส่งส่วนใหญ่ในกรุงเทพที่มีการค้าลำไยสดมีรายละเอียด ดังนี้

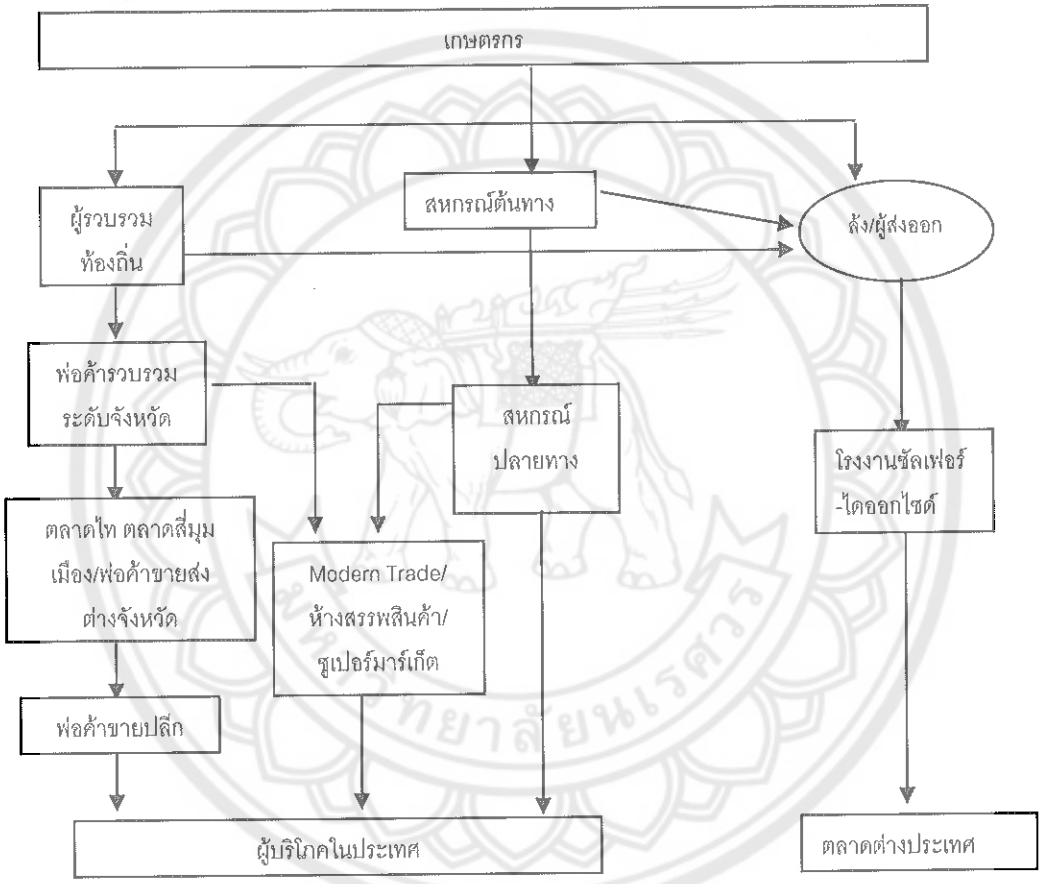
1. ตลาดไท ปัจจุบันมีลำไยจากทางภาคเหนือและภาคกลางแต่ในภาคกลางยังมีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการ เช่น จากจังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดปทุมธานี ส่งมาที่ตลาดไท และมีการกระจายต่อให้แก่พ่อค้าปลีกในจังหวัดกรุงเทพฯ เป็นการซื้อมาขายไป และปริมาณการขายยังไม่เพียงพอต่อความต้องการโดยเฉพาะตลาดต่างจังหวัด ลำไยทั้งหมดเป็นพันธุ์พวงทอง

2. ตลาดมหานาคหรือตลาดสี่มุมเมือง ตลาดสี่มุมเมืองเป็นตลาดขายส่งโดยมีพ่อค้าคนกลางมาขายให้พ่อค้าที่ตลาดสี่มุมเมืองและกระจายต่อไปยังพ่อค้าแผงลำไยที่ส่งมาขายส่วนใหญ่มาจากจังหวัดจันทบุรี (ผ่านการรมซัลเฟอร์ฯ แล้ว มีสีสวยและเปลือกหนา) บรรทุกโดยรถกระบะ ลักษณะการขายเป็นการขายยกตะกร้าบรรทุกในตะกร้าพลาสติกและใช้กระดาษหนังสือพิมพ์รอง

3. ตลาด อตก. ปัจจุบันมีการขายปลีกลำไยนอกฤดู ซึ่งมีการบรรจุอย่างดีส่งผลต่อราคาขายที่สูงกว่าตลาดอื่น ๆ โดยมาจากพ่อค้าคนกลางที่รับมาจากชาวสวน

สำหรับวิถีการตลาดต่างประเทศเริ่มจาก ผู้รวบรวมท้องถิ่น และสหกรณ์ต้นทาง ส่งให้กับล้ง (ผู้รวบรวมและรับซื้อลำไยสด)/ผู้ส่งออก หลังจากนั้นเข้าสู่กระบวนการรมซัลฟอร์ไดออกไซด์ เพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในต่างประเทศโดยมีคู่ค้าที่สำคัญคือ จีน ฮ่องกง และอินโดนีเซีย และคู่แข่งที่สำคัญคือ เวียดนาม และจีน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2556)

วิถีการตลาดโดยรวมของลำไยสด



ภาพ 6 วิถีการตลาดของลำไยสด

ที่มา: อภิชาติ โสภาแดง และคณะ, 2551

ลักษณะการซื้อขายลำไย

ชาญชัย แสงชโยสวัสดิ์ และคณะ (2556, หน้า 80) ได้สรุปการซื้อขายลำไยระหว่างเกษตรกรกับผู้รับซื้อดังนี้ ในภาพรวมโดยส่วนใหญ่แล้วพ่อค้าคนกลางจะมีอำนาจในการกำหนดราคาซื้อขาย โดยมีวิธีซื้อขายทั้งหมด 6 วิธี ดังนี้

1. การขายแบบเหมาสวน ลักษณะการขายคือพ่อค้าคนกลางรับซื้อผลผลิตลำไยแบบเหมายกสวนทั้งหมดโดยไม่มีการจัดแบ่งเกรด

2. การขายแบบเหมากอง หรือการขายหน้าสวนเป็นวิธีการขายที่พ่อค้าเป็นผู้ดำเนินการเก็บผลผลิตลำไยของเกษตรกรทั้งหมดเองตั้งแต่ เก็บผลผลิต คัดแยกเกรด และจัดเข้าตะกร้า หลังจากเสร็จสิ้นการเก็บผลผลิตเกษตรกรจะทำหน้าที่ตรวจนับจำนวนตะกร้าตามเกรดของลำไยที่คนงานของพ่อค้าคนกลางจัดแยกไว้และรับเงินค่าผลผลิตลำไย

3. การขายแบบเหมารูดร่วง เป็นวิธีการขายที่พ่อค้าคนกลางรับซื้อผลผลิตลำไยที่ตกเกรดมาจากการเหมากอง วิธีนี้พ่อค้าจะใช้เครื่องร่อนเพื่อแยกเกรดลำไยและจ่ายเงินให้กับเกษตรกรตามเกรดของผลผลิตที่ได้จากการร่อน

4. การขายแบบเก็บเองเข้าตะกร้า เป็นวิธีการขายที่เกษตรกรเป็นผู้ดำเนินการเก็บผลผลิตเองตั้งแต่เก็บผลผลิต คัดเกรด และจัดเข้าตะกร้า หลังจากนั้นก็จะขนส่งไปขายให้กับพ่อค้า

5. การขายแบบเก็บเองรูดร่วง เป็นวิธีการที่เกษตรกรเป็นผู้ดำเนินการเก็บผลผลิตเองเช่นเดียวกับการขายแบบเก็บเองเข้าตะกร้า แต่ผลผลิตลำไยที่ขายแบบเก็บเองรูดร่วงจะเป็นการรูดเฉพาะผลผลิตลำไยไม่มีการมัดพ่วง และขนส่งไปขายให้กับพ่อค้าคนกลางเอง

6. การขายแบบเก็บเองมัดพวง เป็นวิธีการขายที่เกษตรกรจัดเก็บเองแบบสดมัดพ่วงและขายให้กับเกษตรกรโดยตรง

ในแต่ละปีของฤดูกาลผลิตลำไยวิธีการรับซื้อของผู้ซื้อจะปรับเปลี่ยนไปตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น สภาพภูมิอากาศที่มีส่งผลต่อปริมาณของผลผลิตลำไย คุณภาพของลำไยที่เกษตรกรผลิตขึ้นในแต่ปี ดังเช่น ขนาด สีผิว จำนวนลูกต่อช่อ เป็น รวมถึงจำนวนของผู้รับซื้อ/พ่อค้าคนกลาง/ผู้ส่งออกที่เข้ามาในแต่ละปีก็จะส่งผลต่อการกำหนดราคารับซื้อเช่นเดียวกัน

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการผลิตและการส่งออกลำไยสดของไทย

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการผลิตและส่งออกลำไยสดของไทยได้มีนักวิจัย/หน่วยงานต่าง ๆ ได้มีการศึกษามาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงสถานการณ์การส่งออกลำไยในแต่ละปีอีกทั้งผู้ส่งออกสามารถนำเอาข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการวางแผนการส่งออกได้ด้วยเช่น โดยมีการศึกษาไว้ดังนี้

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2555) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการผลิตลำไยไว้ 2 ปัจจัยดังนี้ 1) ราคาน้ำมันดีเซล เนื่องด้วยในช่วง 1-2 ปี ที่ผ่านมาราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกมีแนวโน้ม ส่งผลต้นทุนการผลิตลำไยของเกษตรกรปรับตัวลดลงเนื่องจากน้ำมันดีเซลเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนในการผลิตที่เกษตรกรใช้ในการผลิตและดูแลสวนลำไยคิดเป็นร้อยละ 2-3 ของต้นทุนการผลิตรวม ซึ่งต้นทุนการผลิตลำไยที่ลดลงอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อ

ปริมาณการผลิตลำไยของไทยที่เพิ่มขึ้นในปี 2556 เนื่องจากเกษตรกรดูแลรักษาสวนลำไยเพิ่มขึ้น และ 2) ราคาผลลำไย ในช่วงปี 2551-2555 ราคาผลผลิตลำไยของไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากลำไยของไทยเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน อินโดนีเซีย ฮ่องกง จูงใจให้เกษตรกรลงทุนปลูกลำไยและดูแลรักษาต้นลำไยมากขึ้น ส่งผลให้เนื้อที่ปลูกและผลผลิตเพิ่มขึ้น ขณะที่ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (2555) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อผลิตภาพการผลิตทางการเกษตรของประเทศไทยไว้ดังนี้ 1) จำนวนประชากรแรงงานภาคเกษตรมีอัตราลดลงร้อยละ 5.07 ต่อปี โดยที่สัดส่วนแรงงานที่อยู่ในวัยทำงานมีอัตราการเพิ่มขึ้นน้อยกว่าคนที่สูงอายุ และ 2) ฐานะและการลงทุนทำการเกษตรของครัวเรือน ครัวเรือนเกษตรมีสัดส่วนหนี้สินต่อทรัพย์สินเกษตรเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 5.42 เป็นร้อยละ 5.66

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกลำไยของไทย การส่งออกลำไยของไทยได้เผชิญกับปัญหาและอุปสรรคของการค้าต่างประเทศคือ มาตรการการนำเข้าสินค้าเกษตรของประเทศคู่ค้า ได้แก่ มาตรการกีดกันทางการค้าที่มิใช่ภาษี (Non-Tariff Barriers: NTB) โดยเฉพาะมาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (Sanitary, & Phytosanitary: SPS) ได้แก่ การกำหนดปริมาณตกค้างของซัลเฟอร์ไดออกไซด์ในลำไย การกำหนดราคาประเมินซึ่งใช้เป็นฐานในการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ให้สูงขึ้น รวมถึงการกำหนดให้ต้องมีการตรวจสอบรับรองโรงคัดบรรจุจากเจ้าหน้าที่ของจีนก่อนการส่งออกไปจีน และการกำหนดมาตรการต่าง ๆ ในการนำเข้าของอินโดนีเซียจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อผู้ส่งออกและการส่งออกลำไยของไทย เช่น การจำกัดจุดนำเข้าพืช ผัก ผลไม้ จาก 8 จุดนำเข้า เหลือเพียง 4 จุดนำเข้า คือ 3 ท่าเทียบเรือ และ 1 ท่าอากาศยาน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2555, สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2555) ซึ่งมาตรการดังกล่าวยังคงเป็นผลกระทบจนถึงปี 2559 เช่น การกำหนดให้ต้องมีการตรวจสอบรับรองโรงคัดบรรจุจากเจ้าหน้าที่ก่อนการส่งออก มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืชที่ควบคุมให้ผลไม้นำเข้าต้องมีมาตรฐานความปลอดภัย ไม่มีการปนเปื้อนของสารเคมี และสารชีวภาพที่เกินกว่าระดับสูงสุดที่กำหนด รวมทั้งการขึ้นทะเบียนห้องปฏิบัติการที่ใช้ตรวจสอบระบบความปลอดภัยทางด้านอาหารเพื่อการส่งออก ต้องได้รับการรับรองจากหน่วยงานรัฐบาลซึ่งการบังคับใช้มาตรการเหล่านี้ ซึ่งจากข้อกำหนดดังกล่าวทำให้ผู้ส่งออกของไทยต้องมีภาระในการเพิ่มต้นทุนในการส่งออกและอาจมีผลทำให้การส่งออกลำไยสดของไทยไม่เป็นไปตามที่คาดหมาย

ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2555) ได้ การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาและการปรับตัวของผลไม้ไทยโดยพิจารณาถึงความได้เปรียบในการแข่งขันของผลไม้ตามกรอบการวิเคราะห์ของ ไมเคิล อีพอร์เตอร์ ไว้ดังนี้

1. ด้านปัจจัยการผลิต (Factor Conditions or Factors of Production) พบว่า ไทยมีความพร้อมด้านปัจจัยการผลิตซึ่งประกอบด้วยปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยการผลิตก้าวหน้า โดยที่ปัจจัยพื้นฐานเป็นปัจจัยที่มีอยู่เองตามธรรมชาติ อันได้แก่ ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ ทำเลที่ตั้ง แรงงานพื้นฐาน และ ปัจจัยการผลิตก้าวหน้าประกอบด้วย บุคลากร เช่น แรงงานฝีมือ วิศวกร นักวิทยาศาสตร์และนักวิจัย วัตถุดิบ องค์ความรู้ ข้อมูล เงินทุน โครงสร้างพื้นฐาน ห้องวิจัย ห้องทดสอบ และสถาบันศึกษาเฉพาะทาง

2. ด้านสภาพของตลาดและความต้องการในประเทศ (Demand Conditions) ถือว่ามีส่วนสำคัญมากในการที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการในประเทศเพื่อมุ่งสู่ตลาดต่างประเทศนั้น ดังเช่น ลำไยมีทั้งตลาดสดและตลาดแปรรูป ได้แก่ ลำไยอบแห้ง ลำไยกระป๋อง และเนื้อลำไยอบแห้ง

3. อุตสาหกรรมต่อเนื่อง และอุตสาหกรรมสนับสนุน (Related and Supporting Industries) อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องหรืออุตสาหกรรมสนับสนุนต่าง ๆ ของไทยนั้น มีจำนวนมากและมีความเข้มแข็งพอที่จะสนับสนุนอุตสาหกรรมผลไม้ไทยได้ สามารถผลิตวัตถุดิบ อุปกรณ์ และเครื่องจักรป้อนผู้แปรรูป ซึ่งอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องจะประกอบไปด้วย อุตสาหกรรมเคมี อุตสาหกรรมพลาสติกและสิ่งทอ อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และสิ่งพิมพ์ และอุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักร

4. กลยุทธ์ของผู้ประกอบการและสภาพการแข่งขันในประเทศ (Strategies and Market) ได้รับการพัฒนาและสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ระบบฟาร์มจนถึงการส่งออกไปยังต่างประเทศ และผู้ประกอบการเริ่มเน้นการสร้างสินค้า Brand name ในตลาดต่างประเทศ เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลไม้ในตลาดคุณภาพ

5. บทบาทของภาครัฐ (Government) ภาครัฐมีการสนับสนุนอุตสาหกรรมผลไม้และผลไม้แปรรูปในการผลิตตามระบบปฏิบัติ GAP การให้บริการการฝึกอบรม และการตรวจสอบ การส่งเสริมการตลาดผลไม้สดในต่างประเทศทุกปี ภายใต้กิจกรรมการออกร้านผลไม้ไทย (Thai fruit fair)

6. สาเหตุหรือโอกาส (Chance) อุตสาหกรรมผลไม้ของไทยนั้นจะประสบกับปัญหาเรื่องดินฟ้าอากาศเช่น El Nino และ La Nina ซึ่งมีผลต่อปริมาณน้ำฝนในปีนั้น ๆ ทำให้ผลผลิตของผลไม้แปรปรวนไป การมีผลผลิตน้อยทำให้ราคาสูง และจะมีผลต่อความสามารถของการส่งออก และการแปรรูป ในทางตรงกันข้าม ผลผลิตมากทำให้ราคาลดลง เกิดการแทรกแซงของรัฐบาล และ

ความจำเป็นในการระบายผลไม้สดในระเวลาสั้น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีกลยุทธ์ที่ยืดหยุ่นเพื่อรับกับสถานการณ์ต่าง ๆ

จากที่กล่าวถึงบริบทของลำไยไทยทั้งสถานการณ์การผลิต การตลาด ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการผลิตและการตลาด จะเห็นได้ว่าลำไยของประเทศไทยในภาพรวมยังคงเติบโตได้ดีในตลาดต่างประเทศ รวมทั้งอัตราการบริโภคภายในประเทศก็ยังคงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามการส่งออกลำไยของไทยยังต้องเผชิญกับคู่แข่งขันที่มีความแข็งแกร่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น จีน เวียดนาม และอินโดนีเซีย ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งที่ประเด็นบริบทลำไย โดยมีตัวแปรที่อยู่ในสถานการณ์การแข่งขันภายใต้สภาพแวดล้อมของการส่งออกลำไยและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตลำไย และกลยุทธ์การแข่งขันที่จะสร้างความได้เปรียบของลำไยตามทฤษฎีของ Porter โดยที่การแข่งขันการส่งออกของลำไยไทยดังกล่าวมุ่งไปยังตลาดเป้าหมาย คือ ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Econnomic Community: AEC) ดังนั้นในหัวข้อถัดไปจะได้กล่าวถึงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ก่อตั้งขึ้นโดยปฏิญญากรุงเทพ มีประเทศสมาชิกผู้ก่อตั้ง 5 ประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และประเทศไทย ต่อมาได้มีสมาชิกเพิ่มเติม ได้แก่ บรูไน ดารุสซาลาม เวียดนาม กัมพูชา ลาว และพม่า เพื่อส่งเสริมความร่วมมือทางด้านการเมือง เศรษฐกิจและสังคม (กรมอาเซียน, 2555) โดยมีเป้าหมายการรวมตัวทางเศรษฐกิจของอาเซียนให้เป็นตลาดและฐานการผลิตร่วม ที่มีการเคลื่อนย้ายสินค้า การให้บริการ การลงทุน และแรงงานฝีมืออย่างเสรี รวมทั้งการเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรียิ่งขึ้น (John Fry et al, 2010; สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2555a) การปรับมาตรฐานต่าง ๆ ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน เช่น กฎเกณฑ์ทางด้านศุลกากร คุณภาพสินค้า และนโยบายทางด้านเศรษฐกิจต่าง ๆ ระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน ส่งผลต่อการสร้างอำนาจการต่อรอง การสร้างความมั่นคงและความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ ตลอดจนเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอาเซียน (กรมอาเซียน, 2555b; ธนาคารไทยพาณิชย์, 2554; สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2555a) การเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทำให้เอื้อต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจของไทย (กรมอาเซียน, 2555a, 2555b) และช่วยให้ความสัมพันธ์ทางการค้าของไทยมีความเข้มแข็งขึ้นทั้งภายในและนอกภูมิภาคอาเซียน (Shahriar KabirและRuhul A. Salim, 2014) เนื่องจากการส่งออกจากไทยไปอาเซียนมีมูลค่าร้อยละ 20.7 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดซึ่งไทยเป็นฝ่ายได้ดุลมาตลอด (กรมอาเซียน, 2555a) ยังช่วยเพิ่มโอกาสทางการค้าและการลงทุนให้กับไทยด้วยขนาดของประชากรอาเซียนกว่า

580 ล้านคน (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2554) การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาคอาเซียน ซึ่งพัฒนามาจากเขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area: AFTA) โดยมีเป้าหมาย 4 ประการ คือ 1) การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียว โดยมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน แรงงานมีฝีมือ และเงินทุนได้อย่างเสรี ในด้านการเปิดเสรีทางการค้านั้น ประเทศสมาชิกทุกประเทศจะต้องยกเลิกการกีดกันที่ไม่ใช่ภาษี (Non-Tariff Barrier) และลดภาษีนำเข้าสินค้าจากอาเซียนเป็นศูนย์ ยกเว้นรายการสินค้าอ่อนไหว (Sensitive Product Lists) และรายการสินค้าที่อ่อนไหวสูง (Highly Sensitive Product Lists) ซึ่งประเทศสมาชิกสามารถเก็บภาษีนำเข้าได้ภายใต้อัตราภาษีตามมติข้อตกลงของ AEC สำหรับประเทศสมาชิกเก่า (ไทย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย สิงคโปร์ และบรูไน) การเปิดเสรีทางการค้ามีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 มกราคม 2553 เป็นต้นไป และสำหรับประเทศสมาชิกใหม่ (เวียดนาม ลาว พม่า และกัมพูชา) การเปิดเสรีทางการค้ามีผลบังคับใช้ภายในปี 2558 2) การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของอาเซียน โดยส่งเสริมนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นโยบายภาษี นโยบายการแข่งขันที่เป็นธรรม สิทธิทรัพย์สินทางปัญญา การคุ้มครองผู้บริโภค และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อประโยชน์ต่อประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 3) การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน โดยลดช่องว่างการพัฒนาระหว่างสมาชิกเก่าและใหม่ และ 4) การบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก โดยการขยายความร่วมมือทางเศรษฐกิจของอาเซียนกับประเทศนอกภูมิภาคด้วยการจัดทำข้อตกลงการค้าเสรี (Free Trade Agreement: FTA) หรือการรวมกลุ่มทางการค้ารูปแบบ อื่นๆ (กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ, 2556) และประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีชื่อเสียงทางการเกษตรซึ่งรัฐบาลไทยเองก็ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการเกษตร (Donald C. Taylor, 1994) ซึ่งการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย พบว่า ลำไยเป็นสินค้าผลไม้ที่มีศักยภาพการแข่งขันของสินค้าเกษตรที่สำคัญในตลาดอาเซียน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2555a) สอดคล้องกับการศึกษาศักยภาพการแข่งขันของภาคการเกษตรไทยหลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า การส่งออกสินค้าเกษตรไทยกับภูมิภาคอาเซียนระหว่างปี 2547-2555 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยลำไย เป็นสินค้าในกลุ่มสินค้าเกษตรไทยที่มีศักยภาพสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน (พัชรี สุริยะ, 2556)

จากรายงานสถานการณ์สินค้าเกษตรระหว่างไทยกับอาเซียน 9 ประเทศของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์พบว่าผลไม้และผลิตภัณฑ์คือหนึ่งในสินค้าเกษตรที่มีบทบาทสำคัญทำรายได้ให้แก่ประเทศเพิ่มขึ้นและมีศักยภาพในการแข่งขัน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2555) มูลค่าการส่งออกออกทั้งหมดของประเทศไทยไปยังภูมิภาคอาเซียนตั้งแต่ปี 2554 – 2557 เพิ่มขึ้นอย่าง

ต่อเนื่อง และมูลค่าส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ก็เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน แม้ว่าในปี 2558 ยอดส่งออกจะลดลงอันเนื่องมาจากปริมาณผลผลิตลำไยมีน้อยจากผลกระทบของภัยแล้ง ดังแสดงในตาราง 8

ตาราง 8 มูลค่าการส่งออกประเทศไทยกับภูมิภาคอาเซียน ปี 2554-2558 (หน่วย:ล้านบาท)

รายการ	2554	2555	2556	2557	2558
มูลค่าการส่งออกทั้งหมด	6,707,851	7,082,333	6,907,494	7,304,899	7,220,348
มูลค่าสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์	274,698	270,759	249,246	270,467	260,967

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศการเกษตร, 2558, หน้า 120

สอดคล้องกับการรายงานของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร พบว่า กลุ่มผลไม้ (ลำไยแห้ง/สด มังคุด มะม่วง) เป็นสินค้าที่อยู่ในรายการ 5 อันดับแรกที่มีการขยายสัดส่วนปริมาณและมูลค่าการส่งออกเพิ่มมากขึ้นระหว่างประเทศไทยกับสมาชิกอาเซียน การส่งออกลำไยสดถือเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีศักยภาพในการส่งออกสูงโดยเฉพาะลำไยสดจากสถิติการส่งออกในปี 2552-2555 เปรียบเทียบกับผลไม้ที่สำคัญของไทยจะเห็นได้ว่าลำไยสดเป็นผลไม้ที่มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุดและมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2555 พบว่า ลำไยสดมีมูลค่ามากถึง 8,454.01 ล้านบาท เมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกผลไม้รวมทั้งหมด 38,036 ล้านบาท จึงมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 22.23 และคิดเป็นร้อยละ 6.10 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศภาคเกษตรทั้งหมดที่มีมูลค่า 1.385 ล้านล้านบาท (เริงชัย ตันสุชาติ และสุเทพ นิ่มสาย, 2556) ทั้งนี้ในช่วงปี 2552-2556 ลำไยสดมีมูลค่าส่งออก 3,633 ล้านบาท ในปี 2552 และในปี 2556 มีมูลค่าส่งออก 7,593 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 26.52 ต่อปี (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2556, หน้า 88)

การส่งออกลำไยไปอาเซียน

ภาพรวมการส่งออกลำไยสดไปยังอาเซียน นงนุช อังยุรีกุล และสายทิพย์ โสรัตน์ (2558) ได้สรุปการนำเข้าลำไยสดจากประเทศปลายทางแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มผู้นำเข้ารายใหญ่ ฮ่องกง อินโดนีเซีย และเวียดนาม กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มผู้นำเข้าน้อย ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ และกลุ่มที่ 3 คือกลุ่มผู้นำเข้าน้อยมาก ได้แก่ ลาว บรูไน พม่า และกัมพูชา

แต่อย่างไรก็ตามในการศึกษาดังกล่าวยังพบว่า ประเทศสมาชิกอาเซียนก็มีการค้าลำไยด้วยเช่นกัน ดังเช่น เวียดนามส่งออกลำไยไปยังอินโดนีเซีย มาเลเซียส่งออกไปยังบูรไนและอินโดนีเซีย สิงคโปร์ส่งออกไปยังพม่า มาเลเซีย บรูไนและอินโดนีเซีย โดยรายละเอียดของการส่งออกลำไยสดไปยังประเทศสมาชิกอาเซียนได้นำเสนอ ดังนี้

1. การส่งออกลำไยสดไปอินโดนีเซีย ประเทศอินโดนีเซียนำเข้าลำไยจากประเทศมากที่สุด ลำไยสดที่นำเข้าส่วนใหญ่จะเป็นลำไยนอกฤดูของไทย การนำเข้าลำไยสดของอินโดนีเซียมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น จนถึงปี 2556 รัฐบาลอินโดนีเซียมีมาตรการจำกัดการนำเข้าผลไม้ จึงทำให้การนำเข้าของอินโดนีเซียผิดปกติ (นงนุช อังยุรีกุล และสายทิพย์ โสรัตน์, 2558) ดังแสดงในตาราง ที่ 9 ลักษณะของลำไยที่เป็นที่ต้องการของตลาดนี้คือ มีรสชาติหวาน คุณภาพดี และเน้นที่มีราคาถูก การซื้อขายมีลักษณะดังนี้ ผู้ซื้อทางอินโดนีเซียจะเสนอราคาและปริมาณที่ต้องการมาให้กับผู้ส่งออกไทยก่อนเมื่อเจรจาตกลงกันได้ก็จะดำเนินการต่อไป (นงนุช อังยุรีกุล และสายทิพย์ โสรัตน์, 2558; นงนุช อังยุรีกุล และรวิสสาข์ สุชาโต, 2556) คู่แข่งขันที่สำคัญในตลาดนี้คือ เวียดนาม แต่ลำไยของเวียดนามคุณภาพยังสู้ไทยไม่ได้ เพราะเนื้อบางและเมล็ดใหญ่ (นงนุช อังยุรีกุล และรวิสสาข์ สุชาโต, 2556)

ตาราง 9 การส่งออกลำไยสดของไทยไปอินโดนีเซีย ปี 2556-2559

อินโดนีเซีย	2556	2557	2558	2559
ปริมาณ (กิโลกรัม)	54,469,533	70,839,598	46,077,827	54,691,038
มูลค่า (ล้านบาท)	1,311,800,732	1,996,407,303	1,377,657,839	1,769,654,024

ที่มา: กรมศุลกากร, 2560

2. การส่งออกลำไยสดไปเวียดนาม ประเทศเวียดนามเป็นประเทศที่นำเข้าลำไยสดเป็นอันดับสอง รองจากประเทศอินโดนีเซีย การเข้านำลำไยสดของประเทศเวียดนามมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2556 (นงนุช อังยุรีกุล และสายทิพย์ โสรัตน์, 2558) ดังแสดงในตาราง 10 ลักษณะการนำเข้าของเวียดนาม ส่วนใหญ่จะมาตั้งล้ง (จุดรับซื้อและรวบรวมผลผลิต) ในประเทศไทย และให้ชาวไทยเป็นคนช่วยรวมรวบผลผลิตตามที่ต้องการ และมีผู้นำเข้าบางรายจะรวบรวมผลผลิตจากตลาดไทด้วย (อารยา สุนทรวิภาต และคณะ, 2557) อย่างไรก็ตามแม้ว่าเวียดนามจะเป็น

ผู้นำเข้ารายสำคัญของไทย ขณะเดียวกันเวียดนามก็เป็นคู่แข่งขันในการส่งออกลำไยสด เช่นเดียวกันโดยเวียดนามมีการส่งออกลำไยสดไปอินโดนีเซีย และเวียดนามได้พัฒนาการปลูกลำไยคุณภาพเพื่อการส่งออกโดยปัจจุบันได้มีการพัฒนาพันธุ์ลำไย การพัฒนาเทคโนโลยีก่อนและหลังการเก็บเกี่ยว และการปรับปรุงการผลิตเข้าสู่มาตรฐานสากล (นงนุช อังยุรีกุล และสายทิพย์ โสรัตน์, 2558)

ตาราง 10 การส่งออกลำไยสดของไทยเวียดนาม ปี 2556-2559

เวียดนาม	2556	2557	2558	2559
ปริมาณ (กิโลกรัม)	78,286,261	132,511,307	211,679,556	236,301,837
มูลค่า (ล้านบาท)	1,068,731,720	2,029,907,222	3,384,923,606	5,971,079,675

ที่มา: กรมศุลกากร, 2560

3. การส่งออกลำไยสดไปมาเลเซีย ลำไยเป็นผลไม้ที่ขายดีกว่าผลไม้ชนิดอื่น ๆ ซึ่งลำไยที่มาเลเซียนำเข้าเป็นลำไยจากประเทศไทย ลำไยไทยเป็นที่นิยมในตลาดมาเลเซียเนื่องจาก มีความสด และราคา การนำเข้าลำไยต้องปฏิบัติตามมาตรฐานและกฎระเบียบเรื่องการระบุฉลากและต้องไม่มีสารซัลเฟอร์ไดออกไซด์ซึมเข้าไปในเนื้อลำไย (นงนุช อังยุรีกุล และสายทิพย์ โสรัตน์, 2558) มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ บัญชา สมบูรณ์สุข และคณะ (2556) พบว่า กลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อการแข่งขันการส่งออกลำไยของไทยในประเทศมาเลเซียคือต้องสร้างตำแหน่งทางการตลาด ลำไยสดที่รสชาติ เนื้อลำไย และคุณภาพดีมาก แม้ว่าลำไยที่เข้าตลาดมาเลเซียมีคุณภาพเกรดรองจากตลาดสิงคโปร์ และจากตาราง 11 จะเห็นได้ว่าการส่งออกลำไยสดไปมาเลเซียนั้นจะมีการเพิ่มขึ้นและลดลงในปีถัดไปตั้งแต่ปี 2556-2559 แม้ว่ายอดส่งออกจะสลับกันขึ้นลงในแต่ละแต่ในภาพรวมยังถือว่าเพิ่มขึ้นและลดลงไม่ต่างกันมากนัก

ตาราง 11 การส่งออกลำไยสดของไทยไปมาเลเซีย ปี 2556-2559

มาเลเซีย	2556	2557	2558	2559
ปริมาณ (กิโลกรัม)	4,510,269	3,808,112	5,230,870	4,333,867
มูลค่า (ล้านบาท)	81,781,447	66,778,223	126,918,993	99,666,853

ที่มา: กรมศุลกากร, 2560

4. การส่งออกลำไยสดไปสิงคโปร์ จากตาราง 12 จะเห็นได้ว่าสถิติการส่งออกลำไยสดของไทยไปสิงคโปร์มียอดการส่งออกที่ไม่ได้เพิ่มมากขึ้นนัก ทั้งนี้เนื่องจากการนำเข้าลำไยส่วนหนึ่งของสิงคโปร์ได้นำเข้ามาจากจีน มาเลเซีย (นงนุช อังยุรีกุล และสายทิพย์ โสรัตน์, 2558) ประกอบกับประเทศสิงค์โปร์มีหน่วยงาน Agri-Food Veterinary Authority (AVA) ตรวจสอบอย่างเข้มงวดโดยเฉพาะลำไยสดซึ่งกำหนดไว้ว่า ไม่ให้มีสารซัลเฟอร์ไดอ๊อกไซด์ตกค้างอยู่ในเนื้อลำไย แต่ยอมให้สารฯ ตกค้างบนเปลือกลำไยได้ในสัดส่วน 350 ppm. หากพบว่า มีสารตกค้างในลำไยจะพิจารณาสั่งให้ส่งสินค้ากลับไทยหรือเผาสินค้านั้น ๆ พร้อมทั้งจะนำผู้นำเข้าส่งเรื่องฟ้องศาลและต้องจ่ายค่าปรับครั้งละประมาณ 3,000 เหรียญสิงคโปร์ (บัญชา สมบูรณ์สุข และคณะ, 2556) สำหรับกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ส่งออกในตลาดท้องถิ่น บัญชา สมบูรณ์สุข และคณะ (2556) ได้ให้คำแนะนำดังนี้ ผู้ส่งออกในตลาดท้องถิ่นต้องใช้กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเกษตรกร กลุ่มสหกรณ์ และลดต้นทุนในช่องทางการจัดจำหน่ายจึงจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน

ตาราง 12 การส่งออกลำไยสดไปสิงคโปร์ ปี 2556-2559

สิงคโปร์	2556	2557	2558	2559
ปริมาณ (กิโลกรัม)	4,131,767	2,533,925	3,188,252	3,038,421
มูลค่า (ล้านบาท)	92,617,270	80,871,517	129,537,098	109,718,863

ที่มา: กรมศุลกากร, 2560

5. การส่งออกลำไยสดไปฟิลิปปินส์ การนำเข้าลำไยสดที่ฟิลิปปินส์มีการนำเข้ามากที่สุด แต่ข้อมูลการส่งออกของไทยมีความแตกต่างจากข้อมูลการนำเข้าของฟิลิปปินส์เนื่องจากไทยส่งออกผ่านประเทศที่ 3 (Third Country Invoicing) โดยมีจีนและไต้หวันเป็นคนกลางในการนำเข้า ประกอบกับฟิลิปปินส์ยังไม่ได้ประกาศอนุญาตให้นำเข้าลำไยสดจากไทย เนื่องจากยังไม่ได้รับการประเมินความเสี่ยงศัตรูพืช (นงนุช อังยุรีกุล และสายทิพย์ โสรัตน์, 2558) ดังนั้นข้อมูลในตาราง 13 ในปี 2558 และ 2559 จึงไม่ปรากฏการส่งออกลำไยสดไปฟิลิปปินส์ มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ เริงชัย ตันสุชาติ และคณะ (2556) พบว่า ฟิลิปปินส์ยังไม่ประกาศอนุญาตให้นำเข้าลำไยสดจากประเทศไทยได้อย่างถูกต้อง การส่งลำไยสดจะดำเนินการผ่านประเทศที่ 3 คือ จีน และไต้หวันโดยลำไยสดยังคงส่งตรงจากประเทศไทยไปยังฟิลิปปินส์ แต่เอกสารการนำเข้าจะระบุว่าเป็นประเทศที่สามคือจีน และไต้หวัน

ตาราง 13 การส่งออกลำไยสดไปฟิลิปปินส์ ปี 2556-2559

ฟิลิปปินส์	2556	2557	2558	2559
ปริมาณ (กิโลกรัม)	2,803,408	336,094	–	–
มูลค่า (ล้านบาท)	59,853,201	9,726,001	–	–

ที่มา: กรมศุลกากร, 2560

6. การส่งออกลำไยสดไปบรูไน ประเทศบรูไนเป็นประเทศที่อยู่ในกลุ่มที่ 3 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการนำเข้าลำไยสดน้อยมาก (นงนุช อังยุรีกุล และสายทิพย์ โสรัตน์, 2558) มีส่วนแบ่งตลาดในการส่งออกลำไยสดเพียง ร้อยละ 0.63 (นงนุช อังยุรีกุล และรวิสสาข์ สุชาโต, 2556) ดังข้อมูลในตาราง 14 จะเห็นได้ว่าการส่งออกลำไยสดมีแนวโน้มที่จะลดลง แต่อย่างไรก็ตลาดส่งออกลำไยในประเทศบรูไนก็ยังคงมีโอกาสที่ดีในการส่งออก เนื่องจากบรูไนยังมีความต้องการสินค้าเกษตรและอาหารจำนวนมากซึ่งผลผลิตทางการเกษตร และอาหารในประเทศบรูไนยังมีไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคทั้งในแง่ปริมาณและคุณภาพ ซึ่งส่งผลให้บรูไนยังต้องพึ่งพาการเข้าสินค้าเกษตรและอาหารของไทย (ธนาคารเพื่อการส่งออก และนำเข้าแห่งประเทศ, 2558)

ตาราง 14 การส่งออกลำไยสดไปบูรไน ปี 2556-2559

บูรไน	2556	2557	2558	2559
ปริมาณ (กิโลกรัม)	65,228	24,239	23,000	22,710
มูลค่า (ล้านบาท)	2,317,183	950,766	860,000	1,270,200

ที่มา: กรมศุลกากร, 2560

7. การส่งออกลำไยสดไปลาว การส่งออกลำไยสดไปยังประเทศลาวถือว่ามีการส่งออกน้อยอยู่ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 6.29 (นงนุช อังยุรีกุล และรวิสสาข์ สุชาโต, 2556) หากพิจารณาข้อมูลในตาราง 15 แม้ว่าการนำเข้าลำไยสดของลาวจัดอยู่ในการนำเข้าน้อยแต่ยอดการส่งออกของลำไยสดมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเทพ นิ่มสาย และคณะ (2555) ที่พบว่า ลำไยมีแนวโน้มการนำเข้าเพิ่มขึ้นและลำไยเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในประเทศลาวเมื่อทำการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันของผลไม้ที่มีโอกาสในลาว ลำไยจัดอยู่ในกลุ่มของผลไม้ที่โอกาสเข้าถึงตลาดของลาวได้

ตาราง 15 การส่งออกลำไยสดไปลาว ปี 2556-2559

ลาว	2556	2557	2558	2559
ปริมาณ (กิโลกรัม)	352,200	273,179	1,405,091	67,471
มูลค่า (ล้านบาท)	7,008,609	2,515,538	25,777,880	1,157,999

ที่มา: กรมศุลกากร, 2560

8. การส่งออกลำไยสดไปพม่า จากข้อมูลในตาราง 16 พบว่า แนวโน้มการส่งออกลำไยสดยังคงมีแนวโน้มที่ดีแม้ว่าในปี 2557 ยอดส่งออกจะลดน้อยลงและกลับเพิ่มขึ้นมากอย่างต่อเนื่องในปี 2558-2559 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเทพ นิ่มสาย และคณะ (2555) ที่วิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของผลไม้ในพม่า พบว่า ลำไยเป็นผลไม้ที่มีการนำเข้าสูงอยู่แล้วจึงจัดอยู่ในอันดับผลไม้ที่มีความโดดเด่นและมีศักยภาพสูงในตลาดประเทศพม่า

ตาราง 16 การส่งออกลำไยสดไปพม่า ปี 2556-2559

พม่า	2556	2557	2558	2559
ปริมาณ (กิโลกรัม)	24,544	8,280	13,465	24,174
มูลค่า (ล้านบาท)	239,085	80,558	238,485	439,905

ที่มา: กรมศุลกากร, 2560

9. การส่งออกลำไยสดไปกัมพูชา ลำไยของไทยยังไม่เป็นที่นิยมในกัมพูชาเนื่องจากเนื้อลำไยแห้งจนเกินไปและมีรสจืด ซึ่งชาวกัมพูชาจะนิยมบริโภคลำไยสดพันธุ์พื้นเมือง ลำไยจะมีลักษณะเป็นลำไยลูกขนาดเล็ก น้ำเยอะ รสหวานจัด และมีกลิ่นหอมน้ำดอกไม้ แต่อย่างไรก็ตามยังมีผู้ประกอบการไทยจากจังหวัดจันทบุรีลงทุนทำสวนลำไยในเขตปอยแปต อำเภอไพลิน แล้วส่งผลผลิตกลับเข้ามารวบรวมเพื่อส่งออกไปยังจีน (นงนุช อังยุรีกุล และสายทิพย์ โสรัตน์, 2558) ดังนั้นข้อมูลการส่งออกลำไยสดในฐานข้อมูลของกรมศุลกากรจึงไม่ปรากฏข้อมูลการส่งออก

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าแนวโน้มการส่งออกลำไยสดไปยังประเทศสมาชิกอาเซียนส่วนใหญ่มีแนวโน้มการส่งออกที่ดี ถึงแม้ว่าในบางประเทศจะมียอดส่งออกเพิ่มและลดสลับกันไปบ้าง ซึ่งทั้งนี้ส่วนหนึ่งมาจากผลกระทบของผลผลิตในแต่ละปีของไทยด้วยเช่นกัน ดังเช่นในปี 2558 ที่พบกับปัญหาภัยแล้งทำให้มีปริมาณผลผลิตลำไยสดค่อนข้างน้อย แต่อย่างไรก็ตามในการส่งออกลำไยสดของไทยนั้นยังมีคู่แข่งขันเช่นกัน คือ ประเทศเวียดนาม ที่มีพื้นที่ปลูกลำไยทั้งหมดประมาณ 756,875 ไร่ มีผลผลิตลำไยประมาณ 500,000 ตัน/ปี โดยจะค้าขายเป็นลำไยสดร้อยละ 60-70 (กรมการค้าระหว่างประเทศ, 2558)

บทที่ 4

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของบริษัทผู้ส่งออกลำไยสดของไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้ 1) ศึกษารูปแบบของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันในการส่งออกลำไยสดไปยังตลาดอาเซียน 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันกับผลการดำเนินงานจากการส่งออกของกิจการ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันกับนวัตกรรมทางเทคโนโลยี 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของนวัตกรรมทางเทคโนโลยีกับการดำเนินงานจากการส่งออก และ 5) เพื่อทดสอบนวัตกรรมทางเทคโนโลยีในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันกับผลการดำเนินงานจากการส่งออก โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนในการวิจัยดังนี้

1. **การออกแบบการวิจัย** การวิจัยครั้งนี้ออกแบบใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ใช้ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

2. **วิธีดำเนินการวิจัย**

การวิจัยเชิงคุณภาพ

2.1 การสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

2.2 การตรวจสอบความตรงและความเที่ยง

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก

2.4 การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

การวิจัยเชิงปริมาณ

2.6 ประชากร

2.7 การสร้างแบบสอบถาม

2.8 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

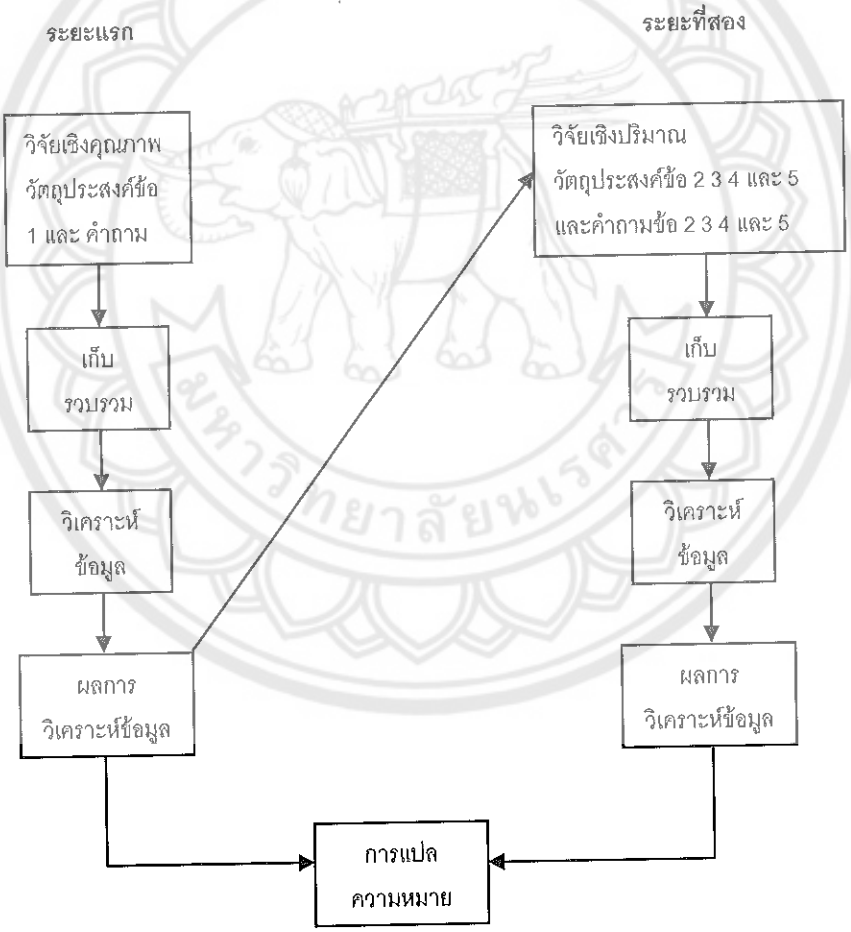
2.9 การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.10 การวิเคราะห์ข้อมูล

2.11 การแปลผลข้อมูล

การออกแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) ออกแบบการวิจัยแบบต่อเนื่อง (Sequential methods designs) โดยเลือกใช้แบบเชิงสำรวจ (Exploratory Design) โดยเริ่มต้นการวิจัยด้วยเชิงคุณภาพสำรวจประเด็นเพื่อนำไปสร้างเครื่องมือที่ใช้ในขั้นตอนต่อไปคือการวิจัยเชิงปริมาณ การออกแบบการวิจัยโดยวิธีนี้มีข้อดีคือ 1) มีขั้นตอนที่แยกออกจากกันทำให้ง่ายต่อการอธิบาย การดำเนินการวิจัย และการรายงานผลข้อมูล 2) มีแปลผลร่วมกันระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณทำให้ผลการวิจัยเป็นที่ยอมรับมากขึ้น 3) การออกแบบวิจัยนี้ง่ายต่อการใช้งานในการศึกษาที่มีการศึกษาหลายระยะ (J. W. Creswell, 2003; W. Creswell, & Plano Clark, 2011) การออกแบบงานวิจัยนี้แสดงในภาพ 7



ภาพ 7 การออกแบบวิจัยแบบผสมผสาน

ที่มา: พัฒนาโดยผู้วิจัย

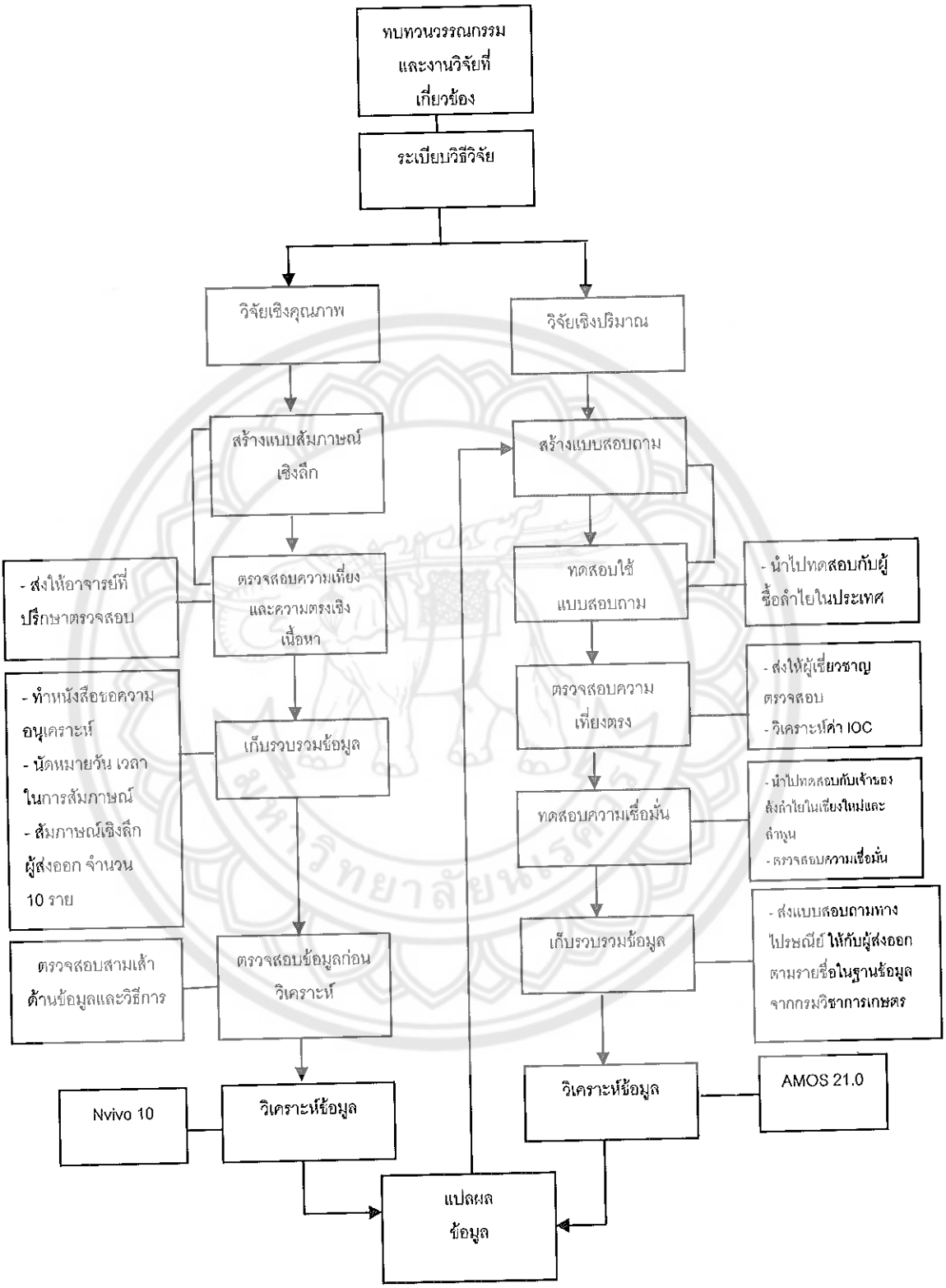
จากภาพ 7 การออกแบบการวิจัยนี้มีการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ

ระยะแรกศึกษาในเชิงคุณภาพ เพื่อค้นหาคำตอบของคำถามข้อ 1 และวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 ดังที่ Pierre Pluye et al. (2009) กล่าวว่า ในการทำวิจัยแบบผสมผสานที่เริ่มต้นในการวิจัยเชิงคุณภาพต้องเริ่มต้นที่การตั้งคำถามการวิจัยและค้นหาคำตอบในการวิจัย โดยในงานวิจัยนี้มีคำถามในการวิจัยคือ รูปแบบของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันในการส่งออกลำไยสดไปยังตลาดอาเซียนของผู้ส่งออกมีรูปแบบเป็นอย่างไร? และตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ที่กำหนดไว้ดังนี้ เพื่อศึกษารูปแบบของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันในการส่งออกลำไยสดไปยังตลาดอาเซียน ซึ่งการศึกษาในระยะแรกนี้สำรวจหารูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันในการส่งออกลำไยสดของผู้ส่งออก เนื่องจากตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ได้ทบทวนวรรณกรรมจากงานของ Namiki (1988) ซึ่งได้ใช้ศึกษาในบริบทอุตสาหกรรมการผลิตซอฟแวร์เพื่อการส่งออก ดังนั้นเมื่อนำใช้ในบริบทการศึกษาของธุรกิจส่งออกผู้วิจัยจึงสำรวจกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันในการส่งออกลำไยสดที่มีความแตกต่างในบริบทที่ศึกษาเนื่องจากบริบทดังกล่าวเป็นการศึกษาภายใต้บริบทของธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าเกษตร ซึ่งในการศึกษาระยะแรกนี้จะเริ่มต้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล จนกระทั่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำเอาผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปใช้ในการศึกษาระยะที่สองต่อไป (Bergman, 2008; J. W. Creswell, 1994, 2003) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและการสรุปผลจะได้ข้อค้นพบอย่างกว้าง ๆ และนำไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่ได้กำหนดไว้ (Hanson, Clark, Petska, Creswell, & Creswell, 2005)

ระยะที่สอง คือ การศึกษาในเชิงปริมาณเพื่อตอบคำถามข้อ 2 ข้อ 3 ข้อ 4 และข้อ 5 โดยคำถามในแต่ละข้อได้กำหนดไว้ดังนี้คำถามข้อ 2 ดังนี้ ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันมีผลอย่างไรต่อผลการดำเนินงานจากการส่งออกของกิจการอย่างไรบ้าง? คำถามข้อ 3 ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันมีผลต่อนวัตกรรมทางเทคโนโลยีอย่างไรบ้าง? คำถามข้อ 4 ความสัมพันธ์ของนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมีผลต่อการดำเนินงานจากการส่งออกของกิจการอย่างไรบ้าง? และ คำถามข้อ 5 นวัตกรรมทางเทคโนโลยีในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันกับผลการดำเนินงานจากการส่งออกเป็นอย่างไร? และตอบวัตถุประสงค์ข้อ 2 ข้อ 3 ข้อ 4 และข้อ 5 โดยวัตถุประสงค์แต่ละข้อกำหนดไว้ดังนี้ วัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันกับผลการดำเนินงานจากการส่งออกของกิจการ วัตถุประสงค์ข้อ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันกับนวัตกรรมทางเทคโนโลยี วัตถุประสงค์ข้อ 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของนวัตกรรมทางเทคโนโลยีกับการดำเนินงานจากการส่งออก และ วัตถุประสงค์ข้อ 5 เพื่อทดสอบ

นวัตกรรมทางเทคโนโลยีในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันกับผลการดำเนินงานจากการส่งออก โดยนำผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาเชิงคุณภาพมาปรับแบบคำถามและรายการคำถาม (Robert, & Timothy, 2011; Tabrizi, Gholipour, FarahBakhsh, Jahanbin, & Karamuz, 2016) และนำไปทดสอบกับกลุ่มประชากร (Bergman, 2008)

สำหรับผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณจะนำเสนอผลการศึกษาแยกออกจากกัน การเชื่อมต่อกันของข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณจะเกิดการผสมผสานกันในส่วนของการอภิปรายผลตามวิธีการของ (Arnold, & Reynolds, 2003; Commuri, & Gentry, 2005; Kirmani, & Campbell, 2004) วิธีการวิจัยในครั้งนี้ได้พัฒนาขึ้นจากการศึกษาของ Roslys Cameron (2009) ดังปรากฏในภาพ 8



ภาพ 8 วิธีดำเนินการวิจัย

ที่มา: พัฒนาโดยผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยนี้จะนำเสนอการวิจัยในเชิงคุณภาพก่อนและตามด้วยการวิจัยเชิงปริมาณดังแสดงในภาพ 7

การวิจัยเชิงคุณภาพ

หลังจากได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยมีขั้นตอนในการวิจัยดังนี้

1. **การสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก**

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำเอาตัวแปร และประเด็นสำคัญที่ต้องการทราบข้อมูล นำมาสร้างข้อคำถามให้สัมพันธ์กับคำถามข้อที่ 1 และวัตถุประสงค์ในการวิจัยข้อที่ 1 มาใช้ในการ ดังนั้นกำหนดข้อคำถามจะครอบคลุมตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของผู้ส่งออกลำไยสดโดยในส่วนของกลยุทธ์ดังกล่าวนี้คำถามจะครอบคลุมในกลยุทธ์ย่อยดังนี้ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาด กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม และกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ ว่าผู้ส่งออกในแต่ละรายมีการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวหรือไม่และมีการใช้อย่างไร

2. ความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยีของกิจการ ข้อคำถามจะครอบคลุมความสามารถทางการตลาดและความสามารถทางการผลิตของกิจการ ว่ากิจการแต่ละแห่งมีความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเป็นอย่างไรบ้าง

3. ผลการดำเนินงานจากการส่งออกลำไยสดของกิจการ ข้อคำถามจะครอบคลุมผลการดำเนินงานในปี 2558 ว่าจากการส่งออกในปีดังกล่าวที่กิจการใช้กลยุทธ์ในข้อ 1 ข้างต้นผล การดำเนินงานเป็นอย่างไรบ้างและเมื่อเทียบกับ ปี 2557 ผลการดำเนินงานดีขึ้นหรือไม่อย่างไร

2. **ตรวจสอบความตรงและความเที่ยงเนื้อหา** (Validity and Reliability)

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงและความเที่ยงเชิงเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์เชิงลึกตามวิธีการของ Seyat Polat (2015) ดังนี้ 1) นำเอาแบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบคำถามและการแปลความหมายของข้อคำถามให้มีความครอบคลุมข้อคำถามวัตถุประสงค์ในการวิจัย พร้อมกับขอคำแนะนำแนวทางการวิเคราะห์เนื้อหาและวิธีการดำเนินการวิจัย ซึ่งได้รับคำแนะนำให้มีการปรับแบบสัมภาษณ์ให้มีความครอบคลุมในทุกตัวแปรมากขึ้น จึงได้ปรับปรุงและแก้ไขแบบสัมภาษณ์เชิงลึกให้มีความสมบูรณ์พร้อมที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นตอนต่อไป 2) เพื่อให้มีความมั่นใจในการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาในการศึกษาการวิเคราะห์ได้ดำเนินการภายใต้กรอบของการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลจนกระทั่งมีความแน่ใจและพอเพียงที่จะถูกใช้ในการวิจัย 3) เพื่อให้เกิดความตรงของงานวิจัยในระหว่างรายละเอียดของกระบวนการวิจัย งานวิจัยนี้ได้กำหนดวิธีการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์

และการตีความของข้อมูลไว้อย่างหนาแน่นและรอบคอบ ดังรายละเอียดในข้อ 3.2.3 และ 3.2.4 และ 4) งานวิจัยนี้ได้ใช้โปรแกรม Nvivo10 ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยผู้วิจัยเป็นผู้กำหนดรหัสของข้อมูลบนฐานทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาเพื่อให้มีความเที่ยงในการเข้ารหัสและแปลผลของข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก

นำเอาแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (ดูจากภาคผนวก ก) ที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ส่งออกโดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.1 ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูลจากมหาวิทยาลัยเพื่อนำไปมอบให้ผู้ส่งออกเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเข้าสัมภาษณ์

3.2 ดำเนินการติดต่อผู้ส่งออก/ผู้บริหารของธุรกิจส่งออกลำไยสด ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) ซึ่งการคัดเลือกกลุ่มผู้สัมภาษณ์โดยใช้การคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจะใช้ในงานวิจัยแบบผสมผสาน โดยเฉพาะงานวิจัยที่เริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพก่อน (Teddlie, & Yu, 2007) ซึ่งการคัดเลือกแบบนี้จะให้ความสำคัญกับสิ่งที่ได้รับจากผู้ให้สัมภาษณ์ต้องมีความสัมพันธ์กับเรื่อง/ประเด็นที่จะศึกษา และเป็นวิธีที่เหมาะสมกับการวิจัยที่มีข้อจำกัดในเรื่องทรัพยากร เวลา และกำลังคน (Flick, 2014, p. 122)

ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงเลือกผู้ส่งออกแบบเฉพาะเจาะจง โดยเลือกสัมภาษณ์ผู้ส่งออกที่มีสาขา/ล้ง (สถานที่รับซื้อ) ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนเนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนเป็นพื้นที่ที่ผลิตลำไยได้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 และ 2 ของประเทศ ส่วนใหญ่แล้วบริษัท/ผู้ส่งออกมักจะมีสาขา/ล้ง มารับซื้อลำไยสดในเชียงใหม่และลำพูน โดยเลือกสัมภาษณ์ในเดือนพฤศจิกายน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้ส่งออกทั่วประเทศจะตั้งล้งรับซื้อลำไยสดในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน โดยมีเกณฑ์ในการเลือกดังนี้ 1) เป็นผู้ส่งออกลำไยสดไปยังประเทศสมาชิกอาเซียน 2) เป็นเจ้าของกิจการ/ผู้บริหารกิจการที่มีความเชี่ยวชาญในการกำหนดกลยุทธ์ของกิจการ และ 3) เป็นผู้ที่สามารถเข้าถึงผลการดำเนินงานของกิจการด้านการเงินจากการส่งออกลำไยสด จำนวน 10 ราย โดยเลือกให้ครอบคลุมของธุรกิจส่งออกลำไยสด ได้แก่ บริษัทจำกัดจำนวน 6 ราย ห้างหุ้นส่วนจำนวน จำนวน 4 ราย โดยได้ชี้แจงรายละเอียดของวัตถุประสงค์การวิจัย และนัดหมายวัน เวลา ในการสัมภาษณ์ และดำเนินการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกในข้างต้น

3.3 การสัมภาษณ์เชิงลึกในการวิจัยนี้ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์โดยใช้หลักการสัมภาษณ์เชิงลึกของ (Gutmann, 2014) ใช้การสัมภาษณ์อย่างเป็นธรรมชาติให้ครอบคลุมในประเด็นที่ต้องการ ผู้วิจัยเริ่มต้นคำถามที่ส่งเสริมให้การสัมภาษณ์มีการพูดคุยกันอย่างอิสระเมื่อตอบคำถามการสัมภาษณ์ในช่วงแรกอาจจะได้คำตอบอย่างกว้าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยจะใช้การติดตามคำถามเพื่อให้ได้รับความเข้าใจในเชิงลึกมากขึ้นโดยการถามเหตุผล ความรู้สึกนึกคิดและความเชื่อของผู้ให้

สัมภาษณ์เพื่อใช้ในการอธิบายองค์ประกอบของงานวิจัยต่อไป และให้ความสำคัญกับภาษาที่ใช้ในการสัมภาษณ์เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แต่ละรายมีความเข้าใจในคำถามในทางเดียวกัน โดยผู้วิจัยใช้การบันทึกลงในแบบสัมภาษณ์และบันทึกเทปขณะสัมภาษณ์

4. ตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ตามวิธีการของ Thurmond (2001) ดังนี้ 1) ตรวจสอบข้อมูล (data source triangulation) โดยพิจารณาแหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีความแตกต่างกันของผู้ส่งออกแต่ละราย สัมภาษณ์ในเวลาที่ต่างกัน และสถานที่ในการสัมภาษณ์ที่ต่างกัน การสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้ากันระหว่างผู้สัมภาษณ์กับผู้ให้สัมภาษณ์มีข้อดีคือได้เห็นลักษณะท่าทาง น้ำเสียง ภาษากายของผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งนำไปเพิ่มเติมในคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ ความแปรปรวนในเหตุการณ์ สถานการณ์ เวลา สถานที่ และบุคคล อาจจะเกิดขึ้นได้ในการศึกษาเนื่องจากมีการเปิดเผยข้อมูลที่ผิดปกติหรือข้อมูลอาจจะมีความคล้ายคลึงกัน ดังนี้จึงเพิ่มความเชื่อมั่นในการค้นพบได้ (Thurmond, 2001) 2) ตรวจสอบวิธีการ (methodological triangulation) งานวิจัยนี้ใช้การศึกษาแบบผสมผสาน (mixed method) ถือเป็นการตรวจสอบที่มีวิธีการดำเนินการวิจัยมากกว่า 1 วิธี ซึ่ง Thurmond (2001) กล่าวว่าวิธีการวิจัยแบบสามเส้าในงานวิจัยจะเกี่ยวกับการใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพทั้งวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กล่าวคือในงานวิจัยนี้ได้ใช้ทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึก การบันทึกข้อความ การบันทึกเทป และใช้แบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้

5. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจะมีความสัมพันธ์ระหว่างการจัดหมวดหมู่ และการจัดรูปแบบของข้อมูลเพื่อให้มีความเข้าใจมากขึ้นในปรากฏการณ์นั้น ๆ (Hilal, & Alabri, 2013) ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม Nvivo10 การใช้โปรแกรม Nvivo10 จะช่วยให้การจัดการข้อมูลง่ายขึ้นดังนี้ (Arturo Álvarez, 2014)

1. จัดการข้อมูล ช่วยในการจัดระเบียบและการบันทึกข้อมูลที่เป็นข้อมูลดิบที่ได้จากการสัมภาษณ์อันได้แก่ จากเทปบันทึกเสียง จากแบบบันทึก ที่ได้สอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

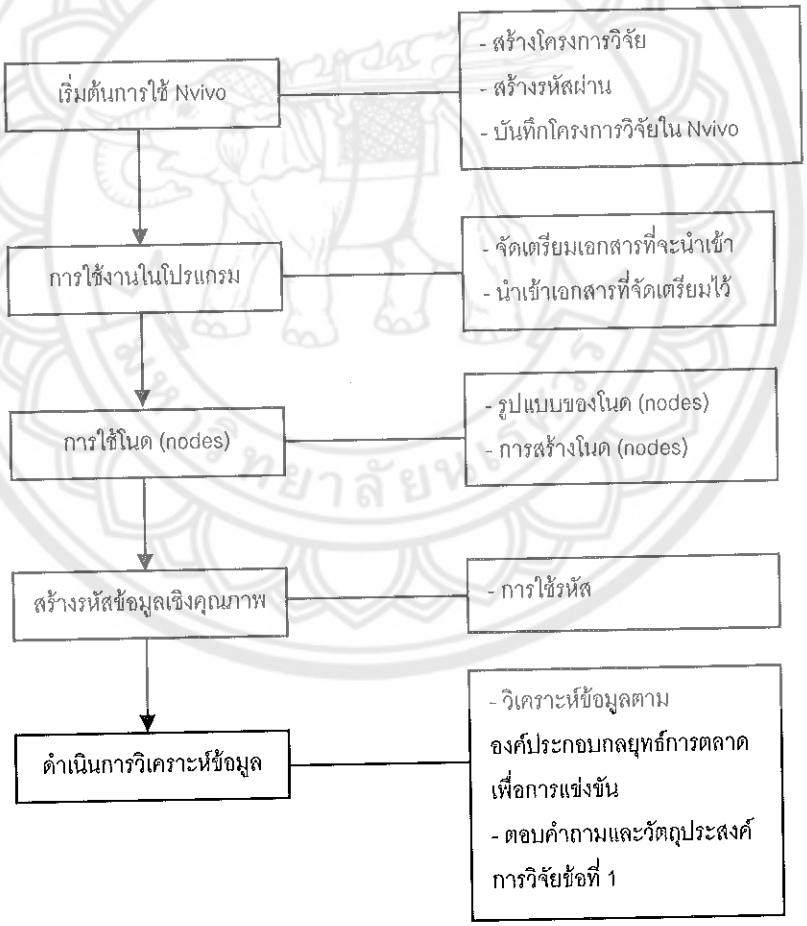
2. จัดการไอเดียหรือแนวคิด ช่วยให้มีการเข้าถึงอย่างรวดเร็วไปยังแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้การศึกษาจากข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากบริบทซึ่งได้ข้อมูลมาหรือจากบริบทที่ใช้ศึกษา

3. ค้นหาข้อมูล การค้นหาคำตอบจากคำถามที่กำหนดไว้โปรแกรมจะช่วยดึงจากฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดคำตอบ

4. เห็นภาพของข้อมูล จากการแสดงเนื้อหาหรือโครงสร้างของแนวคิดในขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการสื่อความหมายทำให้เห็นภาพความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่มีการบันทึกลงไป และ

5. การรายงานผล มีการใช้เนื้อหาของฐานข้อมูลเชิงคุณภาพรวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับความคิดของกลุ่มตัวอย่าง และกระบวนการที่ได้ผลลัพธ์หรือผลการวิเคราะห์

แม้ว่าโปรแกรมสำเร็จจะช่วยในการจัดการและวิเคราะห์ข้อมูล เช่น การค้นหาข้อมูล การจัดแยกข้อมูล เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามการตรวจสอบข้อมูลยังเป็นสิ่งที่นักวิจัยต้องทำด้วยตัวนักวิจัยเอง (Burnard, Gill, Stewart, Treasure, & Chadwick, 2008) โดย 1) ถอดเทปเสียงสัมภาษณ์และแบบบันทึก โดยการพิมพ์เรียบเรียงลงใหม่ 2) นำเนื้อหาที่จัดพิมพ์เรียบเรียงใหม่เข้าสู่โปรแกรม Nvivo10 โดยส่วนของการทำงานโปรแกรม Nvivo10 มีดังนี้



ภาพ 9 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลของโปรแกรม Nvivo10

ที่มา: ดัดแปลงจาก Hilal, & Alabri, 2013

จากภาพ 9 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การใช้โปรแกรม Nvivo ต้องมีการสร้างโครงการวิจัยที่ผู้วิจัยกำลังดำเนินการวิจัย และกำหนดรหัสผ่าน/ชื่อผู้ใช้โปรแกรม หลังจากนั้นบันทึกโครงการวิจัยที่สร้างขึ้นลงในโปรแกรม Nvivo

2. การใช้งานโปรแกรมผู้วิจัยจัดเตรียมเอกสารที่จะนำเข้าโดยการถอดเสียงบันทึกเทปและแบบบันทึกที่ใช้ในการสัมภาษณ์ หลังจากนั้นนำเอกสารที่จัดพิมพ์หลังการถอดเทปแล้วเข้าสู่โปรแกรม Nvivo

3. เมื่อนำเอกสารเข้าสู่โปรแกรมเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยสร้างใช้โนด (nodes) ในโปรแกรม โดยผู้วิจัยกำหนดโนด (nodes) ตามองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน ได้แก่ โนดกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาด โนดกลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม โนดกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม และโนดกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์

4. หลังจากที่ได้กำหนดโนดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้สร้างรหัสข้อมูลเพื่อใช้ในการนำเข้าสู่โนดตามวิธีการของ Burnard, P. et al (2008) ในแต่ละองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันที่ได้กำหนด ไว้ โดยมีตัวอย่างดังนี้ ดังแสดงในภาคผนวก ง

ตาราง 17 ตัวอย่างการสร้างรหัสข้อมูลในขั้นแรก

การสัมภาษณ์	สร้างรหัสข้อมูล
คำถามในการสัมภาษณ์ ลักษณะวิธีการของการใช้กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการส่งออกลำไยสดของท่านเป็นอย่างไรบ้าง	
คำตอบในการสัมภาษณ์	
- จัดแยกเกรดของลำไยสดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าปลายทาง เช่น อินโดนีเซียไม่ต้องการลำไยสีสวยแต่ต้องการลำไยขนาด AA ขณะที่สิงค์โปรต้องการลำไยที่สีสวยและขนาด AA	- การแยกประเภทของคุณภาพลำไยในการส่งออก
- ตรายี่ห้อของลำไยสดที่ส่งออกจะแตกต่างกันไปตามประเทศปลายทางที่ส่งออก เช่น ถ้าส่งออกไปยังประเทศปลายทาง 3 ประเทศ จะมี 3 ตรายี่ห้อ แต่ถ้าส่งออกไปยังประเทศปลายทาง 2 ประเทศ จะมี 2 ตรายี่ห้อ	- ตรายี่ห้อของลำไยที่ส่งออก

หลังจากมีได้สร้างรหัสข้อมูลในขั้นแรกแล้วจะนำเอารหัสที่ได้สร้างไว้จัดเข้าหมวดหมู่ตามองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันตามการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ดังแสดงในภาคผนวก จ

ตาราง 18 ตัวอย่างการสร้างรหัสข้อมูลหลังจากมีการจัดแยกหมวดหมู่ในขั้นแรก

การจัดแยกหมวดหมู่	รหัสข้อมูลในขั้นแรก
กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาด	1. ตรายี่ห้อของลำไยที่ส่งออก 2. การเสนอราคาขาย/การกำหนดราคาขายลำไยสด 3. วิธีการขายของกิจการ
กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม	1. การแยกประเภทของคุณภาพลำไยในการส่งออก 2. คุณภาพของลำไยกับราคาขายให้กับลูกค้า
กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม	1. การพัฒนาวิธีการรมซัลเฟอร์ไดออกไซด์ 2. การใช้เทคโนโลยีในการรักษาคุณภาพลำไย
กลยุทธ์มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์	1. ความแตกต่างของคุณภาพลำไยในการส่งออก 2. การกำหนดช่วงเวลาในการรับคำสั่งซื้อและการส่งมอบ 3. ความได้เปรียบของกิจการกับคุณภาพของลำไย 4. การคัดเกรดลำไยตามความต้องการของลูกค้า

5. ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแปลผลและพรรณนาโวหารตามลักษณะองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันในการส่งออกลำไยสดเพื่อตอบคำถามและวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และได้วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันจำแนกตามประเภทของกิจการ และอายุกิจการ โดยได้นำเสนอออกมาในรูปของกราฟ ผลการนำเสนออยู่ในบทที่ 5

การวิจัยเชิงปริมาณ

หลังจากที่ได้ผลการศึกษาในเชิงคุณภาพในขั้นของการวิจัยเชิงคุณภาพแล้ว การศึกษาในเชิงปริมาณได้นำเอาผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาเชิงคุณภาพมาพัฒนารูปแบบคำถามรายการคำถาม (W. Creswell, & Plano Clark, 2011; Robert, & Timothy, 2011) และนำผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาเชิงคุณภาพไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่ไม่ได้ถูกเลือกมาเป็นตัวอย่าง (Bergman, 2008) โดยมีรายละเอียดในการศึกษาดังนี้

6. ประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทผู้ส่งออกลำไยสด จำนวน 432 บริษัท โดยใช้ฐานข้อมูลจากกรมวิชาการเกษตร ปี 2555 ที่เป็นหน่วยงานรับจดทะเบียนรายชื่อผู้ส่งออกลำไยสด แสดงรายชื่อบริษัทผู้ส่งออกในภาคผนวก ค

ตาราง 19 รายละเอียดการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียด		จำนวน (ชุด)
จำนวนของการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์		432
จำนวนแบบสอบถามที่ถูกส่งคืน (ไม่มีผู้รับ)	39	
จำนวนแบบสอบถามที่ถูกส่งคืน (ไม่ให้ข้อมูลมีแจ้งเป็นจดหมายและโทรศัพท์มาแจ้ง)	16	
จำนวนแบบสอบถามที่ไม่ได้ถูกกลับคืน	227	
จำนวนแบบสอบถามที่ได้รับและใช้งานไม่ได้	5	
จำนวนแบบสอบถามที่ใช้งานได้		145
อัตราการตอบกลับแบบสอบถาม		33.56%

ผลการตอบรับจากการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ มีจำนวนแบบสอบถามตีกลับคืน และแบบสอบถามที่ไม่ได้กลับคืนรวมจำนวนทั้งหมด 282 ชุด เนื่องจากมีการเปลี่ยนที่อยู่และไม่มีผู้รับตามที่อยู่ดังกล่าว ดังนั้นจึงมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา 150 ชุด แต่สามารถใช้งานได้จำนวน 145 ชุด ดังนั้นอัตราตอบกลับคืนของแบบสอบถามที่ใช้ได้เท่ากับ 33.56% จากงานวิจัยของ Aaker et al. (2001) กล่าวว่าอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามที่เป็นการสำรวจและจัดเก็บข้อมูลด้วยวิธีการส่งทางไปรษณีย์ ต้องมีอัตราการตอบกลับมากกว่า 20% จึงจะเหมาะสมและยอมรับได้ ในงานวิจัยนี้ได้รับการตอบกลับเท่ากับ 33.56% จึงถือว่าข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ในงานวิจัยได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่พัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยการรวบรวมประเด็นคำถามที่ใช้ในงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อกำหนดเป็นประเด็นคำถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ยังได้นำเอาผลข้อมูลจากการศึกษาในเชิงคุณภาพนำมาปรับใช้ในรายการคำถามบางส่วนด้วย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

7. การสร้างแบบสอบถาม

7.1 นำเอาตัวแปรที่ได้จากการสังเคราะห์เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเชิงคุณภาพ (การสัมภาษณ์เชิงลึก) ที่ผ่านการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิและแบบสอบถามของนักวิจัยท่านอื่นที่เกี่ยวข้องที่มีการศึกษาและได้รับเผยแพร่มาก่อนหน้านี้ การพัฒนาข้อคำถามพัฒนาโดยยึดตามกรอบนิยามศัพท์ แบบสอบถามที่ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้ ดังรายละเอียดในภาคผนวก ก และ ภาคผนวก ข โดยมีโครงสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ส่งออก/ผู้บริหารกิจการส่งออกลำไยสด ลักษณะเครื่องมือเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงานและตำแหน่งงาน โดยพัฒนาขึ้นจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

2. ข้อมูลทั่วไปของกิจการส่งออกลำไยสด ลักษณะเครื่องมือเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) ได้แก่ อายุกิจการ รูปแบบธุรกิจที่ดำเนินงาน และยอดส่งออกลำไยสด พัฒนาขึ้นจาก ภิชาภพ พันธุ์แพ (2553) และผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

3. กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเอาผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาจากแบบสอบถามของ Aulakh et al. (2000; Li et al. 2006; Ortega, 2010; Namiki, 1988, 2005; ภิชาภพ พันธุ์แพ, 2553) และจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตรประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ จำนวน 18 ข้อ เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันที่ผ่านมาของกิจการได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาด กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ โดยให้ค่าคะแนนเป็นดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ค่าคะแนน	5
เห็นด้วย	ให้ค่าคะแนน	4
ไม่แน่ใจ	ให้ค่าคะแนน	3
ไม่เห็นด้วย	ให้ค่าคะแนน	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ค่าคะแนน	1

มีเกณฑ์การแปลคะแนนค่าเฉลี่ยดังนี้ (ประคอง กรรณสูต, 2542, หน้า 73)

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึง	ผู้ส่งออกเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการใช้กลยุทธ์การแข่งขันดังกล่าว
คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง	ผู้ส่งออกเห็นด้วยกับการใช้กลยุทธ์การแข่งขันดังกล่าว
คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึง	ผู้ส่งออกไม่แน่ใจกับการใช้กลยุทธ์การแข่งขันดังกล่าว
คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง	ผู้ส่งออกไม่เห็นด้วยกับการใช้กลยุทธ์การแข่งขันดังกล่าว
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49	หมายถึง	ผู้ส่งออกไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับการใช้กลยุทธ์การแข่งขันดังกล่าว

4. แบบสอบถามความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับปรุงและพัฒนาจากแบบสอบถามของ Guan, J., & Ma, N. (2003) และจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตรประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ จำนวน 8 ข้อ เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่มีอยู่ของกิจการโดยวัดใน 2 ตัวแปรย่อย ได้แก่ ความสามารถทางการตลาด และความสามารถในการผลิต โดยให้ค่าคะแนนเป็นดังนี้

มากที่สุด	ให้ค่าคะแนน 5
มาก	ให้ค่าคะแนน 4
ไม่แน่ใจ	ให้ค่าคะแนน 3
น้อย	ให้ค่าคะแนน 2
น้อยที่สุด	ให้ค่าคะแนน 1

มีเกณฑ์การแปลคะแนนค่าเฉลี่ยดังนี้ (ประคอง กรรณสูต, 2542, หน้า 73)

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึง	ผู้ส่งออกเห็นด้วยมากที่สุดกับความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยีดังกล่าว
คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง	ผู้ส่งออกเห็นด้วยมากกับความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยีดังกล่าว

คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึง	ผู้ส่งออกไม่แน่ใจกับการความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยีดังกล่าว
คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง	ผู้ส่งออกเห็นด้วยน้อยกับความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยีดังกล่าว
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49	หมายถึง	ผู้ส่งออกไม่เห็นมากที่สุดกับความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยีดังกล่าว

5. ผลการดำเนินงาน โดยมีมิติในการวัดได้แก่ อัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรสุทธิ การเปลี่ยนแปลงยอดส่งออกล่าไยสด การเปลี่ยนแปลงอัตรากำไรขั้นต้น และการเปลี่ยนแปลงอัตรากำไรสุทธิ ปรับปรุงและพัฒนาจาก Gregory M. Rose, & Aviv Shoham (2002; Cavusgil S. Tamer, & Shaoming Zou, 1994) ซึ่งเป็นข้อคำถามที่เป็นแบบมาตรประมาณค่า (rating scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

อัตรากำไรขั้นต้นและอัตรากำไรสุทธิ ให้ค่าคะแนนดังนี้

อัตรากำไรขั้นต้น/อัตรากำไรสุทธิน้อยกว่า 3%	ให้ค่าคะแนน	1
อัตรากำไรขั้นต้น/อัตรากำไรสุทธิ 3%-6%	ให้ค่าคะแนน	2
อัตรากำไรขั้นต้น/อัตรากำไรสุทธิ 7%-10%	ให้ค่าคะแนน	3
อัตรากำไรขั้นต้น/อัตรากำไรสุทธิ 11%-14%	ให้ค่าคะแนน	4
อัตรากำไรขั้นต้น/อัตรากำไรสุทธิมากกว่า 14%	ให้ค่าคะแนน	5

เกณฑ์การแปลผลคะแนนเป็นการนำคะแนนผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนรวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ยใช้หลักการแปลผลค่าเฉลี่ยในการให้ความหมายคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ (ประคอง กรรณสูต, 2542, หน้า 73)

คะแนนเฉลี่ย	4.50-5.00	หมายถึง อัตรากำไรขั้นต้น/อัตรากำไรสุทธิมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50-4.49	หมายถึง อัตรากำไรขั้นต้น/อัตรากำไรสุทธิมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50-3.49	หมายถึง อัตรากำไรขั้นต้น/อัตรากำไรสุทธิปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50-2.49	หมายถึง อัตรากำไรขั้นต้น/อัตรากำไรสุทธิน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.49	หมายถึง อัตรากำไรขั้นต้น/อัตรากำไรสุทธิน้อยที่สุด

การเปลี่ยนแปลงทางยอดส่งออก การเปลี่ยนแปลงอัตรากำไรขั้นต้น และการเปลี่ยนแปลงอัตรากำไรสุทธิ ให้ค่าคะแนนดังนี้

ขาดทุน - 0%	ให้ค่าคะแนน 1
เปลี่ยนแปลง 1-5%	ให้ค่าคะแนน 2
เปลี่ยนแปลง 6-10%	ให้ค่าคะแนน 3
เปลี่ยนแปลง 11-15%	ให้ค่าคะแนน 4
เปลี่ยนแปลงมากกว่า 15%	ให้ค่าคะแนน 5

เกณฑ์การแปลผลคะแนนเป็นการนำคะแนนผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนรวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ยใช้หลักการแปลผลค่าเฉลี่ยในการให้ความหมายคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ (ประคอง กรรณสูต, 2542, หน้า 73)

คะแนนเฉลี่ย	4.50-5.00	หมายถึง	เปลี่ยนแปลงมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50-4.49	หมายถึง	เปลี่ยนแปลงมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50-3.49	หมายถึง	เปลี่ยนแปลงปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50-2.49	หมายถึง	เปลี่ยนแปลงน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.49	หมายถึง	ไม่เปลี่ยนแปลง

7.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับผู้ซื้อลำไยในประเทศและผู้ประกอบการโรงรมซัลเฟอร์ลำไยสดซึ่งเป็นกลุ่มดังกล่าวที่มีลักษณะใกล้เคียงกับผู้ส่งออก จำนวน 20 ราย โดยได้นำไปทดสอบในงานสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เรื่อง "การจัดทำระเบียบการปฏิบัติงานและคู่มือการปฏิบัติงานสำหรับกระบวนการรมแก๊สซัลเฟอร์ไดออกไซด์กับผลลำไยสดด้วยระบบบังคับอากาศแบบแนวตั้ง" เพื่อปรับข้อคำถามก่อนที่จะส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

8. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยเป็นการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและความเที่ยงของเครื่องมือ โดยมีรายละเอียดดังนี้

8.1 นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความครอบคลุมของเนื้อหา ความเหมาะสมของข้อคำถาม และการใช้ภาษาพร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขตามคาแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

8.2 ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยการหาความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้แบบสอบถามสามารถใช้วัดตัวแปรได้อย่างครอบคลุมโดยนำแบบสอบถามพร้อมโครงร่างในการวิจัยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของเนื้อหาและโครงสร้างข้อคำถาม (content validity) จำนวน 5 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการส่งออกลำไยสด ด้านกลยุทธ์การแข่งขัน และด้านการวัดผลและประเมินผล คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐเชษฐ์ พูลเจริญ ดร.ชาตรี ปรีดาอนันทสุข รองศาสตราจารย์ ดร.เริงชัย ตันสุชาติ คุณธนวัฒน์ อัมรามร และคุณพัศญา อมรจตุรพร เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามตัวแปร และความถูกต้องชัดเจนของภาษา โดยใช้เกณฑ์พิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่นำไปใช้ได้ คือ ค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ถือได้ว่าข้อคำถามนั้นมีความตรงตามเนื้อหาและมีความเหมาะสมที่จะใช้เป็นตัวชี้วัดของตัวแปรได้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540, หน้า 115-116) และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผลจากการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามพบว่าค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60 – 1.00

8.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญและปรับปรุงภาษาแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างผู้ส่งออกลำไยสด จำนวน 20 ราย แล้วนามาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้เกณฑ์พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของแบบสอบถามรายด้านโดยเกณฑ์ที่น่าจะยอมรับได้คือ 0.70 ขึ้นไป (สุจิตรา บุญยรัตนพันธ์, 2546, หน้า 138) และพบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับคือ .875 และค่าความเชื่อมั่นของรายข้อคำถามในแบบสอบถามแสดงในตาราง 20

ตาราง 20 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการวิจัย

ข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
1. ต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าคู่แข่งขัน	.873
2. การเสนอราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งขัน	.872
3. ตรายี่ห้อที่เป็นเอกลักษณ์	.869
4. การโฆษณาที่มากกว่าคู่แข่งขัน	.868
5. ส่งออกลำไยสดโดยตรงให้ลูกค้า	.876
6. ส่งออกลำไยสดตามที่ลูกค้าต้องการเฉพาะ	.873
7. ส่งออกลำไยสดในลักษณะเดียวกันกับลูกค้าทุกราย	.871
8. ส่งออกลำไยสดที่มีลักษณะใหม่ให้กับลูกค้าใหม่	.869
9. เสนอขายแตกต่างกันในแต่ละประเทศ	.873
10. ปรับปรุงเทคโนโลยีที่ใช้ในการส่งออก	.870
11. ใช้เทคโนโลยีใหม่ในการส่งออก	.871
12. ใช้เทคโนโลยีติดตามตลาดเป้าหมาย	.872
13. เสนอลำไยสดคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการ	.870
14. ส่งมอบลำไยสดตรงตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ	.870
15. บริการที่น่าเชื่อถือแก่ลูกค้า	.872
16. จัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้า	.868
17. มีความได้เปรียบในคุณภาพลำไย	.869
18. ลำไยคุณภาพสูงและราคาสูง	.869
19. ความเข้าใจและสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	.873
20. ความรู้ในการแบ่งส่วนย่อยตลาด	.870
21. ความสัมพันธ์กับเครือข่ายการค้าและผู้ผลิต	.871
22. ความสัมพันธ์กับเครือข่ายการค้างและลูกค้าต่างประเทศ	.870
23. ความเข้าใจวิธีตรวจสารเคมีตกค้าง	.872
24. การสนับสนุนเทคโนโลยีการผลิต	.870
25. การรักษาคุณภาพลำไยในการผลิต	.871
26. การรักษาคุณภาพลำไยในการส่งออก	.868

ตาราง 20 (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
27. อัตรากำไรขั้นต้น	.874
28. อัตรากำไรสุทธิ	.877
29. การเปลี่ยนแปลงยอดส่งออก	.873
30. การเปลี่ยนแปลงอัตรากำไรขั้นต้น	.874
31. การเปลี่ยนแปลงอัตรากำไรสุทธิ	.876

9. **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินงานเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1 เป็นช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ หลังจากได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ส่งออกลำไยสด โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลช่วงเดือน พฤศจิกายน - ธันวาคม 2558

ช่วงที่ 2 เป็นช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยการใช้แบบสอบถามกับประชากรที่ใช้ศึกษาเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ช่วงเดือน มิถุนายน – กันยายน 2559 โดยมีการดำเนินการดังนี้ ขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และจัดส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์พร้อมกับแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปให้กับผู้ส่งออกลำไยสดตามที่อยู่ในฐานข้อมูลสำนักส่งเสริมการเกษตร โดยผู้วิจัยได้ใช้ไปรษณีย์บัตรในการขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและทวงถามเพื่อให้มีการตอบกลับแบบสอบถาม

10. **การวิเคราะห์ข้อมูล**

การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลโดยทำการวิเคราะห์ดังนี้

10.1 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร โดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง โดยใช้โปรแกรมโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Package) ในการวิเคราะห์

10.2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Package) ในการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรหากตัวแปรมีความสัมพันธ์มากเกินไปอาจทำให้

เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาความสัมพันธ์ของ (Agunbiade, & Ogunyinka (2013) ดังตาราง 21 หากตัวแปรคู่ใดที่มีค่าความสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไปถือว่าตัวแปรทั้งสองนั้นเป็นตัวแปรเดียวกันให้พิจารณาตัดตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งทิ้ง (Hair t et al., 1998) ส่วนเครื่องหมายบวกและลบนั้นแสดงถึงทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปร หากเป็นเครื่องหมายบวกหมายถึงมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันถ้าตัวแปรเชิงสังเกตตัวใดตัวหนึ่งมีขนาดเพิ่มขึ้นหรือลดลง ตัวแปรอีกตัวจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงด้วย ขณะที่เครื่องหมายลบ หมายถึงมีความสัมพันธ์เชิงลบ หากตัวแปรสังเกตตัวใดตัวหนึ่งเพิ่มขึ้นตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะลดลงนั่นเอง

ตาราง 21 เกณฑ์พิจารณาค่าความสัมพันธ์

ระดับความสัมพันธ์	ความหมาย
0.90 ถึง 1.00 หรือ -0.90 ถึง -1.00	มีความสัมพันธ์สูงมาก
0.70 ถึง 0.90 หรือ -0.70 ถึง -0.90	มีความสัมพันธ์สูง
0.50 ถึง 0.70 หรือ -0.50 ถึง -0.70	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.30 ถึง 0.50 หรือ -0.30 ถึง -0.50	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.00 ถึง 0.30 หรือ -0.00 ถึง -0.30	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

10.3 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่ใช้ทดสอบทฤษฎีซึ่งเป็นเทคนิคทางสถิติประเภทหลายตัวแปรที่บูรณาการวิธีการวิเคราะห์ถดถอยที่ใช้ศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเหมาะสมสำหรับการวิจัยที่มีการประเมินโมเดลที่เป็นกรอบแนวคิดการวิจัยว่าสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ (สุภมาส อังศุโชติ, 2557) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ที่สามารถหาความสัมพันธ์และหาสาเหตุความสัมพันธ์ได้ อีกทั้งยังใช้วิเคราะห์ได้ทั้งตัวแปรสังเกตได้ (observed variable) และตัวแปรแฝง (latent or unobserved variable) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556, หน้า 2-3)

งานวิจัยนี้พัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างโดยมีขั้นตอนดังนี้ (Mulaik, & Millsap, 1988 อ้างถึงใน พูลพงศ์ สุขสว่าง, 2557, หน้า 27-30)

1. วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวแปรเพื่อทำการคัดเลือกตัวแปรที่มีความสำคัญเข้าสู่โมเดล โดยใช้คำย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังแสดงในตาราง 22

ตาราง 22 คำย่อของข้อคำถาม

คำย่อ	ข้อคำถาม
St1	1. ต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าคู่แข่งขัน
St2	2. การเสนอราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งขัน
St3	3. ตรายี่ห้อที่เป็นเอกลักษณ์
St4	4. การโฆษณาที่มากกว่าคู่แข่งขัน
St5	5. ส่งออกลำไยสดโดยตรงให้ลูกค้า
St6	6. ส่งออกลำไยสดตามที่ลูกค้าต้องการเฉพาะ
St7	7. ส่งออกลำไยสดในลักษณะเดียวกันกับลูกค้าทุกราย
St8	8. ส่งออกลำไยสดที่มีลักษณะใหม่ให้กับลูกค้าใหม่
St9	9. เสนอขายแตกต่างกันในแต่ละประเทศ
St10	10. ปรับปรุงเทคโนโลยีที่ใช้ในการส่งออก
St11	11. ใช้เทคโนโลยีใหม่ในการส่งออก
St12	12. ใช้เทคโนโลยีติดตามตลาดเป้าหมาย
St13	13. เสนอลำไยสดคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการ
St14	14. ส่งมอบลำไยสดตรงตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ
St15	15. บริการที่น่าเชื่อถือแก่ลูกค้า
St16	16. จัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้า
St17	17. มีความได้เปรียบในคุณภาพลำไย
St18	18. ลำไยคุณภาพสูงและราคาสูง
In1	19. ความเข้าใจและสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
In2	20. ความรู้ในการแบ่งส่วนย่อยตลาด
In3	21. ความสัมพันธ์กับเครือข่ายการค้าและผู้ผลิต
In4	22. ความสัมพันธ์กับเครือข่ายการค้างและลูกค้าต่างประเทศ
In5	23. ความเข้าใจวิธีตรวจสารเคมีตกค้าง
In6	24. การสนับสนุนเทคโนโลยีการผลิต
In7	25. การรักษาคุณภาพลำไยในการผลิต
In8	26. การรักษาคุณภาพลำไยในการส่งออก
Per1	27. อัตรากำไรขั้นต้น
Per2	28. อัตรากำไรสุทธิ
Per3	29. การเปลี่ยนแปลงยอดส่งออก
Per4	30. การเปลี่ยนแปลงอัตรากำไรขั้นต้น
Per5	31. การเปลี่ยนแปลงอัตรากำไรสุทธิ

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis) มีค่าสถิติทดสอบว่าตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบหรือไม่ โดยมีค่าสถิติในการทดสอบดังนี้

1.1 การตรวจสอบเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตใช้สถิติทดสอบ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และทดสอบสมมติฐาน Bartlett's Test of Sphericity โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2556, หน้า 53-54) ดังนี้

ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) มีค่ามาก (เข้าสู่ 1) แสดงว่าสามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยได้ แต่ถ้าค่า KMO มีค่าน้อย (เข้าสู่ 0) แสดงว่าไม่ควรใช้การวิเคราะห์ปัจจัย

ส่วนการทดสอบสมมติฐาน Bartlett's Test of Sphericity กำหนดสมมติฐานดังนี้

H_0: ตัวแปรสังเกตได้เป็นอิสระหรือเมทริกซ์ของตัวแปรสังเกตได้เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์

H_1: ตัวแปรสังเกตได้ไม่เป็นอิสระหรือเมทริกซ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์

ถ้าค่า Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

1.2 การวิเคราะห์เพื่อสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและหมุนแกนองค์ประกอบแบบมุมฉาก (orthogonal) โดยวิธีแบบแวริแมกซ์ (varimax) ใช้เกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ ค่าไอเกน (Eigen values) มีค่ามากกว่าหนึ่ง และร้อยละของความแปรปรวนสะสมมีค่า 60 ขึ้นไป (อรรถไกร พันธุ์ภักดี, 2016)

2. ตรวจสอบโมเดลการวัด (measurement model) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวแปรเพื่อยืนยันโครงสร้างของโมเดลการวัดในขั้นตอนแรกว่า ตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาวัดมาจากตัวแปรสังเกตได้ที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) ซึ่งในงานวิจัยนี้ทำการตรวจสอบโครงสร้างโมเดลการวัดตัวแปรแฝงจำนวน 3 โมเดล ได้แก่ โมเดลตัวแปรแฝงกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน โมเดลตัวแปรแฝงความสามารถทางนวัตกรรม และโมเดลตัวแปรแฝงผลการดำเนินงานจากการส่งออก ได้นำเสนอผลการตรวจสอบโมเดลการวัดในบทที่ 5

3. วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (structural model) พิจารณาความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยดูจากค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล ดังแสดงในตาราง 23 และแสดงผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในบทที่ 5

ตาราง 23 ค่าสถิติที่ใช้ในการประเมินความกลมกลืน

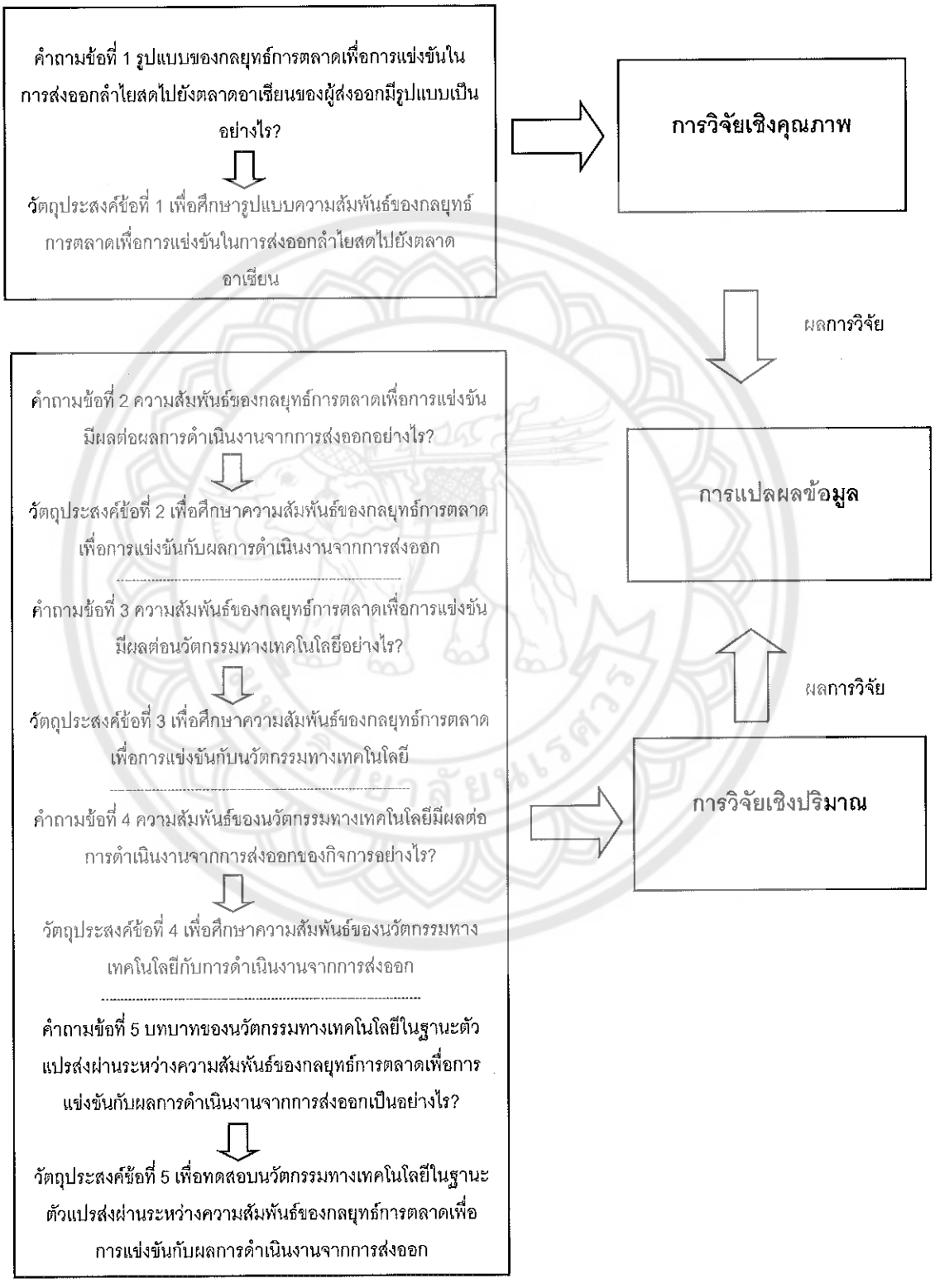
ดัชนีบ่งชี้ความกลมกลืน	ดัชนีที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง
1. ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square: χ^2)	p-value>0.05
2. ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square/df)	$2<\chi^2/df\leq 3$
3. ค่า RMR	$0.05\leq RMR\leq .08$
4. ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)	$0.05\leq RMSEA\leq .08$
5. ค่าดัชนี NFI	$\geq .90$
6. ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CIF)	$\geq .95$
7. ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (Goodness of Fit Index: GFI)	$\geq .90$
8. ค่าดัชนี TLI	$\geq .09$

ที่มา: ยุทธ ไกยวรรณ์, 2556, หน้า 161

11. **การแปลผลข้อมูล**

หลังจากที่ได้วิเคราะห์ข้อมูลทั้งในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ แปลผลข้อมูลร่วมกันเพื่ออธิบายคำถามการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐาน และเพื่อให้เห็นภาพรวมการออกแบบวิธีวิจัยในศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำตารางสรุปภาพรวมวิธีวิจัยดังแสดงในภาพ 10

สรุปภาพรวมของวิธีการวิจัย



ภาพ 10 สรุปภาพรวมของวิธีการวิจัย

บทที่ 5

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา รูปแบบของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันในการส่งออกลำไยสดไปยังตลาดอาเซียน ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันกับผลการดำเนินงานจากการส่งออกของกิจการ รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ของนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันและผลดำเนินงานจากการส่งออกของกิจการ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ
   - 1.1 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของผู้ส่งออกลำไยสด
   - 1.2 ความคิดเห็นของผู้เห็นสัมภาษณ์ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันจำแนกตามประเภทและอายุกิจการ
2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ
   - 2.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามและกิจการ
   - 2.2 สถิติพื้นฐานของตัวแปรเชิงสังเกต
   - 2.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรที่ศึกษา
   - 2.4 การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด
     - 2.4.1 การวิเคราะห์โมเดลกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน
     - 2.4.2 การวิเคราะห์โมเดลความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี
     - 2.4.3 การวิเคราะห์โมเดลผลการดำเนินงานจากการส่งออก
   - 2.5 การวิเคราะห์ความตรงของโมเดลสมการโครงสร้าง
   - 2.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน
   - 2.7 โมเดลทางเลือกกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน
   - 2.8 การทดสอบตัวแปรควบคุม
3. ผลการวิจัยแบบผสมผสาน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การนำเสนอผลการวิจัยเชิงคุณภาพจะนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ส่งออกลำไยสด จำนวน 10 ราย โดยสัมภาษณ์จากเจ้าของกิจการประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 4 ราย และบริษัทจำกัด จำนวน 6 ราย (ดังแสดงในตาราง 24) โดยผลการศึกษาจะตอบคำถามข้อที่ 1 คือ รูปแบบของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันในการส่งออกลำไยสดไปยังตลาดอาเซียนของผู้ส่งออกมีรูปแบบเป็นอย่างไร? และตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 คือเพื่อศึกษารูปแบบของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันในการส่งออกลำไยสดไปยังตลาดอาเซียน โดยนำเสนอผลการศึกษาดังนี้

ตาราง 24 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์ (n=10)

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	4	40.0
หญิง	6	60.0
อายุกิจการ		
3-5 ปี	5	50.0
มากกว่า 10 ปี	5	50.0
ประเภทกิจการ		
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	4	40.0
บริษัทจำกัด	6	60.0

จากตาราง 24 ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60) ดำเนินธุรกิจในรูปแบบของบริษัทจำกัด (ร้อยละ 60) และอายุกิจการในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 50) คือมีอายุกิจการ 3-5 ปี และดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี

1. **รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของผู้ส่งออกลำไยสด**

รูปแบบของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของผู้ส่งออกลำไยสด มีการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันทั้ง 4 รูปแบบดังนี้ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาด กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม และกลยุทธ์มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดในแต่ละกลยุทธ์ดังนี้

1.1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาด

จากการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่าผู้ส่งออกส่วนใหญ่มีการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาดโดยที่คล้ายคลึงกัน และกลยุทธ์นี้ยังมีผลต่อการสั่งซื้อลำไยสดของลูกค้าในรอบปีการผลิตถัดไปด้วย และพบว่ากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาดมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินจากการส่งออกลำไยสด ดังแสดงในคำพูดจากการสัมภาษณ์ดังนี้

> ...การควบคุมต้นทุนการผลิตให้มีต้นทุนที่ต่ำจะทำให้กิจการมีผลกำไรในการประกอบการเพิ่มขึ้นกิจการจะปรับเปลี่ยนการรับซื้อลำไยสดจากเกษตรกรแต่เดิมใช้วิธีการรับซื้อแบบเหมาสวนโดยการประมาณการน้ำหนักของลำไยสด แต่ในบางปีวิธีการรับซื้อแบบนี้ทำให้ประสบภาวะขาดทุน จึงเปลี่ยนวิธีการรับซื้อแบบเหมาเป็นกิโลกรัมเฉพาะคุณภาพลำไยที่ส่งออก โดยพิจารณาตามขนาดและสีผิวลำไย
>
> (ผู้ส่งออกรายที่ 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน 2558)

ซึ่งจากความคิดเห็นดังกล่าวยังมีผู้ส่งออกที่ให้ความคิดเห็นในลักษณะที่คล้ายคลึงกันที่เกี่ยวกับต้นทุนที่เกิดขึ้นในแต่ละปีซึ่งเกี่ยวกับวิธีการรับซื้อเช่นกัน ดังความความคิดเห็นของผู้ส่งออกรายที่ 4 ที่กล่าวว่า

> ...ในปีใดที่ผลผลิตลำไยมีปริมาณน้อยและราคาขายของลำไยสดมีราคาสูง การรับซื้อแบบเหมาสวนจะทำให้ได้ผลกำไรที่ดี แต่ถ้าในปีใดก็ตามปริมาณผลผลิตมีมากและราคาขายไม่สูงมากนัก วิธีการซื้อที่จะทำให้มีผลการดำเนินงานที่ขึ้นคือต้องการรับซื้อหน้าล้ง (สถานที่รับซื้อลำไย) หรือหน้าสวนของเกษตรกรก่อนประมาณ 3 วัน
>
> (ผู้ส่งออกรายที่ 4, ผู้ให้สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน 2558)

และผู้ส่งออกส่วนใหญ่ยังใช้ตรายี่ห้อลำไยสดที่ส่งให้ลูกค้าในแต่ละประเทศแตกต่างกันออกไป ดังแสดงในคำพูดจากการสัมภาษณ์ดังนี้

> ...ตรายี่ห้อของลำไยที่ส่งออกให้แก่ลูกค้าประเทศปลายทางจะมีตรายี่ห้อที่แตกต่างกันออกไป เมื่อลูกค้าเห็นว่าลำไยสดตรายี่ห้อนี้มีคุณภาพดีก็จะสั่งซื้ออีกในปีถัดไป สำหรับกิจการตรายี่ห้อลำไยสดที่ส่งออกไปยังประเทศสิงคโปร์เป็นตรายี่ห้อที่กำไรมากที่สุด
>
> (ผู้ส่งออกรายที่ 6, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน 2558)

...กิจการใช้ตรายี่ห้อลำไยสดที่ส่งออกแตกต่างกันเนื่องจากการใช้ตรายี่ห้อจะมีความสะดวกในการคัดคุณภาพของลำไยให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าปลายทางและมีความรวดเร็วในการทำงาน และทำให้การกำหนดราคาแตกต่างกันออกไปด้วย

(ผู้ส่งออกรายที่ 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2558)

แต่อย่างไรก็ตามอาจจะมีตัวแปรอื่นที่เข้ามามีผลกระทบต่อการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างต่างที่การตลาดที่นอกเหนือการควบคุมของผู้ส่งออกและมีผลการต่อผลกำไรจากการดำเนินงานในปีนั้น ๆ ของผู้ส่งออกด้วยเช่นกัน ดังความเห็นของผู้ส่งออกรายที่ 5 และผู้ส่งออกรายที่ 3 ที่มีความเห็นที่คล้ายคลึงกันดังนี้

...ในบางปีหากมีพ่อค้าชาวจีนหรือที่เรียกว่า "กระเป๋าหิ้ว" หรือ "ตู้ลอย" ซึ่งเป็นลักษณะพ่อค้าจรที่นำเงินสดไปซื้อลำไยจากล้งหรือมีคำสั่งซื้อให้ล้งผลิตลำไยตามปริมาณที่ต้องการ หากปีใดมีพ่อค้าประเภทนี้เข้ามาในตลาดมากจะทำให้ราคาลำไยสูงขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนของกิจการในปีนั้นสูงขึ้นตาม และกระทบต่อผลกำไรของกิจการด้วยเช่นกัน

(ผู้ส่งออกรายที่ 5, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน 2558)

การใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาดของผู้ส่งออกลำไยสดยังมีความสัมพันธ์กับความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยีดังแสดงในคำพูดจากการสัมภาษณ์ดังนี้

...ถึงแม้ว่าต้นทุนการรับซื้อลำไยของกิจการจะสูงขึ้น แต่กรณีที่เป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ยังคงต้องมีความเป็นที่ต้องซื้อเหมาสวนเพื่อให้มีผลผลิตลำไยสดส่งให้ตลาดลูกค้าปลายทางอย่างต่อเนื่อง แม้ว่ากิจการจะต้องประสบปัญหาขาดทุนก็ตาม

(ผู้ส่งออกรายที่ 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน 2558)

...กิจการใช้วิธีการรมซัลเฟอร์ไดออกไซด์แบบเตาอบแนวตั้งซึ่งใช้แก๊สในการรมซัลเฟอร์ไดออกไซด์ แม้ว่าต้นทุนการรมซัลเฟอร์ไดออกไซด์ต่อครั้งจะสูงกว่าแบบวิธีดั้งเดิม แต่ลำไยสดที่ส่งออกผ่านมาตรฐานการซัลเฟอร์ไดออกไซด์

(ผู้ส่งออกรายที่ 5, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน 2558)

1.2 กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม

การใช้กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่มผู้ส่งออกลำไยสดจะพิจารณาตามความต้องการของลูกค้าปลายทางในแต่ละประเทศว่ามีความต้องการลำไยสดในลักษณะใดและการใช้กลยุทธ์นี้ส่งผลต่อผลการดำเนินงานจากการส่งออกลำไยสด ดังแสดงในคำพูดจากการสัมภาษณ์ดังนี้

> ...การจัดแยกเกรดของลำไยสดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าปลายทางเช่น ประเทศอินโดนีเซียไม่ต้องการลำไยผิวสวยหรือผิวสีทอง แต่ต้องการลำไยที่มีขนาด AA การจัดช่อลำไยต้องเป็นลำไยช่อสวย มีลูกสม่ำเสมอกันใน 1 ช่อ ซึ่งกำไรจากการส่งออกก็ขึ้นอยู่กับคุณภาพของผลผลิต ได้แก่ ขนาดและสีผิวลำไย
>
> (ผู้ส่งออกรายที่ 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2558)

> ...กิจการคัดแยกคุณภาพของลำไยตามความต้องการของตลาดปลายทางที่แจ้งมา การคัดเกรดหลังจากที่แยกออกจากสวนของเกษตรกรแล้ว กิจการต้องคัดเกรดลำไยสดที่โกดังอีกครั้งเพื่อตรวจสอบคุณภาพลำไยก่อนการส่งออกซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในคุณภาพลำไยที่ส่งออกตามที่ต้องการได้อย่างต่อเนื่องทำให้กิจการได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
>
> (ผู้ส่งออกรายที่ 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน 2558)

จากการใช้กลยุทธ์นี้ของผู้ส่งออกรายที่ 3 ดังคำสัมภาษณ์ในข้างต้นนั้นได้ส่งผลต่อความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยีดังนี้

> ...การขายแบบนี้ทำให้กิจการมีความสัมพันธ์ที่แน่นเฟ้นกับพ่อค้าในประเทศปลายทาง โดยพ่อค้าในแต่ละรายนั้นจะมีเส้นทางการขายที่แตกต่างกันไปช่วยให้มีการกระจายลำไยสดของกิจการได้มากขึ้น
>
> (ผู้ส่งออกรายที่ 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน 2558)

1.3 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม

จากการสัมภาษณ์ผู้ส่งออกแสดงให้เห็นว่าผู้ส่งออกทุกรายจะให้ความสำคัญกับนวัตกรรมในการรมซัลเฟอร์ไดออกไซด์ เนื่องจากมีผลต่อคุณภาพสีผิวของลำไยและการตรวจมาตรฐานของลูกค้าที่อยู่ในประเทศปลายทางที่มีการกำหนดปริมาณตกค้างของซัลเฟอร์ไดออกไซด์ไว้ และแสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่กิจการได้รับหากปริมาณซัลเฟอร์ไดออกไซด์ไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ดังแสดงในคำพูดจากการสัมภาษณ์ที่คล้ายคลึงกันดังนี้

> ...กิจการมีโรงรมซัลเฟอร์ไดออกไซด์เป็นของกิจการเองโดยใช้การรมซัลเฟอร์ไดออกไซด์แบบแก๊ส เพื่อให้มีความมั่นใจในการตรวจปริมาณสารตกค้างในลำไยสดผ่านการตรวจสอบจากประเทศปลายทางและลำไยยังคงมีสีผิวและความสดได้
>
> (ผู้ส่งออกรายที่ 2, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2558)

ขณะที่ผู้ส่งออกรายที่ 9 และผู้ส่งออกรายที่ 6 ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของกลยุทธ์นี้และชี้ให้เห็นถึงผลกระทบอันรุนแรงหากไม่ได้รับผ่านการตรวจสอบปริมาณสารตกค้างดังนี้

> ...การส่งออกลำไยสดมีมาตรฐานควบคุมปริมาณซัลเฟอร์ไดออกไซด์ตกค้างในลำไยสดไม่เกิน 50 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม (ppm) ถ้าประเทศปลายทางตรวจพบสารตกค้างเกินกว่าที่กำหนดไว้ต้องถูกเผาทำลายและจะต้องถูกขึ้นบัญชีดำห้ามส่งออก
>
> (ผู้ส่งออกรายที่ 9, ผู้ให้สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2558)

> ...กิจการเคยโดยเผาทำลายลำไยสด ณ ประเทศปลายทาง จำนวน 3 ตู้คอนเทนเนอร์ เนื่องจากไม่ผ่านการตรวจมาตรฐานการตกค้างของซัลเฟอร์ไดออกไซด์ ทำให้ในปีนั้นกิจการประสบปัญหาการขาดทุนในการส่งออกลำไยสด
>
> (ผู้ส่งออกรายที่ 6, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน 2558)

1.4 กลยุทธ์มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ส่งออกการใช้กลยุทธ์มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญกับคุณภาพลำไยที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าและการส่งมอบลำไยสดให้แก่ลูกค้าในประเทศปลายทาง เนื่องจากระยะทาง และวิธีการขนส่งไปยังลูกค้าประเทศปลายทางแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ส่งออกจึงต้องวางแผนการขนส่งลำไยสดให้ตรงกับความต้องการของตลาดปลายทาง อีกทั้งยังแสดงความคิดเห็นการใช้กลยุทธ์มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยีดังแสดงในคำพูดจากการสัมภาษณ์ดังนี้

> ...กิจการจัดส่งปริมาณลำไยได้ตรงตามปริมาณความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงเดือน เช่น เดือนพฤศจิกายน เดือนธันวาคม เดือนมกราคม และเดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งเป็นช่วงเทศกาลทำให้ลูกค้ามีความต้องการปริมาณลำไยที่มาก ดังนั้นกิจการจะรวบรวมผลผลิตลำไยให้ได้ตามที่ลูกค้าต้องการเพื่อรักษาลูกค้าประจำเอาไว้
>
> (ผู้ส่งออกรายที่ 7, ผู้ให้สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2558)

> ...ถ้ากิจการรู้ความต้องการคุณภาพลำไยและตรงกับช่วงเวลาที่ลูกค้าต้องการ กิจการจะมีการวางแผนการรับซื้อและเก็บผลผลิตของกิจการเพื่อให้มีความมั่นใจว่าสามารถส่งลำไยสดตามคุณภาพที่ลูกค้าต้องการและมีผลผลิตที่เพียงพอในเวลาที่ลูกค้าต้องการ
>
> (ผู้ส่งออกรายที่ 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน 2558)

ขณะที่ผู้ส่งออกรายที่ 1 และรายที่ 3 ได้แสดงความคิดเห็นของกลยุทธ์นี้ที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยีดังนี้

> ...การเลือกใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีกิจการจะเลือกใช้โดยพิจารณาความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยการเลือกวิธีการรมซัลเฟอร์ไดออกไซด์แบบระบบแนวตั้ง เนื่องจากมีการกระจายของการรมที่ดีกว่าทำให้ลำไยมีสีสวยและปริมาณสารตกค้างไม่เกินมาตรฐานที่กำหนดไว้
>
> (ผู้ส่งออกรายที่ 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2558)

และยังมีความคิดเห็นของผู้ส่งออกที่สนับสนุนและคล้ายคลึงกันดังนี้

...กิจการให้การสนับสนุนเคมีเกษตรสำหรับการผลิตแก่เกษตรซึ่งเคมีเกษตรกรดังกล่าวเป็นตรายี่ห้อของบริษัทที่คิดค้นขึ้นเพื่อใช้ในการดูแลและบำรุง เพื่อให้มีความมั่นใจว่ากิจการจะได้ลำไยคุณภาพตามและในเวลาที่ลูกค้าต้องการในการส่งออกไปให้ลูกค้าปลายทาง

(ผู้ส่งออกรายที่ 3, ผู้ให้สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน 2558)

ขณะที่ผู้ส่งออกที่ใช้กลยุทธ์เน้นผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญกับความสามารถในการตลาดของกิจการให้ความคิดเห็นของผู้ส่งออกรายที่ 1 และผู้ส่งออกรายที่ 9

...กิจการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศและเป็นตัวแทนจำหน่ายของกิจการมาอย่างยาวนานดังนั้นจึงรู้ความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละประเทศ

(ผู้ส่งออกรายที่ 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2558)

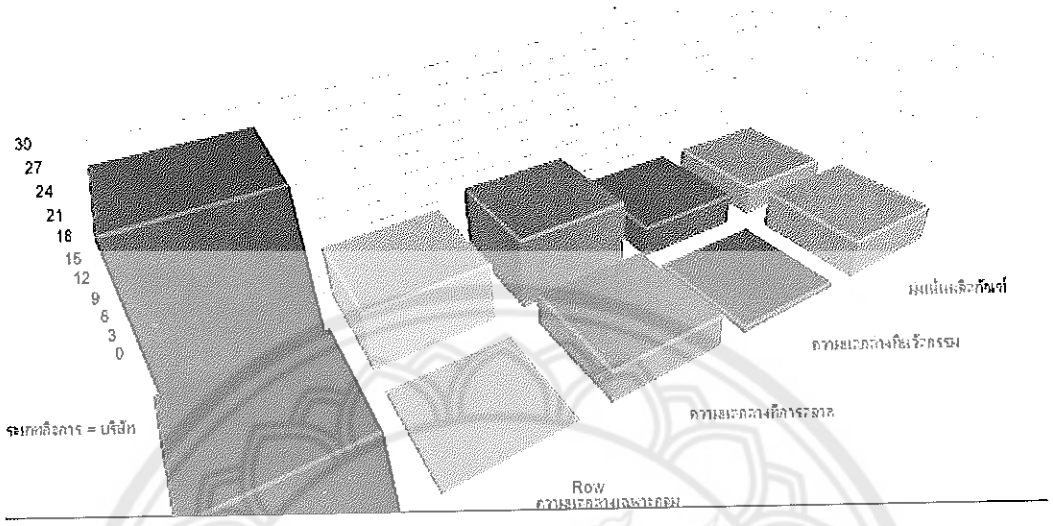
...กิจการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับทั้งเกษตรกรและพ่อค้าจากประเทศที่เป็นคู่ค้า มีการแจ้งรายละเอียดการรับซื้อลำไยให้แก่เกษตรกรที่มาจำหน่ายเป็นประจำผ่านการใช้โทรศัพท์ เพื่อป้องกันการซื้อตัดราคาจากผู้ส่งออกรายอื่น สำหรับความสัมพันธ์กับพ่อค้าจากประเทศคู่ค้าเป็นคู่ค้าที่ทำการซื้อขายกันเป็นประจำทำให้รู้คำสั่งซื้อและคุณภาพที่ต้องการล่วงหน้า

(ผู้ส่งออกรายที่ 9, ผู้ให้สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2558)

2. ความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน จำแนกตามประเภทกิจการและอายุกิจการ

เพื่อให้เห็นภาพรูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันมากขึ้นผู้วิจัยจึงนำเสนอความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันโดยแยกตามประเภทของการกิจและอายุกิจการ โดยนำเสนอเปรียบเทียบในรูปแบบของกราฟ

กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันจำแนกตามประเภทของกิจการ

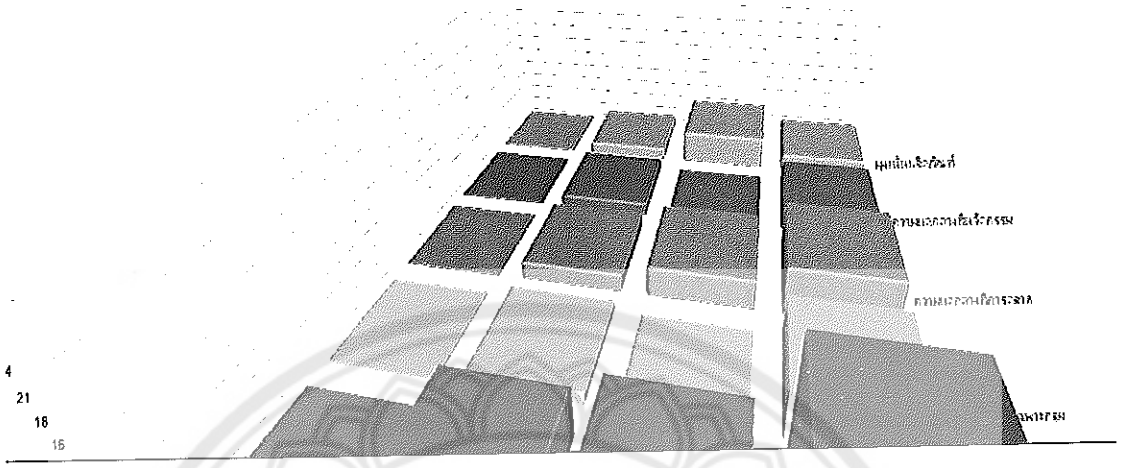


ภาพ 11 กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันจำแนกตามประเภทกิจการ

ที่มา: จากการวิเคราะห์โดยโปรแกรม Nvivo

จากภาพ 11 ในภาพรวมผู้ส่งออกที่มีกิจการประเภทบริษัทจำกัด ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันมากกว่ากิจการประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดย่อยการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ของกิจการทั้งสองประเภทไม่แตกต่างกันเท่าใดนักในภาพแสดงเป็นสีน้ำตาลโดยมีจำนวนครั้ง 5 ครั้งและ 6 ครั้ง ตามลำดับ ในขณะที่ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ความแตกต่างที่การตลาดมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ในภาพแสดงเป็นสีเขียว โดยมีจำนวนครั้งที่กล่าวถึงบริษัทจำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัด 11 ครั้งและ 5 ครั้ง ตามลำดับ

กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันจำแนกตามอายุของกิจการ



ภาพ 12 กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันจำแนกตามอายุกิจการ

ที่มา: จากการวิเคราะห์โดยโปรแกรม Nvivo

จากภาพ 12 จะเห็นได้ว่ากิจการที่มีอายุแตกต่างกันได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันแตกต่างกันออกไป โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่ากิจการที่เปิดมานานกว่าจะมีฐานลูกค้าประจำอยู่ซึ่งเป็นผู้ที่สั่งซื้อลำไยสดอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นไม่ว่าต้นทุนการรับซื้อจะเพิ่มขึ้นหรือลงลด กิจการที่เปิดมานานต้องมีลำไยที่ส่งให้ตามคำสั่งซื้อลูกค้าได้ตลอดเพื่อที่จะรักษาฐานลูกค้าประจำไว้ ขณะที่กิจการเพิ่งเริ่มดำเนินงานยังมีลูกค้าประจำไม่มากการส่งออกลำไยสดจะพิจารณาจากต้นทุนในการส่งออกเป็นหลักเพื่อให้มีกำไรจากการดำเนินงานและนำมาหมุนเวียนภายในกิจการ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การนำเสนอผลการวิจัยในเชิงปริมาณจะนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและจากการผลวิจัยข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งได้เก็บรวบรวมจากผู้ส่งออกลำไยสดที่จดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกลำไยสดในฐานข้อมูลจากกรมวิชาการเกษตร ปี 2555 จำนวน 145 ราย

ผลการศึกษาจะตอบคำถามข้อการวิจัยและวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ข้อที่ 3 ข้อที่ 4 และข้อที่ 5 รวมถึงสมมติฐานที่กำหนดไว้ข้อที่ 1 ถึง ข้อที่ 4 ดังแสดงในบทที่ 1 ในการนำเสนอตามลำดับดังนี้ ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามและกิจการ สถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกต

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรที่ศึกษา การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัดโดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับ 1 และอันดับ 2 การวิเคราะห์ความตรงของโมเดลสมการโครงการสร้างและผลการทดสอบสมมติฐาน

1. **ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามและกิจการ**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=145)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	76	52.4
หญิง	69	47.6
อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	35	24.1
31-40 ปี	34	23.4
41-50 ปี	47	32.4
มากกว่า 50 ปี	29	20.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	43.4
ปริญญาตรี	73	50.3
สูงกว่าปริญญาตรี	9	6.2
ประสบการณ์ในการทำงาน		
น้อยกว่า 10 ปี	72	49.7
10-20 ปี	44	30.3
21-30 ปี	18	12.4
มากกว่า 30 ปี	11	7.6
ตำแหน่ง		
กรรมการผู้จัดการ	122	84.1
อื่น ๆ	23	15.9

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกิจการส่งออกลำไย

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานกิจการส่งออกลำไยสด

กิจการส่งออกลำไยสด	จำนวน	ร้อยละ
อายุกิจการ		
2-5 ปี	64	44.1
6-10 ปี	31	21.4
มากกว่า 10 ปี	50	34.5
รูปแบบธุรกิจที่ดำเนินงาน		
เจ้าของคนเดียว	15	10.3
ห้างหุ้นส่วน/ห้างหุ้นส่วนจำกัด	34	23.4
บริษัทจำกัด	96	66.2
ยอดส่งออกลำไยสด		
ต่ำกว่า 50 ตู้คอนเทนเนอร์	60	41.4
51-60 ตู้คอนเทนเนอร์	26	17.9
61-70 ตู้คอนเทนเนอร์	4	2.8
71-80 ตู้คอนเทนเนอร์	24	16.6
มากกว่า 80 ตู้คอนเทนเนอร์	31	21.4

จากตาราง 25 และตาราง 26 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 52.4) มีอายุระหว่าง 41-50 ปี (ร้อยละ 32.4) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 50.3) มีประสบการณ์ทำงานในช่วง 10-20 ปี (ร้อยละ 30.3) มีตำแหน่งในการทำงานเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาดและผู้จัดการทั่วไป (ร้อยละ 84.1) การดำเนินธุรกิจส่งออกลำไยสดส่วนใหญ่กิจการมีอายุระหว่าง 2-5 ปี (ร้อยละ 44.1) รูปแบบของกิจการคือบริษัทจำกัด (ร้อยละ 67.3) และมียอดส่งออกลำไยสดต่ำกว่า 50 ตู้คอนเทนเนอร์ (ร้อยละ 41.4)

2. **สถิติพื้นฐานของตัวแปรเชิงสังเกต**

ข้อมูลในส่วนนี้นำเสนอสถิติพื้นฐานของตัวแปรเชิงสังเกตจากตัวแปรแฝงกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน ตัวแปรแฝงความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี และตัวแปรแฝงผลการดำเนินงานจากการส่งออก เพื่อตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลโดยพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis)

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของตัวแปร

ตัวแปร	Mean	S.D.	แปลผล	Skewness	Kurtosis
1. กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน					
1.1 กลยุทธ์มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์	4.179	.548	เห็นด้วย	-.358	-.318
1.2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาด	3.141	.835	เห็นด้วย	.167	-.919
1.3 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม	3.937	.704	เห็นด้วย	-.808	1.269
1.4 กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม	3.786	.745	เห็นด้วย	-.338	-4.76
1.5 กลยุทธ์มุ่งลูกค้าใหม่	3.710	.830	เห็นด้วย	-.408	-.486
2. ความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี					
2.1 ความสามารถในการตลาด	4.077	.536	เห็นด้วยมาก	-.454	.139
2.2 ความสามารถทางการผลิต	3.898	.679	เห็นด้วยมาก	-.666	1.211
3. ผลการดำเนินงานจากการส่งออก					
3.1 อัตรากำไรขั้นต้นต่อการส่งออกล่าไยสด	3.103	1.217	ปานกลาง	.104	-.974
3.2 อัตรากำไรสุทธิต่อการส่งออกล่าไยสด	2.448	1.033	น้อย	1.345	.952
3.3 การเปลี่ยนแปลงยอดส่งออกล่าไยสด	2.351	.878	น้อย	1.367	1.651
3.4 การเปลี่ยนแปลงอัตรากำไรขั้นต้น	2.351	.989	น้อย	1.335	1.353
3.5 การเปลี่ยนแปลงอัตรากำไรสุทธิ	3.510	1.291	มาก	-.160	-1.209

จากตาราง 27 ตัวแปรเชิงสังเกตมีการแจกแจงปกติโดยมีค่าความเบ้สูงสุดเท่ากับ 1.367 และค่าความโด่งสูงสุดเท่ากับ 1.651 ซึ่ง Cramer (1997) กล่าวไว้ว่าค่าความเบ้และความโด่งที่มีค่าไม่เกิน 2 ถือว่ามีการกระจายตัวแบบปกติ ผลการวิเคราะห์ค่าความเบ้ส่วนใหญ่มีค่าติดลบ หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้คะแนนที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย กราฟเส้นโค้งการแจกแจงความถี่จึงเบ้ทางซ้าย ขณะที่ค่าความโด่งส่วนใหญ่มีผลเป็นบวก หมายถึง การโค้งของการแจกแจงที่สูงกว่าปกติหรือเรียกว่า โค้งโด่ง

ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ระหว่าง 3.143 ถึง 4.179 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ระหว่าง .548 ถึง .835 ค่าวามเบ้อยู่ระหว่าง -.408 ถึง .167 แสดงว่าการแจกแจงของตัวแปรเป็นโค้งเบ้ทางซ้าย และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -.486 ถึง 1.269 แสดงว่ามีความโด่งค่อนข้างแบน

ตัวแปรความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ระหว่าง 3.898 ถึง 4.077 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ระหว่าง .526 ถึง .679 ค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -.454 ถึง -.666 แสดงว่ามีการแจกแจงของตัวแปรเป็นโค้งเบ้ทางซ้าย และมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง .139 ถึง 1.211 แสดงว่ามีความโด่งค่อนข้างสูงโด่ง

ตัวแปรผลการดำเนินงานจากการส่งออก มีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ระหว่าง 2.351 ถึง 3.510 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ระหว่าง .878 ถึง 1.291 ค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -.160 ถึง 1.367 แสดงว่ามีการแจกแจงของตัวแปรเป็นโค้งเบ้ทางขวา และมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -1.209 ถึง 1.651 แสดงว่ามีความโด่งค่อนข้างแบน

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ข้อคำถาม	St1	St2	St3	St4	St5	St6	St7	St8	St9	St10	St11	St12	St13	St14
St1	1													
St2	.781**	1												
St3	.586**	.500**	1											
St4	.373**	.509**	.311**	1										
St5	.305**	.256**	.379**	.252**	1									
St6	-0.035	0.042	0.061	.195*	-0.036	1								
St7	-0.005	0.009	0.065	.196*	0.124	.183*	1							
St8	.169*	.217**	.304**	.412**	.255**	.281**	.470**	1						
St9	0.141	0.161	.283**	.225**	.309**	.279**	0.145	.249**	1					
St10	0.058	0.037	0.128	.269**	0.065	.382**	.225**	0.145	.281**	1				
St11	-0.011	0.015	0.121	.215**	0.02	.369**	0.119	.172*	.231**	.673**	1			
St12	0.141	0.1	.194*	.209*	0.143	.301**	.404**	.260**	0.072	.519**	.522**	1		
St13	0.07	0.021	0.061	0.131	.287**	0.155	.315**	.178*	.340**	.441**	.283**	.260**	1	
St14	0.152	0.03	0.122	0.097	0.149	.222**	.196*	.190*	.262**	.346**	.295**	.284**	.560**	1

ตาราง 28 (ต่อ)

ข้อคำถาม	St15	St16	St17	St18	In1	In2	In3	In4	In5	In6	In7	In8	Per1	Per2	Per3	Per4	Per5
St15	1																
St16	.559**	1															
St17	.498**	.508**	1														
St18	.274**	.416**	.442**	1													
In1	.259**	.262**	.377**	.256**	1												
In2	.369**	.477**	.355**	.446**	.349**	1											
In3	.434**	.346**	.413**	.247**	.392**	.408**	1										
In4	.347**	.331**	.440**	.245**	.378**	.496**	.528**	1									
In5	.164*	.302**	.395**	.411**	.293**	.252**	.315**	.487**	1								
In6	0.133	.381**	.294**	.343**	0.157	.381**	.418**	.386**	.391**	1							
In7	0.087	.252**	.346**	.212*	.183*	.286**	.325**	.297**	.354**	.622**	1						
In8	.270**	.486**	.495**	.474**	.340**	.483**	.483**	.534**	.508**	.568**	.674**	1					
Per1	0.031	0.105	0.077	0.08	-0.152	0.065	.170*	0.093	-0.098	.164*	0.156	.174*	1				
Per2	-0.144	0.039	-0.032	-0.08	-0.132	-0.132	0.047	-0.011	-0.158	0.054	0.089	-0.019	.620**	1			
Per3	-0.105	0.104	-0.018	0.032	-0.108	-0.057	0.093	-0.018	-0.069	0.134	0.112	0.067	.635**	.865**	1		
Per4	-0.137	0.116	-0.053	0.082	-0.118	-0.021	0.029	0.002	-0.078	0.111	0.071	0.059	.627**	.863**	.927**	1	
Per5	0.047	0.113	0.053	0.072	-0.109	0.094	0.145	0.136	-0.045	0.105	0.113	.189*	.885**	.493**	.508**	.500**	1

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จำนวน 227 คู่ พบว่า ตัวแปร จำนวน 144 คู่ มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก โดยมีความสัมพันธ์ต่ำ จำนวน 58 คู่ มีความสัมพันธ์ปานกลาง จำนวน 20 คู่ ขณะที่มีความสัมพันธ์สูง 4 คู่ และมีความสัมพันธ์สูงมาก 1 คู่ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรคือPer 3 คือการเปลี่ยนแปลงยอดส่งออก และ Per 4 คือ การเปลี่ยนเปลี่ยนอัตรากำไรขั้นต้น มีความสัมพันธ์สูงมาก (r=.935) ซึ่ง Hair et al. (1998) ถือว่าตัวแปรคู่ใดที่ค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ถือว่าตัวแปรทั้งสองนั้นเป็นตัวแปรเดียวกันให้พิจาณาตัดตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งทิ้งไป เพื่อที่จะไม่ทำให้เกิดปัญหาสภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ ดังนั้นจึงตัดตัวแปร Per 4 การเปลี่ยนแปลงอัตรากำไรขั้นต้นออกไป

3. **การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรที่ศึกษา**

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อสกัดองค์ประกอบในงานนี้ ใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและหมุนแกนองค์ประกอบแบบมุมฉาก (orthogonal) โดยวิธีแบบแวริแมกซ์ (varimax) ใช้เกณฑ์ในการพิจารณาคือค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับองค์ประกอบมีค่ามากกว่า 0.3 โดยตัวแปรใดมีน้ำหนักในองค์ประกอบใดมากก็จะจัดตัวแปรอยู่ในองค์ประกอบนั้น หากตัวแปรใดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า 0.3 จะถูกตัดออกไป โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรที่ศึกษามีรายละเอียดดังนี้

3.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน นำเอาข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 18 ข้อ โดยใช้คำย่อ St1 คือ คำถามข้อ 1 St2 คือ คำถามข้อ 2 ตามลำดับจนถึง St18 คือ คำถามข้อ 18 (ดังแสดงในตาราง 22 บทที่ 4) มาทำการตรวจสอบความเหมาะสมของการใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Kaiser-Meyer-Olkin: KMO) และ Bartlett's Test ในการทดสอบสมมติฐานจะเป็นค่าสถิติที่มีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-square ถ้าค่าไคสแควร์มีมากหรือค่า sig ในการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติจะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือตัวแปรที่ทดสอบมีความสัมพันธ์กันจึงสามารถใช้เทคนิควิเคราะห์ องค์ประกอบ (Factor Analysis) ได้ โดยได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

H_0 : ตัวแปรสังเกตได้ (st1, st2…,st18) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรสังเกตได้ (st1, st2…,st18) มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 29 ค่า KMO and Bartlett's Test กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.796
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1054.944
	df	153
	Sig.	.000

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 29 ได้ค่า KMO เท่ากับ .796 ซึ่งมากกว่า 0.50 และเข้าสู่ 1 สรุปได้ว่าข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบ และค่า Bartlett's Test ได้ค่า sig = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าตัวแปรกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันทั้ง 18 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันสามารถนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ตาราง 30 องค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละความแปรปรวนและค่าร้อยละความแปรปรวนขององค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน

องค์ประกอบ	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loading			Rotation Sums of Squared Loading		
	ผลรวม Total	ค่าร้อยละความแปรปรวน % of Variance	ค่าร้อยละความแปรปรวนสะสม Cumulative %	ผลรวม Total	ค่าร้อยละความแปรปรวน % of Variance	ค่าร้อยละความแปรปรวนสะสม Cumulative %	ผลรวม Total	ค่าร้อยละความแปรปรวน % of Variance	ค่าร้อยละความแปรปรวนสะสม Cumulative %
1	5.432	30.180	30.180	5.432	30.180	30.180	3.317	18.430	18.430
2	2.531	14.060	44.240	2.531	14.060	44.240	2.764	15.355	33.785
3	1.374	7.634	51.874	1.374	7.634	51.874	2.360	13.112	46.897
4	1.259	6.992	58.866	1.259	6.992	58.866	1.862	10.344	57.241
5	1.068	5.936	64.802	1.068	5.936	64.802	1.361	7.560	64.802

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 30 พบว่า องค์ประกอบที่เหมาะสมมี 5 องค์ประกอบโดยมีค่าไอเกนมากกว่า 1 และมีร้อยละความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 64.802 จึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบที่สกัดได้ครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา

ตาราง 31 ค่า Rotation Component Martix

ข้อคำถาม	องค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
St13	.764				.304
St17	.743				
St14	.717				
St16	.710			.314	
St15	.677				
St18	.402			.383	.305
St1		.895			
St2		.886			
St3		.737			
St4		.558		.350	
St11			.816		
St10	.411		.748		
St6			.662		
St12	.343		.556	.331	
St7				.822	
St8				.761	
St9					.832
St5		.402			.491

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 31 สามารถกำหนดชื่อตัวบ่งชี้ของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 เป็นการรวมตัวกันของตัวแปร St13, St14, St15, St16 และ St17 ตั้งชื่อเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ที่ 2 เป็นการรวมตัวกันของตัวแปร St1, St2, St3 และ St4 ตั้งชื่อเป็นกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาด

กลยุทธ์ที่ 3 เป็นการรวมตัวกันของตัวแปร St6,St10, St11 และ St12 ตั้งชื่อเป็นกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม

กลยุทธ์ที่ 4 เป็นการรวมตัวกันของตัวแปร St7, St8 และ St18 ตั้งชื่อเป็นกลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม

กลยุทธ์ที่ 5 เป็นการรวมตัวกันของตัวแปร St5 และ St9 ตั้งชื่อเป็นกลยุทธ์เจาะจงลูกค้า

3.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยีนำเอาข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 8 ข้อ โดยใช้คำย่อ In1 คือ คำถามข้อ 1 In2 คือ คำถามข้อ 2 ตามลำดับจนถึง In8 คือ คำถามข้อ 8 (ดังแสดงในตาราง 22 บทที่ 4) มาทำการตรวจสอบความเหมาะสมของการใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's Test ในการทดสอบสมมติฐานจะเป็นค่าสถิติที่มีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-square ถ้าค่าไคสแควร์มีมากหรือค่า sig ในการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติจะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือตัวแปรที่ทดสอบมีความสัมพันธ์กันจึงสามารถใช้เทคนิควิเคราะห์ องค์ประกอบ (Factor Analysis) ได้ โดยได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

H_0 : ตัวแปรสังเกตได้ (In1, In2...,In8) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรสังเกตได้ (In1, In2...,In8) มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 32 ค่า KMO and Bartlett's Test ของความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.830
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	432.977
	df	28
	Sig.	.000

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 32 ได้ค่า KMO เท่ากับ .830 ซึ่งมากกว่า 0.50 และเข้าสู่ 1 สรุปได้ว่าข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบ และค่า Bartlett's Test ได้ค่า sig = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าตัวแปรความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยีทั้ง 8 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันสามารถนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ตาราง 33 องค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละความแปรปรวนและค่าร้อยละความแปรปรวนของความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี

องค์ประกอบ	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loading			Rotation Sums of Squared Loading		
	ผลรวม Total	ค่าร้อยละความแปรปรวน % of Variance	ค่าร้อยละความแปรปรวนสะสม Cumulative %	ผลรวม Total	ค่าร้อยละความแปรปรวน % of Variance	ค่าร้อยละความแปรปรวนสะสม Cumulative %	ผลรวม Total	ค่าร้อยละความแปรปรวน % of Variance	ค่าร้อยละความแปรปรวนสะสม Cumulative %
1	3.872	48.401	48.401	3.872	48.401	48.401	2.527	31.589	31.589
2	1.111	13.884	62.285	1.111	13.884	62.285	2.456	30.696	62.285

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 33 พบว่า องค์ประกอบที่เหมาะสมมี 2 องค์ประกอบโดยมีค่าไอเกนมากกว่า 1 และมีร้อยละความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 62.285 จึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบที่สกัดได้ครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา

ตาราง 34 ค่า Rotation Component Matrix

ข้อคำถาม	องค์ประกอบ	
	1	2
In7	0.880	
In6	0.825	
In8	0.746	0.447
In5	0.481	0.432
In1		0.779
In4	0.319	0.740
In3	0.319	0.672
In2		0.649

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 34 สามารถกำหนดชื่อตัวบ่งชี้ของความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี

ความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ 1 เป็นการรวมตัวกันของตัวแปร In5, In6, In7 และ In8 ตั้งชื่อเป็นความสามารถทางการผลิต

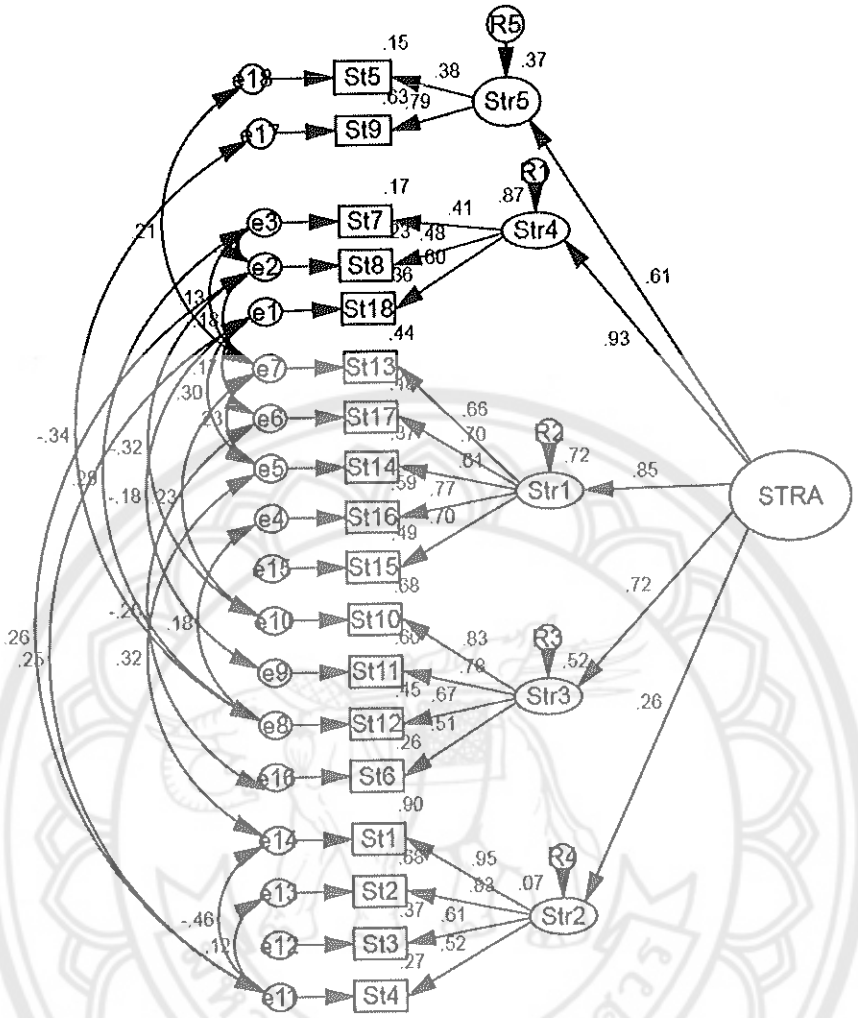
ความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ 2 เป็นการรวมตัวกันของตัวแปร In1, In2, In3 และ In4 ตั้งชื่อเป็นความสามารถในการตลาด

4. การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด

โมเดลกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของบริษัทผู้ส่งออกลำไยสดของไทย ประกอบด้วยโมเดลการวัดทั้งสิ้น 3 โมเดล คือ โมเดลการวัดกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน โมเดลการวัดความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี และโมเดลการวัดผลการดำเนินงานจากการส่งออก ซึ่งก่อนทำการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเต็มรูปแบบตามกรอบแนวคิดต้องทำการตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) เพื่อตรวจสอบว่าชุดของตัวแปรเชิงสังเกตสามารถวัดสิ่งที่ต้องการหรือตัวแปรแฝงได้หรือไม่ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยที่โมเดลการวัดกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน และโมเดลการวัดความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี จะทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน 2 อันดับ และโมเดลผลการดำเนินงานจากการส่งออกจะทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันเพียง 1 อันดับ ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์โมเดลกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน

การวิเคราะห์โมเดลกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับ 1 และอันดับ 2 โดยที่การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับ 1 ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ว่าสามารถวัดปัจจัยแฝงได้หรือไม่ โดยผู้วิจัยทราบโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้มาจากการอ้างอิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องหรือการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556, หน้า 43) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 และจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวแปรแฝงกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันมีองค์ประกอบตัวแปรสังเกตจำนวน 5 ตัวแปร ประกอบด้วย กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Str1) มีข้อบ่งชี้จำนวน 5 ข้อ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาด (Str2) มีข้อบ่งชี้จำนวน 4 ข้อ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม (Str3) มีข้อบ่งชี้จำนวน 4 ข้อ กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม (Str4) มีข้อบ่งชี้จำนวน 3 ข้อ และกลยุทธ์เจาะจงลูกค้า (Str5) มีข้อบ่งชี้จำนวน 2 ข้อ ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ และวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับ 2 จะใช้ในการวิเคราะห์เป็นองค์ประกอบที่มีความตรงเชิงโครงสร้าง จึงทำการตรวจสอบต่อว่าตัวแปรเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่เหมาะสมของตัวแปรองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันโดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้



CMIN=150.711; df=111; p-value=.007; GFI=.902; CFI=.958; RMR=.079
;AGFI=.849; RMSEA=.050; TLI=.943; NFI=.864; CFI=.958

ภาพ 13 วิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับ 1 และอันดับ 2 โมเดลการวัดกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน

ตาราง 35 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ 1 และอันดับ 2 โมเดลกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน

ดัชนีบ่งชี้ความกลมกลืน	ดัชนีที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
1. ค่าสถิติไค-สแควร์ (X^2)	p-value>0.05	.007	ไม่สอดคล้อง
2. ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์	$2<X^2/df\leq 3$	1.358	สอดคล้อง
3. ค่า RMR	$.05\leq RMR\leq .08$	.079	สอดคล้อง
4. ค่าดัชนี RMSEA	$.05\leq RMSEA\leq .08$	.050	สอดคล้อง
5. ค่าดัชนี NFI	$\geq .90$	.864	ไม่สอดคล้อง
6. ค่าดัชนี CFI	$\geq .95$	.958	สอดคล้อง
7. ค่าดัชนี GFI	$\geq .90$	.958	สอดคล้อง
8. ค่าดัชนี TLI	$\geq .09$	.943	สอดคล้อง

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 35 และภาพ 13 พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แม้ว่าจะมีค่า ค่าสถิติไค-สแควร์ และค่าดัชนี NFI ที่มีค่าไม่ผ่านดัชนีที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้องแต่ในภาพรวมค่าดัชนีอื่น ๆ ดังแสดงในตาราง 35 ค่าดัชนีผ่านเกณฑ์การพิจารณา 6 เกณฑ์ จากจำนวนทั้งหมด 8 เกณฑ์พิจารณา มีค่าที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง จึงสนับสนุนข้อสรุปว่าโมเดลการวัดกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันอันดับ 1 และอันดับ 2 มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตาราง 36 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ 1 ของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน

องค์ประกอบ/ตัวแปร	ค่า Factor Loading	S.E.	R^2	t	ค่าความเที่ยง (Construct reliability: CR) ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ของตัวแปรแฝง (Average variance extracted: AVE)
องค์ประกอบ Str1					ค่า CR = .85
St13	.624	.084	.435	7.464*	ค่า AVE = .54
St14	.629	.091	.372	6.874*	
St15	.673	.085	.490	7.924*	
St17	.790	.100	.168	7.908*	
St16	.769		.592		
องค์ประกอบ Str2					ค่า CR = .79
St1	.946	.484	.716	4.293*	ค่า AVE = .50
St2	.826	.394	.070	4.618*	
St3	.607	.331	.515	3.947*	
St4	.518		.869		
องค์ประกอบ Str3					ค่า CR = .79
St6	.507		.257	5.478*	ค่า AVE = .50
St10	.826	.134	.682	8.087*	
St11	.778	.130	.605	7.868*	
St12	.667		.445		
องค์ประกอบ Str4					ค่า CR = .74
St7	.410	.188	.168	3.757*	ค่า AVE = .50
St8	.482	.237	.233	4.195*	
St18	.597		.356		
องค์ประกอบ Str5					ค่า CR = .64
St5	.384	.266	.148	2.519*	ค่า AVE = .50
St9	.791		.626		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ตรวจสอบความเชื่อถือได้ของโมเดลการวัดกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน อันดับ 1 โดยพิจารณาน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง .384-.946 โดยค่าน้ำหนักปัจจัยกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Str1) มีค่าอยู่ระหว่าง .624-.769 ค่าน้ำหนักปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาด (Str2) มีค่าอยู่ระหว่าง .518-.946 ค่าน้ำหนักปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม (Str3) มีค่าอยู่ระหว่าง .507-.826 ค่าน้ำหนักปัจจัยกลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม (Str4) มีค่าอยู่ระหว่าง .410-.537 ค่าน้ำหนักปัจจัยกลยุทธ์เจาะจงลูกค้า (Str5) มีค่าอยู่ระหว่าง .384 และ .791 ซึ่งค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบควรมีตั้งแต่ .3 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Kim, & Mueller, 1978 อ้างถึงใน ยุทธ ไทยวรรณ์, 2556, หน้า 104) และค่าความเที่ยงตรงขององค์ประกอบ (Consturct Reliability: CR) ทั้ง 5 ปัจจัย มีค่าอยู่ระหว่าง .64 - .85 ซึ่งค่าความเที่ยงขององค์ประกอบต้องมีค่ามากกว่า .60 ทั้งหมด และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ทั้ง 5 ปัจจัย มีค่าเท่ากับ .50-.54 ซึ่งค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ต้องค่ามีตั้งแต่ .50 (ยุทธ ไทยวรรณ์, 2556, หน้า 156-157) ดังนั้นถือได้ว่าตัวแปรองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันมีค่าความเชื่อถือได้ที่เหมาะสม

ตาราง 37 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ 2 ของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน

องค์ประกอบ/ตัวแปร	ค่า Factor Loading	S.E.	R^2	t	ค่าความเที่ยง (Construct reliability: CR) ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ของตัวแปรแฝง (Average variance extracted: AVE)
กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Str1)	.846	.286	.716	4.755*	ค่า CR = .82 ค่า AVE = .50
กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาด (Str2)	.264	.144	.070	2.180*	
กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม (Str3)	.718	.294	.515	3.973*	

ตาราง 37 (ต่อ)

องค์ประกอบ/ตัวแปร	ค่า Factor Loading	S.E.	R^2	t	ค่าความเที่ยง (Construct reliability: CR) ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ของตัวแปรแฝง (Average variance extracted: AVE)
กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม (Str4)	.932	.274	.869	4.329*	
กลยุทธ์เจาะจงลูกค้า (Str5)	.612		.374		

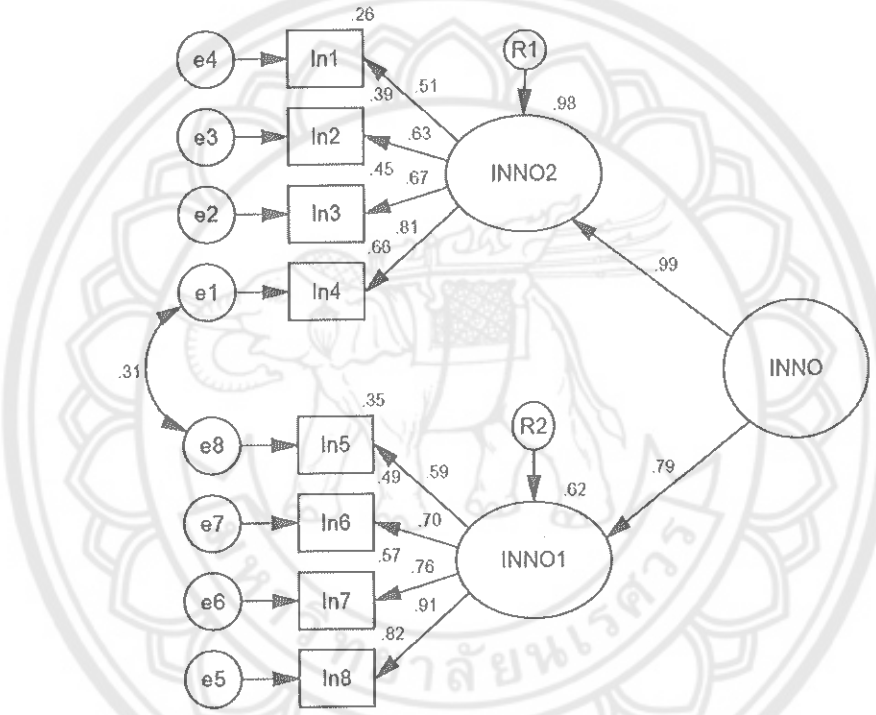
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ตรวจสอบความเชื่อถือได้ของโมเดลการวัดกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน อันดับ 2 โดยพิจารณาน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง .264-.846 ซึ่งค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบควรมีค่ามากกว่า .3 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Kim, & Mueller, 1978 อ้างถึงใน ยุทธ ไทยวรรณ์, 2556, หน้า 104) แม้ว่ากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาดจะมีน้ำหนักปัจจัย เท่ากับ .264 โดยค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรที่มีค่ามากที่สุดคือกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ .846 มีค่าความเที่ยงตรงขององค์ประกอบ (Construct Reliability: CR) เท่ากับ .82 ซึ่งค่าความเที่ยงขององค์ประกอบต้องมีค่ามากกว่า .60 ทั้งหมด และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) เท่ากับ .50 ซึ่งค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ต้องค่ามีตั้งแต่ .50 (ยุทธ ไทยวรรณ์, 2556, หน้า 156-157) จึงจะถือว่ามีความเหมาะสม ดังนั้นเมื่อพิจารณาในภาพรวมถือได้ว่าตัวแปรองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน อันดับ 2 มีค่าความเชื่อถือได้ที่เหมาะสม

4.2 การวิเคราะห์โมเดลความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี

การวิเคราะห์โมเดลความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยีใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับ 1 และอันดับ 2 โดยที่การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับ 1 ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ว่าสามารถวัดปัจจัยแฝงได้หรือไม่ และจากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 และการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปร พบว่า

ตัวแปรแฝงความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมีองค์ประกอบตัวแปรสังเกตจำนวน 2 ตัวแปร ประกอบด้วย ความสามารถในการตลาด (INN11) มีจำนวนข้อบ่งชี้ทั้งหมด 4 ข้อ ความสามารถทางการผลิต (INN12) มีจำนวนข้อบ่งชี้ทั้งหมด 4 ข้อ และวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับ 2 จะใช้ในการวิเคราะห์เป็นองค์ประกอบที่มีความตรงเชิงโครงสร้าง จึงทำการตรวจสอบต่อว่าตัวแปรเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่เหมาะสมของตัวแปรองค์ประกอบความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้



CMIN=39.634; df=20; p-value=.006; GFI=.941; CFI=.953; RMR=.051
;AGFI=.893; RMSEA=.083; TLI=.934; NFI=.911

ภาพ 14 ผลวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับ 1 และอันดับ 2 ตัวแปรแฝงความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี

ตาราง 38 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ 1 และอันดับ 2 โมเดลความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี

ดัชนีบ่งชี้ความกลมกลืน	ดัชนีที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
1. ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2)	p-value>0.05	.006	ไม่สอดคล้อง
2. ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์	$2<\chi^2/df\leq 3$	1.982	สอดคล้อง
3. ค่า RMR	$.05\leq RMR\leq .08$	.051	สอดคล้อง
4. ค่าดัชนี RMSEA	$.05\leq RMSEA\leq .08$	.083	ไม่สอดคล้อง
5. ค่าดัชนี NFI	$\geq .90$	.911	สอดคล้อง
6. ค่าดัชนี CFI	$\geq .95$	.953	สอดคล้อง
7. ค่าดัชนี GFI	$\geq .90$	.941	สอดคล้อง
8. ค่าดัชนี TLI	$\geq .09$	.934	สอดคล้อง

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 38 และภาพ 14 พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แม้ว่าค่าสถิติไค-สแควร์ จะไม่มีความสอดคล้อง แต่ในภาพรวมค่าดัชนีที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้องผ่านเกณฑ์การพิจารณา 6 เกณฑ์ใน 8 เกณฑ์การพิจารณา จึงสนับสนุนข้อสรุปว่าโมเดลการวัดความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยีอันดับ 1 และอันดับ 2 มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตาราง 39 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ 1 ของความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี

องค์ประกอบ/ตัวแปร	ค่า Factor Loading	S.E.	R^2	t	ค่าความเที่ยง (Construct reliability: CR) ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ของตัวแปรแฝง (Average variance extracted: AVE)
องค์ประกอบ INNO2					ค่า CR = .79
In1	.511	.081	.262	6.079*	ค่า AVE = .50
In2	.626	.037	.392	10.088*	
In3	.674	.037	.454	9.078*	
In4	.812		.659		
องค์ประกอบ INNO1					ค่า CR = .79
In5	.594	.078	.352	7.643*	ค่า AVE = .50
In6	.700	.085	.490	9.370*	
In7	.757	.066	.574	10.412*	
In8	.907		.822		

จากตาราง 39 ตรวจสอบความเชื่อถือได้ของโมเดลการวัดความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี อันดับ 1 โดยพิจารณาน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ของตัวแปรความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี พบว่า ค่าน้ำหนักปัจจัยความสามารถในการตลาด (INNO2) มีค่าอยู่ระหว่าง .511-.812 ค่าน้ำหนักปัจจัยความสามารถทางการผลิต (INNO1) มีค่าอยู่ระหว่าง .594-.907 ซึ่งค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบควรมีตั้งแต่ .3 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Kim, & Mueller, 1978 อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ์, 2556, หน้า 104) และค่าความเที่ยงตรงขององค์ประกอบ (Consturct Reliability: CR) ทั้ง 2 ปัจจัย มีค่าอยู่ที่ .79 ซึ่งค่าความเที่ยงขององค์ประกอบต้องมีค่ามากกว่า .60 ทั้งหมด และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ทั้ง 2 ปัจจัย มีค่าเท่ากับ .50 ซึ่งค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ต้องค่ามีตั้งแต่ .50 (ยุทธ ไกยวรรณ์, 2556, หน้า 156-157) ดังนั้น ถือได้ว่าตัวแปรองค์ประกอบความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมีค่าความเชื่อถือได้ที่เหมาะสม

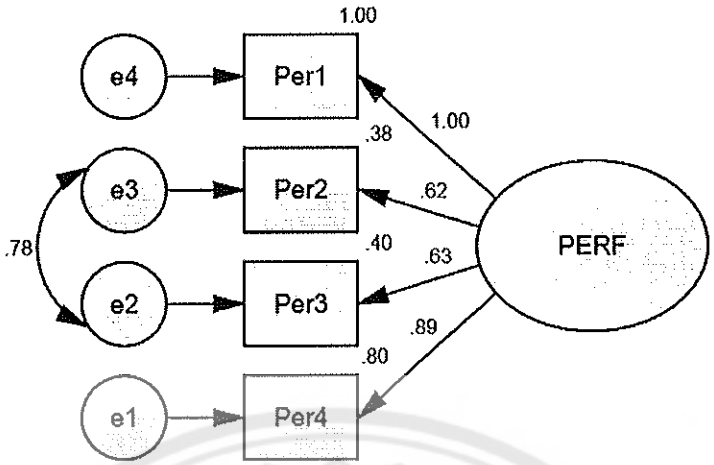
ตาราง 40 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ 2 ของความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี

องค์ประกอบ/ตัวแปร	ค่า Factor Loading	S.E.	R^2	t	ค่าความเที่ยง (Construct reliability: CR) ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ของตัวแปรแฝง (Average variance extracted: AVE)
ความสามารถในการตลาด (INNO2)	.990	.037	.980	18.088*	ค่า CR = .66 ค่า AVE = .50
ความสามารถทางการผลิต (INNO1)	.790	.068	.624	10.412*	

จากตาราง 40 ตรวจสอบความเชื่อถือได้ของโมเดลการวัดความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี อันดับ 2 โดยพิจารณาน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ของตัวแปรความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง .790-.990 ซึ่งค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบควรมีค่ามากกว่า .3 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Kim, & Mueller, 1978 อ้างถึงในยุทธ ไกยวรรณ์, 2556, หน้า 104) มีค่าความเที่ยงตรงขององค์ประกอบ (Construct Reliability: CR) เท่ากับ .66 ซึ่งค่าความเที่ยงขององค์ประกอบต้องมีค่ามากกว่า .60 ทั้งหมด และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) เท่ากับ .50 ซึ่งค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ต้องค่ามีตั้งแต่ .50 (ยุทธ ไกยวรรณ์, 2556, หน้า 156-157) จึงจะถือว่ามีความเหมาะสม ดังนั้นเมื่อพิจารณาในภาพรวมถือได้ว่าตัวแปรองค์ประกอบความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี อันดับ 2 มีค่าความเชื่อถือได้ที่เหมาะสม

4.3 การวิเคราะห์โมเดลผลการดำเนินงานจากการส่งออก

การวิเคราะห์โมเดลผลการดำเนินงานจากการส่งออกใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับ 1 โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ว่าสามารถวัดปัจจัยแฝงได้หรือไม่ และจากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 พบว่า ตัวแปรผลการดำเนินงานจากการส่งออกมีองค์ประกอบตัวแปรสังเกตจำนวน 4 ตัวแปร ประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงยอดขาย (Per1) อัตรากำไรขั้นต้น (Per2) อัตรากำไรสุทธิ (Per3) และการเปลี่ยนแปลงอัตรากำไรสุทธิ (Per4) ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้



CMIN=5.854; df=2; p-value=.054; GFI=.980; CFI=.992; RMR=.085 ;AGFI=.902; RMSEA=.116; TLI=.977; NFI=.988

ภาพ 15 ผลวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับ 1 ตัวแปรแฝงผลการดำเนินงานจากการส่งออก

ตาราง 41 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ 1 โมเดลผลการดำเนินงานจากการส่งออก

ดัชนีบ่งชี้ความกลมกลืน	ดัชนีที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
1. ค่าสถิติไค-สแควร์ (X^2)	p-value>0.05	.054	สอดคล้อง
2. ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์	$2<X^2/df\leq 3$	2.927	สอดคล้อง
3. ค่า RMR	.05≤RMR≤.08	.085	ไม่สอดคล้อง
4. ค่าดัชนี RMSEA	.05≤RMSEA≤.08	.116	ไม่สอดคล้อง
5. ค่าดัชนี NFI	≥.90	.988	สอดคล้อง
6. ค่าดัชนี CFI	≥.95	.992	สอดคล้อง
7. ค่าดัชนี GFI	≥.90	.980	สอดคล้อง
8. ค่าดัชนี TLI	≥.09	.977	สอดคล้อง

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 41 และภาพ 15 พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แม้ว่าค่าสถิติไคสแควร์ ไม่สอดคล้องแต่ในภาพรวมค่าดัชนีความสอดคล้องผ่านเกณฑ์การพิจารณา 6 เกณฑ์จากทั้งหมด 8 เกณฑ์การพิจารณา จึงสนับสนุนข้อสรุปว่าโมเดลการวัดผลการดำเนินงานจากการส่งออกอันดับ 1 มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

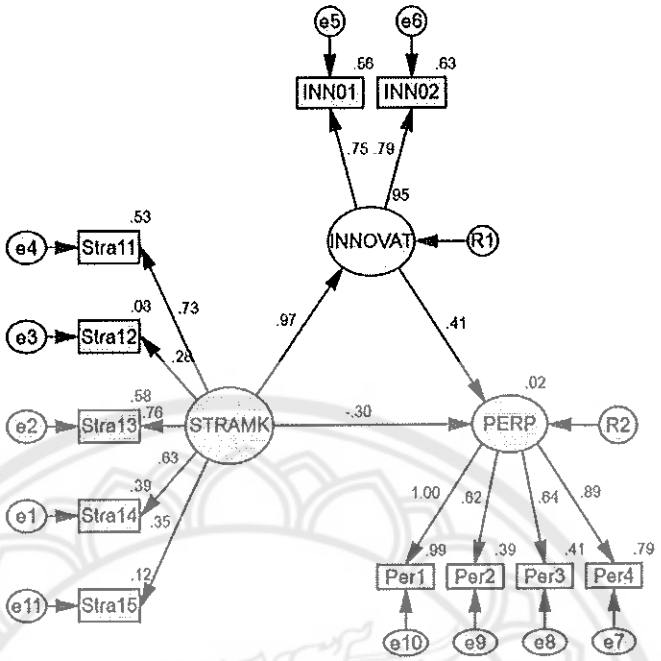
ตาราง 42 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ 1 ของผลการดำเนินงานจากการส่งออก

องค์ประกอบ/ตัวแปร	ค่า Factor Loading	S.E.	R^2	t	ค่าความเที่ยง (Construct reliability: CR) ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ของตัวแปรแฝง (Average variance extracted: AVE)
Per1	1.000	.074	1.000	16.420*	ค่า CR = .79
Per2	.619	.078	.384	8.204*	ค่า AVE = .50
Per3	.634	.066	.402	8.449*	
Per4	.894		.800		

จากตาราง 42 ตรวจสอบความเชื่อถือได้ของโมเดลการวัดผลการดำเนินงานจากการส่งออก อันดับ 1 โดยพิจารณาน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ของตัวแปรผลการดำเนินงานจากการส่งออก พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง .619-1.000 ซึ่งค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบควรมีค่ามากกว่า .3 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Kim, & Mueller, 1978 อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ์, 2556, หน้า 104) มีค่าความเที่ยงตรงขององค์ประกอบ (Construct Reliability: CR) เท่ากับ .79 ซึ่งค่าความเที่ยงขององค์ประกอบต้องมีค่ามากกว่า .60 ทั้งหมด และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) เท่ากับ .50 ซึ่งค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ต้องค่ามีตั้งแต่ .50 (ยุทธ ไกยวรรณ์, 2556, หน้า 156-157) จึงจะถือว่ามีความเหมาะสม ดังนั้นเมื่อพิจารณาในภาพรวมถือได้ว่าตัวแปรองค์ประกอบผลการดำเนินงานจากการส่งออก อันดับ 1 มีค่าความเชื่อถือได้ที่เหมาะสม

5. การวิเคราะห์ความตรงของโมเดลสมการโครงสร้าง

ในส่วนการวิเคราะห์นี้จะตอบข้อสมมติฐานการวิจัย ดังนี้ H1: กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาด กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์เจาะจงลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานจากการส่งออก ได้แก่ อัตรากำไรขั้นต้นต่อยอดส่งออก อัตรากำไรสุทธิต่อการส่งออก การเปลี่ยนแปลงยอดส่งออก การเปลี่ยนแปลงอัตรากำไรสุทธิ H2: กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาด กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์เจาะจงลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ได้แก่ ความสามารถในการผลิต และความสามารถทางการตลาด H3: ความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ได้แก่ ความสามารถในการตลาด และความสามารถในการผลิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานจากการส่งออก ได้แก่ อัตรากำไรขั้นต้นต่อยอดส่งออก อัตรากำไรสุทธิต่อการส่งออก การเปลี่ยนแปลงยอดส่งออก การเปลี่ยนแปลงอัตรากำไรสุทธิ และ H4: ความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเป็นตัวแปรส่งผ่าน (mediator) ระหว่างกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันกับผลการดำเนินงานจากการส่งออก ดังนั้น ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้จึงใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบ (structural equation modeling) โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้



CMIN=232.892; df=41; p-value=.000; GFI=.811; CFI=.772; RMR=.089
;AGFI=.696; RMSEA=.180; TLI=.694; NFI=.740; CFI=.772

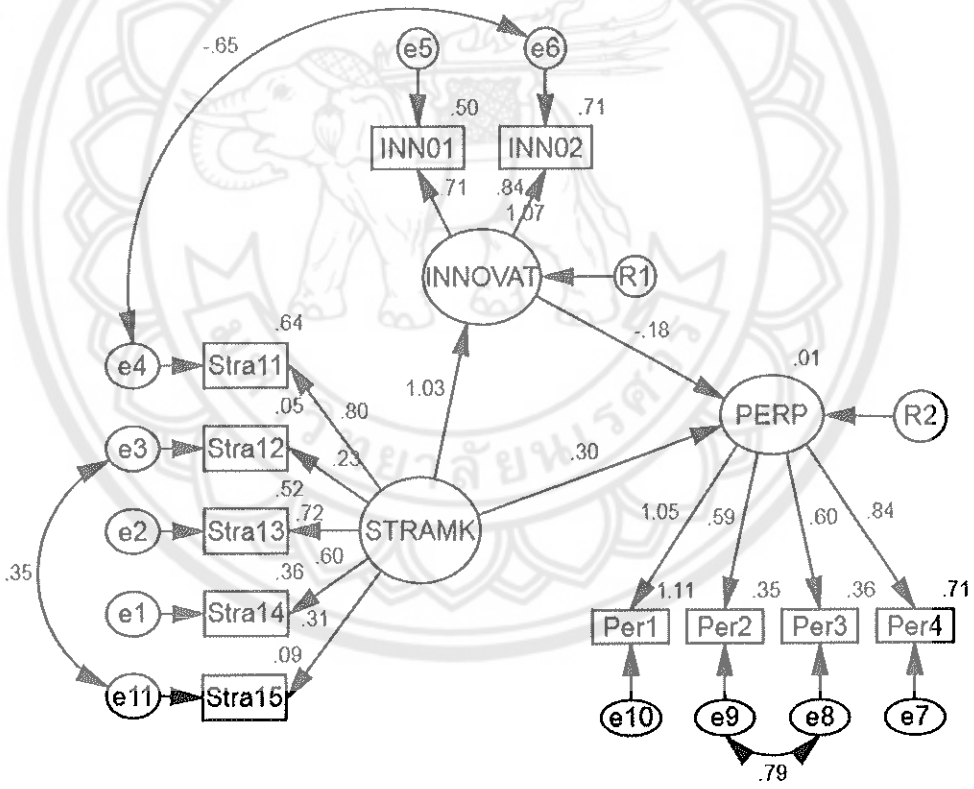
ภาพ 16 โมเดลสมการโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของผู้ส่งออกลำไยสดก่อนปรับโมเดล

ตาราง 43 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของผู้ส่งออกลำไยสดก่อนปรับโมเดล

ดัชนีบ่งชี้ความกลมกลืน	ดัชนีที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
1. ค่าสถิติไค-สแควร์ (X^2)	p-value>0.05	.000	ไม่สอดคล้อง
2. ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์	$2<X^2/df\leq 3$	5.680	ไม่สอดคล้อง
3. ค่า RMR	.05≤RMR≤.08	.089	ไม่สอดคล้อง
4. ค่าดัชนี RMSEA	.05≤RMSEA≤.08	.180	ไม่สอดคล้อง
5. ค่าดัชนี NFI	≥.90	.740	ไม่สอดคล้อง
6. ค่าดัชนี CFI	≥.95	.772	ไม่สอดคล้อง
7. ค่าดัชนี GFI	≥.90	.811	ไม่สอดคล้อง
8. ค่าดัชนี TLI	≥.09	.694	ไม่สอดคล้อง

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 43 และภาพ 16 โมเดลสมการโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของผู้ส่งออกลำไยสด เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจำนวน 8 เกณฑ์ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบโมเดลไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาทั้งหมด ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโมเดลโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของผู้ส่งออกลำไยสดยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นจึงได้ทำการปรับโมเดลต่อไป

เมื่อพบว่าโมเดลสมการโครงสร้างยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ปรับโมเดลด้วยวิธีเพิ่มเส้นลูกศรความสัมพันธ์เชื่อมระหว่างความคลาดเคลื่อน (e) โดยพิจารณาจากค่า M.I. (Modification Indices) โดยเพิ่มเส้นความสัมพันธ์ในคู่ที่มีค่า M.I สูงสุดก่อนและทำไปทีละคู่ จนกระทั่งผลการตรวจสอบความกลมกลืน



CMIN=63.367; df=38; p-value=.006; GFI=.928; CFI=.970; RMR=.067 ;AGFI=.875; RMSEA=.068; TLI=.956; NFI=.929; CFI=.970

ภาพ 17 โมเดลสมการโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของผู้ส่งออกลำไยสด หลังปรับโมเดล

ตาราง 44 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของผู้ส่งออกลำไยสดหลังปรับโมเดล

ดัชนีบ่งชี้ความกลมกลืน	ดัชนีที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
1. ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2)	p-value>0.05	.006	ไม่สอดคล้อง
2. ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์	$2<\chi^2/df\leq 3$	1.668	สอดคล้อง
3. ค่า RMR	$.05\leq RMR\leq .08$	.067	สอดคล้อง
4. ค่าดัชนี RMSEA	$.05\leq RMSEA\leq .08$	.068	สอดคล้อง
5. ค่าดัชนี NFI	$\geq .90$	.929	สอดคล้อง
6. ค่าดัชนี CFI	$\geq .95$	.970	สอดคล้อง
7. ค่าดัชนี GFI	$\geq .90$	.928	สอดคล้อง
8. ค่าดัชนี TLI	$\geq .09$	.956	สอดคล้อง

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 44 และภาพ 17 โมเดลสมการโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของผู้ส่งออกลำไยสดหลังปรับโมเดล เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจำนวน 8 เกณฑ์ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบโมเดลที่ไม่ผ่านเกณฑ์มีเพียง 1 ค่าเท่านั้น คือค่าสถิติไค-สแควร์ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโมเดลโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของผู้ส่งออกลำไยสดยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตาราง 45 สรุปดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนโมเดลสมการโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของผู้ส่งออกลำไยสดก่อน และหลังการปรับ

ดัชนีบ่งชี้ความกลมกลืน	ดัชนีที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง	ค่าสถิติก่อนปรับโมเดล	ค่าสถิติหลังปรับโมเดล
1. ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2)	p-value>0.05	.000	.006
2. ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์	$2<\chi^2/df\leq 3$	5.680	1.668
3. ค่า RMR	$.05\leq RMR\leq .08$	.089	.067
4. ค่าดัชนี RMSEA	$.05\leq RMSEA\leq .08$	.180	.068
5. ค่าดัชนี NFI	$\geq .90$	.740	.929

ตาราง 45 (ต่อ)

ดัชนีบ่งชี้ความกลมกลืน	ดัชนีที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง	ค่าสถิติก่อนปรับโมเดล	ค่าสถิติหลังปรับโมเดล
6. ค่าดัชนี CFI	≥.95	.772	.970
7. ค่าดัชนี GFI	≥.90	.811	.928
8. ค่าดัชนี TLI	≥.09	.694	.956

จากตาราง 45 สรุปได้ว่าโมเดลสมการโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของบริษัทผู้ส่งออกลำไยสดของไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของงานวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นจึงใช้สมการโครงสร้างที่ได้รับการปรับในการทดสอบสมมุติฐาน

ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลรวมระหว่างแต่ละตัวแปรแฝงในโมเดลสมการโครงสร้าง

ปัจจัยผล	ปัจจัยสาเหตุ					
	กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน			ความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี	1.034*	-	1.034	-	-	-
ผลการดำเนินงานจากการส่งออก	.301	-.85	1.151	-.181	-	-.181

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานไว้ 4 ข้อ โดยในตาราง 47 จะแสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อ1 ข้อ 2 และข้อ 3 ส่วนสมมติฐานข้อ 4 ได้แสดงผลในตาราง 48

ตาราง 47 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ข้อ 2 และ ข้อ 3

สมมติฐานที่ได้กำหนด	Path Diagram	สถิติที่ใช้ทดสอบ		ผลการทดสอบสมมติฐาน
		ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง	t-value	
H1: กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาด กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์เจาะจงลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานจากการส่งออก ได้แก่ อัตรากำไรขั้นต้นต่อยอดส่งออก อัตรากำไรสุทธิต่อการส่งออก การเปลี่ยนแปลงยอดส่งออก การเปลี่ยนแปลงอัตรากำไรสุทธิ	STRAMK --> PERP	.30	.301	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
H2: กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาด กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์เจาะจงลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ได้แก่ ความสามารถในการผลิต และความสามารถทางการตลาด	STRAMK --> INNOVAT	1.03*	3.537	สนับสนุนสมมติฐาน

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐานที่ได้กำหนด	Path Diagram	สถิติที่ใช้ทดสอบ		ผลการทดสอบสมมติฐาน
		ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง	t-value	
ความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ได้แก่ ความสามารถในการตลาด และความสามารถในการผลิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานจากการส่งออก ได้แก่ อัตรากำไรขั้นต้นต่อยอดส่งออก อัตรากำไรสุทธิต่อการส่งออก การเปลี่ยนแปลงยอดส่งออก การเปลี่ยนแปลงอัตรากำไรสุทธิ	INNOVAT --> PERP	-.18		ไม่สนับสนุนสมมติฐาน

หมายเหตุ: ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

STRAMK = กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน

PERP = ผลการดำเนินงานจากการส่งออก

INNOVAT = ความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 4

จากสมมติฐานที่กำหนดไว้ในด้านล่าง ได้แสดงผลการทดสอบสมมติฐานในตาราง 48

H4: ความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเป็นตัวแปรส่งผ่าน (mediator) ระหว่างกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันกับผลการดำเนินงานจากการส่งออก

ตาราง 48 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 4

ก่อนการนำตัวแปรส่งผ่าน (ความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี) เข้าสู่โมเดล					
ความสัมพันธ์	Beta Estimate	S.E.	C.R.	P-value	ผล
PERP <---- STRAMK	.373	.300	1.244	.214	ไม่มีนัยสำคัญ
หลังการนำตัวแปรส่งผ่าน (ความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี) เข้าสู่โมเดล					
ความสัมพันธ์	Beta Estimate	S.E.	C.R.	P-value	ผล
PERP <---- STRAMK	1.286	4.279	.301	.764	ไม่มีนัยสำคัญ
INNOVAT <----- STRAMK	1.524	.431	3.537	.000	มีนัยสำคัญ
PERP <---- INNOVAT	-.526	2.898	2.898	.856	ไม่มีนัยสำคัญ

หมายเหตุ: ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

PERP = ผลการดำเนินงานจากการส่งออก

STRAMK = กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน

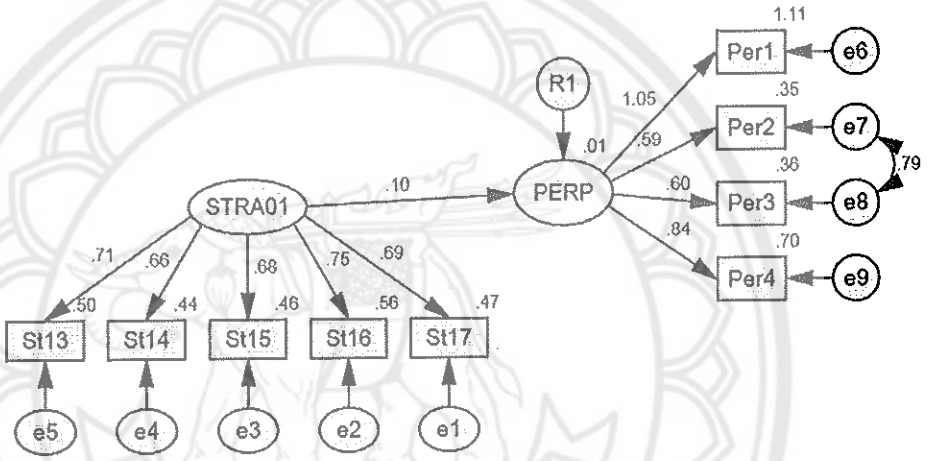
INNOVAT = ความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี

จากตาราง 48 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 4 พบว่า ความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยีไม่ได้เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันกับผลการดำเนินงานจากการส่งออก เนื่องจากทั้งก่อนและหลังตัวแปรเข้าสู่โมเดลไม่มีนัยสำคัญ ดังที่ Todd D. Little et al. (2007; Mackinnon, & Fritz, 2007 อ้างถึงใน มนตรี พิริยะกุล, ม.ป.ป.) กล่าวว่า การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรแทรกกลางระหว่างตัวแปรแล้วมีผลให้อิทธิพลทางตรงที่เป็นตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตามหายไปทั้งหมดหรือว่ายังมีอิทธิพลเหลืออยู่ ถ้ายังมีอิทธิพลเหลืออยู่บ้างแสดงว่าเป็นตัวแปรแทรกกลาง

7. โมเดลทางเลือกกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันในแต่ละตัวแปรของกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานจากการส่งออก โดยประกอบด้วย 5 โมเดลดังนี้ โมเดลกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ โมเดลกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาด โมเดลกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม โมเดลกลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม และโมเดลกลยุทธ์เจาะจงลูกค้า ที่ส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานจากการส่งออก

7.1 โมเดลกลยุทธ์มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานจากการส่งออก



CMIN=37.627; df=25; p-value=.050; GFI=.949; CFI=.983; RMR=.041 ;AGFI=.908; RMSEA=.059; TLI=.975;NFI=.951

ภาพ 18 โมเดลกลยุทธ์มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์

ตาราง 49 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดลกลยุทธ์มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์

ดัชนีบ่งชี้ความกลมกลืน	ดัชนีที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
1. ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2)	p-value>0.05	.050	สอดคล้อง
2. ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์	$2<\chi^2/df\leq 3$	1.505	สอดคล้อง
3. ค่า RMR	.05≤RMR≤.08	.041	สอดคล้อง
4. ค่าดัชนี RMSEA	.05≤RMSEA≤.08	.059	สอดคล้อง

ตาราง 49 (ต่อ)

ดัชนีบ่งชี้ความกลมกลืน	ดัชนีที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
5. ค่าดัชนี NFI	≥.90	.951	สอดคล้อง
6. ค่าดัชนี CFI	≥.95	.983	สอดคล้อง
7. ค่าดัชนี GFI	≥.90	.949	สอดคล้อง
8. ค่าดัชนี TLI	≥.09	.975	สอดคล้อง

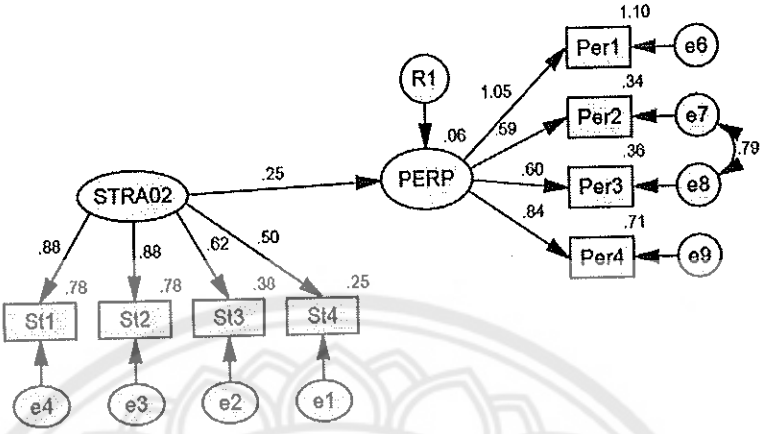
ผลการวิเคราะห์จากตาราง 49 และภาพ 18 โมเดลกลยุทธ์มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ของผู้ส่งออกลำไยสด เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจำนวน 8 เกณฑ์ พบว่า ค่าสถิติผ่านเกณฑ์ที่ใช้ทดสอบทั้ง 8 เกณฑ์ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโมเดลมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรงกลยุทธ์มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงานจากการส่งออก

ความสัมพันธ์	Beta Estimate	S.E.	C.R.	P-value	ผล
PERP <---- STRA01	.204	.180	1.133	.257	ไม่มีนัยสำคัญ

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 50 พบว่า กลยุทธ์มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานจากการส่งออกลำไยสด

7.2 โมเดลกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาด



CMIN=40.031; df=18; p-value=.002; GFI=.935; CFI=.971; RMR=.078 ;AGFI=.870; RMSEA=.092; TLI=.954;NFI=.949

ภาพ 19 โมเดลกลยุทธ์กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาด

ตาราง 51 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดลกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาด

ดัชนีบ่งชี้ความกลมกลืน	ดัชนีที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
1. ค่าสถิติไค-สแควร์ (X^2)	p-value>0.05	.002	ไม่สอดคล้อง
2. ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์	$2<X^2/df\leq 3$	2.224	สอดคล้อง
3. ค่า RMR	.05≤RMR≤.08	.078	สอดคล้อง
4. ค่าดัชนี RMSEA	.05≤RMSEA≤.08	.092	สอดคล้อง
5. ค่าดัชนี NFI	≥.90	.949	สอดคล้อง
6. ค่าดัชนี CFI	≥.95	.971	สอดคล้อง
7. ค่าดัชนี GFI	≥.90	.935	สอดคล้อง
8. ค่าดัชนี TLI	≥.09	.954	สอดคล้อง

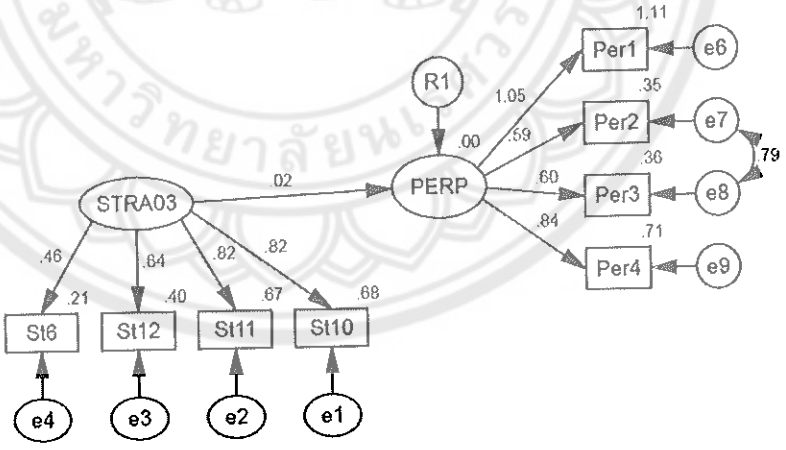
ผลการวิเคราะห์จากตาราง 51 และภาพ 19 โมเดลกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาดของผู้ส่งออกลำไยสด เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจำนวน 8 เกณฑ์ พบว่าค่าสถิติผ่านเกณฑ์ที่ใช้ทดสอบจำนวน 7 เกณฑ์ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโมเดลกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรงกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาดกับผลการดำเนินงานจากการส่งออก

ความสัมพันธ์	Beta Estimate	S.E.	C.R.	P-value	ผล
PERP <---- STRA02	.566	.207	2.740	.006	มีนัยสำคัญ

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 52 พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานจากการส่งออกลำไยสด

7.3 โมเดลกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม



CMIN=9.751; df=18; p-value=.940; GFI=.984; CFI=1.000; RMR=.043
;AGFI=.967; RMSEA=.000; TLI=1.020;NFI=.986

ภาพ 20 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม

ตาราง 53 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดลกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม

ดัชนีบ่งชี้ความกลมกลืน	ดัชนีที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
1. ค่าสถิติไค-สแควร์ (X^2)	p-value>0.05	.940	สอดคล้อง
2. ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์	$2<X^2/df\leq 3$	.542	สอดคล้อง
3. ค่า RMR	$.05\leq RMR\leq .08$	.043	สอดคล้อง
4. ค่าดัชนี RMSEA	$.05\leq RMSEA\leq .08$	.000	ไม่สอดคล้อง
5. ค่าดัชนี NFI	$\geq .90$	.986	สอดคล้อง
6. ค่าดัชนี CFI	$\geq .95$	1.000	สอดคล้อง
7. ค่าดัชนี GFI	$\geq .90$	.984	สอดคล้อง
8. ค่าดัชนี TLI	$\geq .09$	1.020	สอดคล้อง

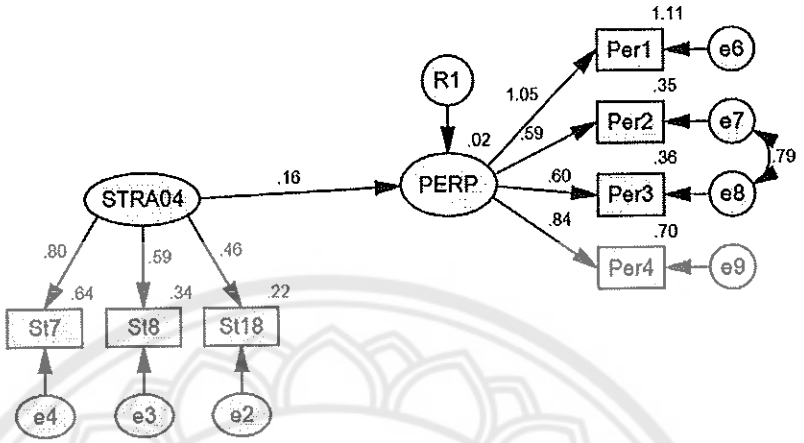
ผลการวิเคราะห์จากตาราง 53 และภาพ 20 โมเดลกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรมของผู้ส่งออกลำไยสด เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจำนวน 8 เกณฑ์ พบว่า ค่าสถิติผ่านเกณฑ์ที่ใช้ทดสอบทั้งจำนวน 7 เกณฑ์ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโมเดลกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรมมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรงกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรมกับผลการดำเนินงานจากการส่งออก

ความสัมพันธ์	Beta Estimate	S.E.	C.R.	P-value	ผล
PERP <---- STRA03	.029	.126	.228	.819	ไม่มีนัยสำคัญ

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 54 พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรมไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานจากการส่งออกลำไยสด

7.4 โมเดลกลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม



CMIN=9.423; df=12; p-value=.666; GFI=.982; CFI=1.000; RMR=.032 ;AGFI=.958; RMSEA=.000; TLI=1.008;NFI=.984

ภาพ 21 กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม

ตาราง 55 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดลกลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม

ดัชนีบ่งชี้ความกลมกลืน	ดัชนีที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
1. ค่าสถิติไค-สแควร์ (X^2)	p-value>0.05	.666	สอดคล้อง
2. ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์	$2<X^2/df\leq 3$	.785	สอดคล้อง
3. ค่า RMR	.05≤RMR≤.08	.032	ไม่สอดคล้อง
4. ค่าดัชนี RMSEA	.05≤RMSEA≤.08	.000	สอดคล้อง
5. ค่าดัชนี NFI	≥.90	.984	สอดคล้อง
6. ค่าดัชนี CFI	≥.95	1.000	สอดคล้อง
7. ค่าดัชนี GFI	≥.90	.958	สอดคล้อง
8. ค่าดัชนี TLI	≥.09	1.008	สอดคล้อง

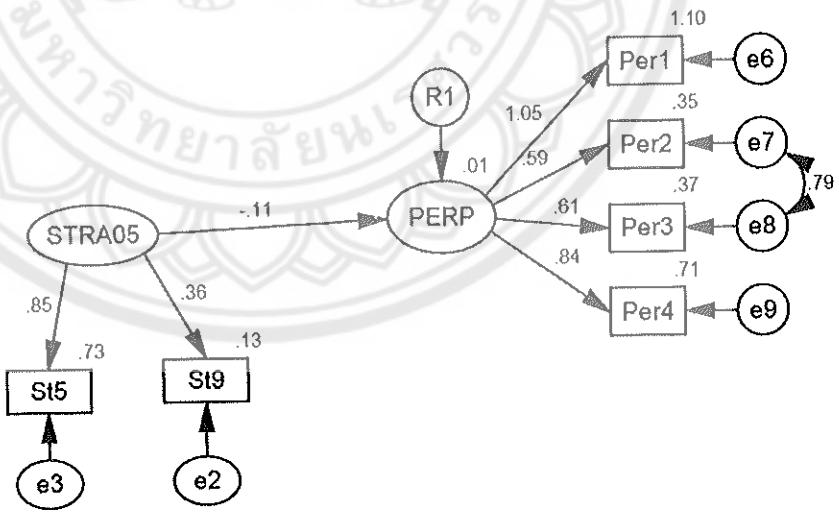
ผลการวิเคราะห์จากตาราง 55 และภาพ 21 โมเดลกลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่มของผู้ส่งออกลำไยสด เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจำนวน 8 เกณฑ์ พบว่า ค่าสถิติผ่านเกณฑ์ที่ใช้ทดสอบทั้งจำนวน 7 เกณฑ์ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโมเดลกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรงกลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม กับผลการดำเนินงานจากการส่งออก

ความสัมพันธ์	Beta Estimate	S.E.	C.R.	P-value	ผล
PERP <---- STRA04	.401	.248	1.617	.106	ไม่มีนัยสำคัญ

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 56 พบว่า กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่มไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานจากการส่งออกลำไยสด

7.5 โมเดลกลยุทธ์เจาะจงลูกค้า



CMIN=12.128; df=7; p-value=.096; GFI=.973; CFI=.990; RMR=.040 ;AGFI=.920; RMSEA=.071; TLI=.979;NFI=.977

ภาพ 22 กลยุทธ์เจาะจงลูกค้า

ตาราง 57 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดลกลยุทธ์เจาะจงลูกค้า

ดัชนีบ่งชี้ความกลมกลืน	ดัชนีที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
1. ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2)	p-value>0.05	.096	สอดคล้อง
2. ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์	$2<\chi^2/df\leq 3$	1.733	สอดคล้อง
3. ค่า RMR	.05≤RMR≤.08	.040	สอดคล้อง
4. ค่าดัชนี RMSEA	.05≤RMSEA≤.08	.071	สอดคล้อง
5. ค่าดัชนี NFI	≥.90	.977	สอดคล้อง
6. ค่าดัชนี CFI	≥.95	.990	สอดคล้อง
7. ค่าดัชนี GFI	≥.90	.973	สอดคล้อง
8. ค่าดัชนี TLI	≥.09	.979	สอดคล้อง

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 57 และภาพ 22 โมเดลกลยุทธ์เจาะจงลูกค้าของผู้ส่งออกลำไยสด เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจำนวน 8 เกณฑ์ พบว่า ค่าสถิติผ่านเกณฑ์ที่ใช้ทดสอบทั้งจำนวน 8 เกณฑ์ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโมเดลกลยุทธ์เจาะจงลูกค้ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรงกลยุทธ์เจาะจงลูกค้ากับผลการดำเนินงานจากการส่งออก

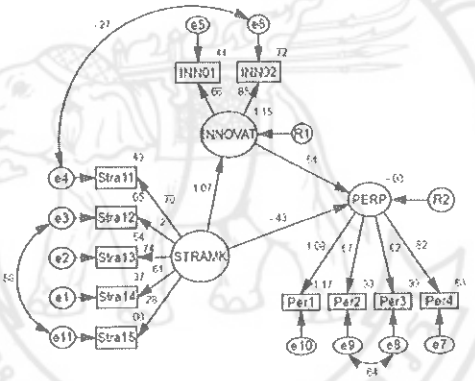
	ความสัมพันธ์ทางตรง				
ความสัมพันธ์	Beta Estimate	S.E.	C.R.	P-value	ผล
PERP <---- STRA05	-.386	.338	-1.143	.253	ไม่มีนัยสำคัญ

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 58 พบว่า กลยุทธ์เจาะจงลูกค้าไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานจากการส่งออกลำไยสด

8. การทดสอบตัวแปรควบคุม

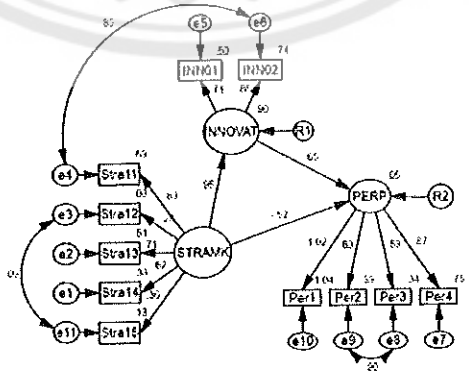
ในส่วนนี้ได้นำเสนอการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรควบคุมเมื่อนำเข้ามาสู่ในโมเดลสมการโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของผู้ส่งออกลำไยสด ตัวแปรควบคุมที่นำมาทดสอบมีจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ อายุของกิจการ และยอดขายของกิจการ โดยมีสมมติฐานในการทดสอบดังนี้ 1) กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของกิจการที่มีอายุไม่เกิน 5 ปี และกิจการที่มีอายุเกิน 5 ปี มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานจากการส่งออกไม่แตกต่างกัน และ 2) กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของกิจการที่มียอดส่งออกไม่เกิน 50 ตู้คอนเทนเนอร์ และกิจการที่มียอดส่งออกเกิน 50 ตู้คอนเทนเนอร์มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานจากการส่งออกไม่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

8.1 ทดสอบตัวแปรควบคุมอายุของกิจการ



ภาพ 23 กิจการอายุไม่เกิน 5 ปี

DF 11 CMIN 25.578 P .007

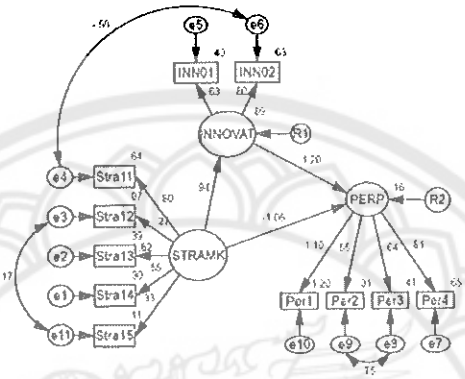


ภาพ 24 กิจการอายุเกิน 5 ปี

DF 11 CMIN 25.578 P .007

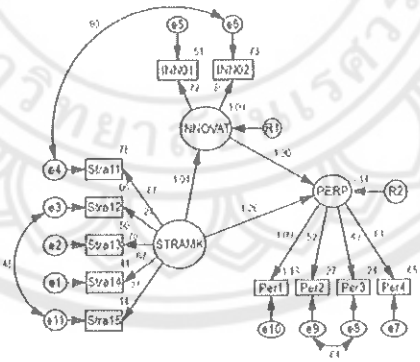
จากภาพ 23 และ ภาพ 24 สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของกิจการที่มีอายุไม่เกิน 5 ปี และกิจการที่มีอายุเกิน 5 ปี มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานจากการส่งออกที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.2 ทดสอบตัวแปรควบคุมยอดส่งออกของกิจการ



ภาพ 25 ยอดส่งออกไม่เกิน 50 ตู้คอนเทนเนอร์

DF 11 CMIN 19.018 P .061



ภาพ 26 ยอดส่งออกเกิน 50 ตู้คอนเทนเนอร์

จากภาพ 25 และ ภาพ 26 สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของกิจการที่มียอดส่งออกไม่เกิน 50 ตู้คอนเทนเนอร์ และกิจการที่มียอดส่งออกเกิน 50 ตู้คอนเทนเนอร์ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานจากการส่งออกที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยแบบผสมผสาน

จากข้อค้นพบในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน มีความความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ได้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพในการสนับสนุนข้อค้นพบดังกล่าว ดังความคิดเห็นของผู้ส่งออกกล่าวถึงความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันกับความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยีในด้านความสามารถทางการผลิตไว้ดังนี้

> ...การเลือกใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีกิจการจะเลือกใช้โดยพิจารณาความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยการเลือกวิธีการรมซัลเฟอร์ไดออกไซด์แบบระบบแนวตั้ง เนื่องจากมีการกระจายของการรมที่ดีกว่าทำให้ลำไยมีสีสวยและปริมาณสารตกค้างไม่เกินมาตรฐานที่กำหนดไว้
>
> (ผู้ส่งออกรายที่ 1, ผู้แสดงความคิดเห็น, 10 พฤศจิกายน 2558)

และยังมีความคิดเห็นของผู้ส่งออกที่สนับสนุนและคล้ายคลึงกันดังนี้

> ...กิจการให้การสนับสนุนเคมีเกษตรสำหรับการผลิตแก่เกษตรซึ่งเคมีเกษตรกรดังกล่าวเป็นตรายี่ห้อของบริษัทที่คิดค้นขึ้นเพื่อใช้ในการดูแลและบำรุง เพื่อให้มีความมั่นใจว่ากิจการจะได้ลำไยคุณภาพตามและในเวลาที่ลูกค้าต้องการในการส่งออกไปให้ลูกค้าปลายทาง
>
> (ผู้ส่งออกรายที่ 3, ผู้แสดงความคิดเห็น, 11 พฤศจิกายน 2558)

และความคิดเห็นของผู้ส่งออกเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันกับความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยีด้านความสามารถในการตลาดดังนี้

> ...กิจการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศและเป็นตัวแทนจำหน่ายของกิจการมาอย่างยาวนานดังนั้นจึงรู้ความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละประเทศ
>
> (ผู้ส่งออกรายที่ 1, ผู้แสดงความคิดเห็น, 10 พฤศจิกายน 2558)

...กิจการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับทั้งเกษตรกรและพ่อค้าจากประเทศที่เป็นคู่ค้า มีการแจ้งรายละเอียดการรับซื้อลำไยให้แก่เกษตรกรที่มาจำหน่ายเป็นประจำผ่านการใช้โทรศัพท์ เพื่อป้องกันการซื้อตัดราคาจากผู้ส่งออกรายอื่น สำหรับความสัมพันธ์กับพ่อค้าจากประเทศคู่ค้าเป็นคู่ค้าที่ทำการซื้อขายกันเป็นประจำทำให้รู้คำสั่งซื้อและคุณภาพที่ต้องการล่วงหน้า

(ผู้ส่งออกรายที่ 9, ผู้แสดงความคิดเห็น, 9 ธันวาคม 2558)

ในส่วนของการทดสอบโมเดลทางเลือกกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานจากการส่งออกพบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานจากการส่งออกได้มีผลการวิจัยเชิงคุณภาพในการสนับสนุนข้อค้นพบดังนี้

...การรับซื้อลำไยสดจากเกษตรกรแต่เดิมใช้วิธีการรับซื้อแบบเหมาสวนโดยการประมาณการน้ำหนักของลำไยสด แต่ในบางปีวิธีการรับซื้อแบบนี้ทำให้ประสบภาวะขาดทุน จึงเปลี่ยนวิธีการรับซื้อแบบเหมาเป็นกิโลกรัมเฉพาะคุณภาพลำไยที่ส่งออก โดยพิจารณาตามขนาดและสีผิวลำไย

(ผู้ส่งออกรายที่ 3, ผู้แสดงความคิดเห็น, 11 พฤศจิกายน 2558)

ซึ่งจากความคิดเห็นดังกล่าวยังมีผู้ส่งออกที่ให้ความคิดเห็นในลักษณะที่คล้ายคลึงกันที่เกี่ยวกับต้นทุนที่เกิดขึ้นในแต่ละปีซึ่งเกี่ยวกับวิธีการรับซื้อเช่นกัน ดังความความคิดเห็นของผู้ส่งออกรายที่ 4 ที่กล่าวว่า

...ในปีใดที่ผลผลิตลำไยมีปริมาณน้อยและราคาขายของลำไยสดมีราคาสูง การรับซื้อแบบเหมาสวนจะทำให้ได้ผลกำไรที่ดี แต่ถ้าในปีใดก็ตามปริมาณผลผลิตมีมากและราคาขายไม่สูงมากนัก วิธีการซื้อที่จะทำให้มีผลการดำเนินงานที่ขึ้นคือต้องการรับซื้อหน้าล้งหรือหน้าสวนของเกษตรกรก่อนประมาณ 3 วัน

(ผู้ส่งออกรายที่ 4, ผู้แสดงความคิดเห็น, 11 พฤศจิกายน 2558)

แต่อย่างไรก็ตามอาจจะมีตัวแปรอื่นที่เข้ามามีผลกระทบต่อการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างต่างที่การตลาดที่นอกเหนือการควบคุมของผู้ส่งออกและมีผลการต่อผลกำไรจากการดำเนินงานในปีนั้น ๆ ของผู้ส่งออกด้วยเช่นกัน ดังความเห็นของผู้ส่งออกรายที่ 5 และผู้ส่งออกรายที่ 3 ที่มีความเห็นที่คล้ายคลึงกันดังนี้

> ...ในบางปีหากมีพ่อค้าชาวจีนหรือที่เรียกว่า "กระเป๋าหิ้ว" หรือ "ตู้ลอย" ซึ่งเป็นลักษณะพ่อค้าจรที่นำเงินสดไปซื้อลำไยจากล้งหรือมีคำสั่งซื้อให้ล้งผลิตลำไยตามปริมาณที่ต้องการ หากปีใดมีพ่อค้าประเภทนี้เข้ามาในตลาดมากจะทำให้ราคาลำไยสูงขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนของกิจการในปีนั้นสูงขึ้นตาม และกระทบต่อผลกำไรของกิจการด้วยเช่นกัน
>
> (ผู้ส่งออกรายที่ 5, ผู้แสดงความคิดเห็น, 19 พฤศจิกายน 2558)

> ...ถึงแม้ว่าต้นทุนการรับซื้อลำไยของกิจการจะสูงขึ้น แต่กรณีที่เป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ยังคงต้องมีความเป็นที่ต้องซื้อเหมาสวนเพื่อให้มีผลผลิตลำไยสดส่งให้ตลาดลูกค้าปลายทางอย่างต่อเนื่อง แม้ว่ากิจการจะต้องประสบปัญหาขาดทุนก็ตาม
>
> (ผู้ส่งออกรายที่ 3, ผู้แสดงความคิดเห็น, 11 พฤศจิกายน 2558)

และจากการทดสอบตัวแปรควบคุมมีข้อค้นพบดังนี้ กิจการที่มีอายุดำเนินงานที่แตกต่างกันมีอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันต่อผลการดำเนินงานจากการส่งออกที่แตกต่างกันในการค้นพบดังกล่าวได้มีผลการวิจัยเชิงคุณภาพสนับสนุนข้อค้นพบดังนี้ กิจการที่เปิดมาเป็นระยะเวลาที่นานกว่าจะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันที่ช่วยรักษาฐานลูกค้าประจำ ขณะที่กิจการที่เพิ่งเปิดมักจะใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันที่ทำให้มีเงินหมุนเวียนภายในกิจการ เช่น ในบางปีของฤดูกาลผลิตลำไยสดแม้ว่าปริมาณลำไยจะน้อยทำให้ราคาในการซื้อลำไยจากเกษตรกรหรือต้นทุนในการผลิตของกิจการสูงขึ้น ผู้ส่งออกที่ต้องการรักษาลูกค้าประจำยังต้องรับซื้อลำไยสดเพื่อให้มีส่งไปยังลูกค้าประจำ ขณะที่ผู้ส่งออกที่เพิ่งเปิดอาจจะลดหรือปิดการรับซื้อในช่วงราคาลำไยสดเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากเสี่ยงต่อการทุนในการส่งออก

บทที่ 6

บทสรุป

การวิจัย "กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของบริษัทผู้ส่งออกลำไยสดของไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน" เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methdos) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาจากผู้ส่งออกลำไยสด จำนวน 145 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิด ทฤษฎี โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ส่งออก/ผู้บริหารของกิจการลำไยสด ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกิจการลำไยสด ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน ส่วนที่ 4 ความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี และส่วนที่ 5 ผลการดำเนินงานของกิจการ โดยในบทที่ 6 จะนำเสนอบทสรุปการวิจัยดังนี้

1. ข้อสรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

ข้อสรุปผลการวิจัย

1. **สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ**

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ส่งออกลำไยสด จำนวน 10 ราย โดยสัมภาษณ์จากเจ้าของกิจการประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 4 ราย และบริษัทจำกัด จำนวน 6 ราย ผู้ส่งออกที่ให้สัมภาษณ์มีอายุกิจการในช่วง 3-5 ปี จำนวน 5 ราย และมากกว่า 10 ปี จำนวน 5 ราย พบว่าผู้ส่งออกลำไยสดมีการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน 4 รูปแบบดังนี้ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาด กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม และกลยุทธ์มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดในแต่ละกลยุทธ์ดังนี้

1.1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาด การใช้กลยุทธ์นี้ผู้ส่งออกจะให้ความสำคัญกับวิธีการรับซื้อลำไยสดซึ่งจะมีความแตกต่างและเปลี่ยนแปลงการรับซื้อเพื่อควบคุมไม่ให้ต้นทุนของกิจการสูง การส่งออกลำไยสดจะมีตรายี่ห้อของลำไยแตกต่างกันไปตามประเทศผู้รับซื้อ การใช้ตรายี่ห้อที่แตกต่างกันจะให้ความสะดวกในการคัดคุณภาพของลำไยและทำให้การกำหนดราคาแตกต่างกันออกไปด้วย

1.2 กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม การใช้กลยุทธ์นี้ผู้ส่งออกลำไยสดคัดเกรดลำไยให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าปลายทาง ซึ่งการใช้กลยุทธ์นี้จะเกี่ยวข้องกับเกษตรกรผู้ปลูกลำไยด้วยที่ต้องผลิตลำไยให้ได้คุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น สีผิวลำไย ขนาดลำไย จำนวนลูกลำไยใน 1 ช่อ เป็นต้น การใช้กลยุทธ์จะทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและมีคำสั่งในการสั่งซื้ออย่างต่อเนื่อง

1.3 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม ผู้ส่งออกจะให้ความสำคัญกับนวัตกรรมในการรมซัลเฟอร์ไดออกไซด์ เนื่องจากมีผลต่อคุณภาพสีผิวของลำไยและการตรวจมาตรฐานของลูกค้าที่อยู่ในประเทศปลายทางที่มีการกำหนดปริมาณตกค้างของซัลเฟอร์ไดออกไซด์ไว้ หากปริมาณซัลเฟอร์ไดออกไซด์ไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ลำไยสดจะถูกเผาทำลายและกิจการจะต้องถูกขึ้นบัญชีดำห้ามส่งออก

1.4 กลยุทธ์มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ การใช้กลยุทธ์นี้ผู้ส่งออกจะให้ความสำคัญกับคุณภาพลำไยที่ส่งออกและการส่งมอบลำไยสดให้แก่ลูกค้าในประเทศปลายทาง เนื่องจากระยะทาง วิธีการขนส่งไปยังลูกค้าประเทศปลายทางแตกต่างกัน ถ้าผู้ส่งวางแผนการรับซื้อลำไยสดและส่งมอบให้ตรงกับความต้องการของของตลาดปลายทางได้จะทำให้ยอดส่งออกเพิ่มสูงขึ้นได้

2. **สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ**

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามและกิจการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ทำงานในช่วง 10-20 ปี มีตำแหน่งในการทำงานเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาดและผู้จัดการทั่วไป การดำเนินธุรกิจส่งออกลำไยสดส่วนใหญ่กิจการมีอายุระหว่าง 2-5 ปี รูปแบบของกิจการคือบริษัทจำกัด และมียอดส่งออกลำไยสดต่ำกว่า 50 ตู้คอนเทนเนอร์

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน โดยนำเอาข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 18 ข้อ โดยใช้คำย่อ St1 คือ คำถามข้อ 1 St2 คือ คำถามข้อ 2 ตามลำดับจนถึง St18 คือ คำถามข้อ 18 ผลการวิเคราะห์จัดองค์ประกอบได้ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 เป็นการรวมตัวกันของตัวแปร St13, St14, St15, St16 และ St17 ตั้งชื่อเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ที่ 2 เป็นการรวมตัวกันของตัวแปร St1, St2, St3 และ St4 ตั้งชื่อเป็นกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาด

กลยุทธ์ที่ 3 เป็นการรวมตัวกันของตัวแปร St6,St10, St11 และ St12 ตั้งชื่อเป็นกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม

กลยุทธ์ที่ 4 เป็นการรวมตัวกันของตัวแปร St7, St8 และ St18 ตั้งชื่อเป็นกลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม

กลยุทธ์ที่ 5 เป็นการรวมตัวกันของตัวแปร St5 และ St9 ตั้งชื่อเป็นกลยุทธ์เจาะจงลูกค้า

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี นำเอาข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 8 ข้อ โดยใช้คำย่อ In1 คือ คำถามข้อ 1 In2 คือ คำถามข้อ 2 ตามลำดับจนถึง In8 คือ คำถามข้อ 8 ผลการวิเคราะห์จัดองค์ประกอบได้ดังนี้

ความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ 1 เป็นการรวมตัวกันของตัวแปร In5, In6, In7 และ In8 ตั้งชื่อเป็นความสามารถทางการผลิต

ความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ 2 เป็นการรวมตัวกันของตัวแปร In1, In2, In3 และ In4 ตั้งชื่อเป็นความสามารถในการตลาด

การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด

โมเดลกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของผู้ส่งออกลำไยสดของไทย ประกอบด้วยโมเดลการวัดทั้งสิ้น 3 โมเดล คือ โมเดลการวัดกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน โมเดลการวัดความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี และโมเดลการวัดผลการดำเนินงานจากการส่งออก ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัดมีดังนี้ โมเดลกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าดัชนี NFI เท่ากับ .864 ค่าดัชนี CFI เท่ากับ .958 ค่าดัชนี GFI เท่ากับ .958 และค่าดัชนี TLI เท่ากับ .943 โมเดลความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าดัชนี NFI เท่ากับ .911 ค่าดัชนี CFI เท่ากับ .953 ค่าดัชนี GFI เท่ากับ .941 และค่าดัชนี TLI เท่ากับ .934 และโมเดลผลการดำเนินงานจากการส่งออก มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าดัชนี NFI เท่ากับ .988 ค่าดัชนี CFI เท่ากับ .992 ค่าดัชนี GFI เท่ากับ .980 และค่าดัชนี TLI เท่ากับ .977

การวิเคราะห์ความตรงของโมเดลสมการโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของผู้ส่งออกลำไยสดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าดัชนี NFI เท่ากับ .929 ค่าดัชนี CFI เท่ากับ .970 ค่าดัชนี GFI เท่ากับ .928 และค่าดัชนี TLI เท่ากับ .956

ผลการทดสอบสมมติฐาน

H1: กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาด กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์เจาะจงลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานจาก

การส่งออก ได้แก่ อัตรากำไรขั้นต้นต่อยอดส่งออก อัตรากำไรสุทธิต่อการส่งออก การเปลี่ยนแปลงยอดส่งออก การเปลี่ยนแปลงอัตรากำไรสุทธิ

H2: กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาด กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์เจาะจงลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ได้แก่ ความสามารถในการผลิต และความสามารถทางการตลาด

H3: ความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ได้แก่ ความสามารถในการตลาด และความสามารถในการผลิตไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานจากการส่งออก ได้แก่ อัตรากำไรขั้นต้นต่อยอดส่งออก อัตรากำไรสุทธิต่อการส่งออก การเปลี่ยนแปลงยอดส่งออก การเปลี่ยนแปลงอัตรากำไรสุทธิ

H4: ความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยีไม่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (mediator) ระหว่างกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันกับผลการดำเนินงานจากการส่งออก

โมเดลทางเลือกกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานจากการส่งออกจากการทดสอบ 5 โมเดลดังนี้ โมเดลกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ โมเดลกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาด โมเดลกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม โมเดลกลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่มและโมเดลกลยุทธ์เจาะจงลูกค้า พบว่ามีจำนวน 1 โมเดลที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานจากการส่งออกคือ โมเดลการสร้างความแตกต่างที่การตลาด

การทดสอบตัวแปรควบคุมจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ อายุกิจการและยอดส่งออกของกิจการ เมื่อนำตัวแปรควบคุมเข้าสู่โมเดลสมการโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน ผลการทดสอบพบว่า กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของกิจการที่มีอายุไม่เกิน 5 ปี และกิจการที่มีอายุเกิน 5 ปี มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานจากการส่งออกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการทดสอบยอดส่งออกของกิจการพบว่า กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของกิจการที่มียอดส่งออกไม่เกิน 50 ตู้คอนเทนเนอร์ และกิจการที่มียอดส่งออกเกิน 50 ตู้คอนเทนเนอร์ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานจากการส่งออกที่ไม่แตกต่างกัน

3. ผลการวิจัยเชิงผสมผสาน

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน มีความความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยคุณภาพ ผู้ส่งออกจะเลือกใช้วิธีการรมซัลเฟอร์ไดออกไซด์แบบระบบแนวตั้งเนื่องจากมีการกระจายของการรมที่ดีกว่าทำให้ลำไยมีสีสวยและปริมาณสารตกค้างไม่เกินมาตรฐานที่กำหนดไว้ เพื่อให้คุณภาพของลำไยที่ส่งออกตรงกับความต้องการของลูกค้า และขณะเดียวกันผู้ส่งออกได้ให้ความสำคัญกับ

เทคโนโลยีการผลิตของเกษตรกรด้วยเช่นกันโดยการสนับสนุนเคมีเกษตรสำหรับการผลิตเพื่อใช้ในการดูแลและบำรุงลำไยสดให้ได้ลำไยคุณภาพตามและในเวลาที่ลูกค้าต้องการในการส่งออกไปให้ลูกค้าปลายทาง

การทดสอบโมเดลทางเลือกกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานจากการส่งออกพบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานจากการส่งออก มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพดังนี้ ในแต่ละช่วงของรอบการผลิตลำไยสดผู้ส่งออกจะปรับเปลี่ยนวิธีการรับซื้อลำไยสดจากเกษตรกรเพื่อควบคุมต้นทุนของกิจการไม่ให้สูงมาก อีกทั้งยังมีการใช้ตรายี่ห้อของลำไยสดแตกต่างกันออกไปตามประเทศปลายทางของลูกค้าเพื่อความสะดวกในการคัดแยกเกรดและการกำหนดราคาขายของกิจการ

จากการทดสอบตัวแปรควบคุมมีข้อค้นพบดังนี้ กิจการที่มีอายุดำเนินงานที่แตกต่างกันมีอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันต่อผลการดำเนินงานจากการส่งออกที่แตกต่างกัน มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยในเชิงคุณภาพดังนี้ กิจการที่เปิดมาเป็นระยะเวลาที่นานกว่าจะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันที่ช่วยรักษาฐานลูกค้าประจำ ขณะที่กิจการที่เพิ่งเปิดมักจะใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันที่ทำให้มีเงินหมุนเวียนภายในกิจการ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่ได้สามารถนำข้อค้นพบจากการทดสอบสมมติฐานมาอภิปรายโดยผู้วิจัยจะอภิปรายตามข้อค้นพบจากการทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ 1) ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันกับผลการดำเนินงานจากการส่งออก 2) ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันกับความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี 3) ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยีกับผลการดำเนินงาน และ 4) ความสัมพันธ์ของความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยีกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกและผลการดำเนินงานจากการส่งออก แสดงรายละเอียดดังนี้

1. ความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันกับผลการดำเนินงานจากการส่งออก

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานจากการส่งออกด้านอัตราผลกำไรขั้น อัตราผลกำไรสุทธิ และการเปลี่ยนแปลงยอดขาย และจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นผู้ส่งออกลำไยสดนั้นพบว่าตรายี่ห้อและต้นทุนการรับซื้อยังมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานจากการส่งออก และจากการทบทวน

วรรณกรรมการจัดกลุ่มกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันในบทที่ 2 พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาดของ Namiki (1988) นั้นได้มีการจัดรูปแบบของกลยุทธ์นี้ได้พัฒนาขึ้นโดยผสมผสานกันระหว่างความแตกต่างของการตลาดและผู้นำด้านต้นทุนจากทฤษฎีกลยุทธ์ดั้งเดิมของ Porter ซึ่งจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ส่งออกเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับการพัฒนากลยุทธ์ของ Namiki โดยผู้ส่งออกได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับต้นทุนและตรายี่ห้อที่ส่งผลผลการดำเนินงานจากการส่งออก ดังนี้ การซื้อลำไยสดคือต้นทุนของผู้ส่งออก เช่น ในปีใดที่ลำไยมีปริมาณน้อยและราคาสูง การรับซื้อแบบเหมาสวนจะทำให้ได้ผลกำไรที่ต้น ในทางตรงกันข้ามหากปีใดปริมาณผลผลิตมากและราคาขายไม่สูง การรับซื้อที่จะทำให้มีผลการดำเนินงานที่ดีคือต้องรับซื้อหน้าล้งหรือหน้าสวนก่อนประมาณ 3 วัน อย่างไรก็ตามแม้ว่าต้นทุนการรับซื้อลำไยสดจะสูงขึ้น แต่ผู้ส่งออกรายใหญ่ยังคงมีความจำเป็นต้องซื้อเหมาสวนเพื่อให้มีลำไยสดส่งให้กับลูกค้าปลายทางอย่างต่อเนื่อง และตรายี่ห้อลำไยสดที่ส่งออกไปยังลูกค้าประเทศปลายทางจะใช้ตรายี่ห้อที่แตกต่างกันออกไป ทำให้การกำหนดราคาและกำไรที่ได้รับจากการขายก็จะแตกต่างกันออกไปในแต่ละตรายี่ห้อ

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าหากพิจารณาการจัดกลยุทธ์ของ Namiki แล้วในกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาดนั้นผู้ส่งออกลำไยสดให้ความสำคัญกับตรายี่ห้อและต้นทุนการรับซื้อลำไยจะเห็นได้ว่าวิธีการรับซื้อลำไยของผู้ส่งออกเพื่อควบคุมต้นทุนไม่ให้สูงจนเกินไปดังที่ Michael E. Porter (1980, 1985) กล่าวว่าการแข่งขันโดยใช้ต้นทุนจะทำให้กิจการป้องกันการแข่งขันจากคู่แข่งขัน เนื่องจากต้นทุนที่น้อยลงยังคงได้รับผลตอบแทน (กำไร) และสามารถขจัดคู่แข่งขันออกไปได้ และผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Preet S. Aulakh et al. (2000) ที่พบว่า กิจการที่ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านต้นทุน หากมีเป้าหมายในการทำตลาดอยู่ในประเทศกำลังพัฒนาแล้วจะทำให้ผลการดำเนินงานด้านการเงินของกิจการดีขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับการส่งออกลำไยสดของผู้ส่งออกที่การส่งออกลำไยสดไปยังตลาดอาเซียนซึ่งส่วนใหญ่ยังเป็นประเทศที่อยู่ในกลุ่มกำลังพัฒนาแล้วการใช้กลยุทธ์นี้จะทำให้ผลการดำเนินงานของกิจดีขึ้น และผลการวิจัยนี้ยังมีความสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Mathew Hughes et al. (2010) ได้พบผลการศึกษาดังนี้ การสร้างความแตกต่างที่การตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกผลการดำเนินงานจากการส่งออก

แม้ว่าผลการวิจัยนี้ยังมีความแตกต่างจากการศึกษาของ Namiki (1988) ที่พบว่าบริษัทที่ใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่การตลาดจะมีผลการดำเนินงานที่ต่ำกว่า บริษัทที่ใช้กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม และกลยุทธ์มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ จึงเป็นที่สังเกตว่าหน่วยวิจัยที่ใช้การศึกษาของงานวิจัยนี้กับการศึกษาของ Namiki มีความแตกต่างกันโดยพบว่าในงานของ Namiki ได้ศึกษา

หน่วยวิจัยที่เป็นบริษัทผู้ส่งออกฮาร์ดแวร์ซึ่งเป็นสินค้าประเภทเทคโนโลยี ขณะที่หน่วยวิจัยที่ในงานวิจัยนี้คือผู้ส่งออกลำไยสด ที่เป็นบริบทของในศึกษาภายใต้บริบทของธุรกิจที่เกี่ยวกับการเกษตรดังนั้นจึงมีความแตกต่างจากข้อค้นพบของ Namiki ในขั้นต้น จึงอาจกล่าวได้ว่ากลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่การตลาดมีความเหมาะสมกับการใช้ในบริบทของธุรกิจเกี่ยวกับการเกษตรมากกว่าธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตเทคโนโลยี ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Leonidas C. Leonidou et al. (2002) พบว่า แม้จะมีการศึกษาตัวแปรกลยุทธ์การตลาดมากมายได้แสดงว่ามีผลเชิงบวกต่อภาพรวมของผลการดำเนินงานจากการส่งออก แต่ความสัมพันธ์นี้ก็ไม่ได้มีผลเชิงบวกเสมอไป และระยะเวลาของการศึกษา ประเภทของผลิตภัณฑ์เป็นข้อจำกัดเกี่ยวกับผลกระทบขององค์ประกอบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานจากการส่งออก และการทำตลาดต่างประเทศนั้นกิจการจะต้องกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันโดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อมของตลาดในประเทศนั้น ๆ ดังนั้นกิจการที่จะประสบความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศจะมีการเลือกกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน (Preet S. Aulakh, Masaaki Kotabe, & Hildy Teegen, 2000; Gerald Albaum, & David K. Tse, 2001) ดังจะเห็นได้จากการแสดงความคิดเห็นของผู้ส่งออกในข้างต้นนั้นพบว่าผู้ส่งออกจะมีวิธีการรับซื้อที่แตกต่างไปในแต่ละปีนั้น และยังพบว่ามีตัวแปรอื่นที่เข้ามามีผลกระทบต่อการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างต่างที่การตลาดที่นอกเหนือการควบคุมของผู้ส่งออกและมีผลการต่อผลกำไรจากการดำเนินงานในปีนั้น ๆ ของผู้ส่งออกด้วยเช่นกัน เช่น หากมีพ่อค้าคนกลางที่มีลักษณะเป็นพ่อค้าจรที่เข้ามารับซื้อลำไยสดซึ่งมักจะเรียกว่า “กระเป๋าหิ้ว” หรือ "ตู้ลอย" ซึ่งพ่อค้าคนกลางเหล่านี้จะนำเงินสดไปซื้อลำไยจากล้งหรือมีคำสั่งซื้อให้ล้งผลิตลำไยตามปริมาณที่ต้องการ ในปีใดก็ตามหากมีพ่อค้าประเภทนี้เข้ามาในตลาดมากจะทำให้ราคาลำไยสูงขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนของกิจการในปีนั้นสูงขึ้นตาม และกระทบต่อผลกำไรของกิจการด้วยเช่นกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับความเห็นของ Tage Koed Madsen (1989) และ Gerald Albaum, & David K. Tse (2011) ที่กล่าวว่า การปรับกลยุทธ์เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบ หรือส่วนประกอบของส่วนประสมการตลาดเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับความเป็นจริงในประเทศนั้น ๆ โดยเฉพาะ ผู้บริหารควรจะประเมินจุดแข็งของความสัมพันธ์ระหว่างความสำเร็จของกิจการและควรตระหนักถึงผลกระทบของนโยบายทางการตลาดส่งออกที่มีต่อผลการดำเนินงานจากการส่งออก

2. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันกับความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี

ผลการวิจัยนี้พบว่ากลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความสามารถในการตลาดและความสามารถทางการผลิต

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรมเป็นกลยุทธ์นี้เป็นการใช้เทคโนโลยีเกี่ยวข้องกับความสามารถทางเทคโนโลยีในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพของกิจการ (Pierre-Andre Julien, & Charles Ramangalahy, 2003) ในงานวิจัยนี้ผู้ส่งออกได้ใช้เทคโนโลยีในการรมซัลเฟอร์ไดออกไซด์แบบแก๊สเพื่อให้ลำไยมีสีผิวและช่วยรักษาความสดของลำไยไว้ซึ่งการใช้วิธีดังกล่าวช่วยให้ลูกค้าที่อยู่ในประเทศปลายทางมีความมั่นใจว่าลำไยสดที่ใช้วิธีการรมซัลเฟอร์ไดออกไซด์แบบแก๊สนั้นสามารถที่จะผ่านมาตรฐานการนำเข้าของประเทศตนได้ ดังเช่น ลูกค้าจากประเทศปลายทางได้เข้าเยี่ยมชมวิธีการรมซัลเฟอร์ไดออกไซด์ของผู้ส่งออกด้วย ซึ่งในการเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรมของผู้ส่งออกยังมีความสัมพันธ์กับความสามารถทางการผลิตด้วยโดยการสนับสนุนปัจจัยการผลิต เช่น ปุ๋ย และเคมีเกษตรซึ่งในบางกิจการได้สนับสนุนในตรายี่ห้อของกิจการเอง แต่บางกิจการไม่มีตรายี่ห้อของตัวเองแก่เกษตรกรผู้ผลิตลำไยเพื่อให้ได้คุณภาพที่ต้องการ รวมทั้งมีนักวิชาการเกษตรที่เป็นพนักงานของกิจการเองที่จะเป็นผู้ให้คำแนะนำแก่เกษตรกรในการใช้ปุ๋ย และเคมีเกษตร

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยีกับผลการดำเนินงาน

ในการวิจัยครั้งนี้ตัวแปรความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยีได้ใช้แนวคิดของ J. Guan, & N. Ma (2003) ในการศึกษาโดย J. Guan, & N. Ma ได้ใช้ในการศึกษาบทบาทของความสามารถทางเทคโนโลยีที่มีต่อผลการดำเนินงานจากการส่งออกของกิจการที่อยู่ในประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่า การเจริญเติบโตของยอดส่งออกมีความเกี่ยวข้องกับการปรับปรุงความสามารถทางนวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ Jingtao Yi et al. (2013) ที่กล่าวว่า ความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่สูงจะส่งผลให้อัตราส่วนของยอดขายสินค้าสูงขึ้นด้วย และ Nathaniel Boso (2013) ที่พบว่า กิจการที่มีความสามารถทางนวัตกรรมที่สูงจะส่งผลให้ผลการดำเนินงานของกิจการดีขึ้นเช่นเดียวกัน

ซึ่งมีความแตกต่างจากผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า ผลการวิจัยนี้พบว่าความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยีไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานจากการส่งออก ทั้งนี้เนื่องมากจากการใช้นวัตกรรมในการส่งออกลำไยสดยังคงไม่เสถียรมากนัก ดังเช่น การหาเทคโนโลยีและสารอื่นทดแทนการรมลำไยด้วยก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ พบว่าเทคโนโลยีที่ได้ผลดี

ที่สุด คือ การแช่ลำไยในสารละลายกรดไฮโดรคลอริกหรือกรดเกลือเข้มข้น 6.4% นาน 5 นาที ล้างด้วยน้ำสะอาด ผึ่งให้แห้งในที่ร่ม ก่อนที่จะเก็บรักษาในห้องเย็นที่อุณหภูมิ 0-5 องศาเซลเซียน เพื่อรอการขนส่งภายใน 2-3 วัน หรือขนขึ้นตู้คอนเทนเนอร์เพื่อส่งออกทันทีการแช่ลำไยในกรดเกลือสามารถยืดอายุการเก็บรักษาที่อุณหภูมิ 2-5 เซลเซียส ได้นาน 28-42 วัน โดยได้นำไปทดสอบการส่งออกลำไยที่แช่กรดเกลือไปสาธารณรัฐประชาชนจีน อินโดนีเซียและสิงคโปร์ การวิเคราะห์การตกค้างของกรดเกลือในเนื้อลำไยที่แช่กรดมีต่ำมาก คือ 0-0.027% แล้วความเป็นกรดเป็นด่าง 6.0-7.0 ซึ่งเป็นกลางใกล้เคียงกับน้ำดื่ม เอฟเอโอระบุว่าปลอดภัย แต่การใช้ควรอยู่ภายใต้ระบบจีเอ็มพี (วิทยา อภัย และนิพัฒน์ สุขวิบูลย์, 2557) แต่ในการนำไปใช้ของผู้ส่งออกยังพบปัญหาในการใช้เทคโนโลยีด้านนี้คือ การแช่ลำไยสดในกรดเกลือเพื่อการส่งออกยังไม่เหมาะสมกับการส่งออกในปริมาณที่มากเช่นในกรณีของกิจการเองได้ส่งออกในปริมาณมาก เมื่อแช่กรดเกลือแล้วจะพบกับปัญหาพื้นที่ในการผึ่งลำไยให้แห้งไม่เพียงพอและทำให้เกิดปัญหาเชื้อราในลำไย เมื่อมีลำไยสดที่จะส่งออกเสียหายเกิดขึ้นก็ทำให้กำไรที่จะได้รับน้อยลงไป ในส่วนของความสามารถในการตลาดของผู้ส่งออกที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์อันดีที่เกิดจากความสามารถทางการตลาดเท่านั้นแต่ยังขึ้นอยู่กับฐานตลาดในต่างประเทศของลูกค้าด้วยเช่นกันการเข้าถึงตลาดในแต่ละประเทศจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่อิทธิพลของลูกค้าประเทศปลายทางว่ามีฐานตลาดใหญ่แค่ไหน หรือมีการจำหน่ายในตลาดปลายทางเป็นแบบใด เช่น การขายในห้างสรรพสินค้า หรือขายในตลาดสด

4. ความสัมพันธ์ของความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยีกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกและผลการดำเนินงานจากการส่งออก

ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยีไม่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (mediator) ระหว่างกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันกับผลการดำเนินงานจากการส่งออกซึ่งมีความแตกต่างจากผลการศึกษาของ Sanjeev AgarwalM, & Sanjeev Agarwal M. Krishna Erramilli Chekitan S. Dev (2003) พบว่า นวัตกรรมเป็นตัวแปรส่งผ่าน (mediator) ในความสัมพันธ์ระหว่างทิศทางการตลาดและผลการดำเนินงาน ดังได้กล่าวอภิปรายไปในข้นต้นที่แม้จะพบว่ากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานจากการส่งออกด้านอัตราผลกำไรขั้น อัตราผลกำไรสุทธิ และการเปลี่ยนแปลงยอดขาย และพบว่ากลยุทธ์มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความสามารถในการตลาดและความสามารถทางการผลิต แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยกลับพบว่าความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยีไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานจากการส่งออก จึงกล่าวได้ว่า

ความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยีของผู้ส่งออกลำไยสดไม่ได้ทำหน้าที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันและผลการดำเนินงานจากการส่งออกลำไยสด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะแยกออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. **ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย**

1.1 การใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของผู้ส่งออกลำไยสดไปยังตลาดอาเซียน เพื่อทำให้ผลการดำเนินงานจากการส่งออกดีขึ้น ควรจะพิจารณากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาด โดยการควบคุมต้นทุนของกิจการให้ต่ำ เช่น เลือกใช้วิธีการรับซื้อลำไยสดจากเกษตรกรที่เหมาะสมในแต่ละช่วงปีการผลิตลำไย ดังเช่น การซื้อเหมาสวน การซื้อแบบประมาณการน้ำหนัก หรือรับซื้อเฉพาะที่หน้าโกดังรับซื้อ เป็นต้น และสร้างความจงรักภักดีในตรายี่ห้อลำไยสดของกิจการที่ส่งออกไปยังลูกค้าปลายทาง

1.2 ผู้ส่งออกควรจะประเมินสถานการณ์การผลิตลำไยในแต่ละปีควบคู่ไปกับการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันด้วย เช่น พิจารณาจำนวนของพ่อค้าคนกลางจรจากต่างประเทศที่เข้ามาในแต่ละปี พิจารณาสภาพภูมิอากาศที่มีผลต่อปริมาณผลผลิต เพื่อเตรียมการล่วงหน้าสำหรับการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันในการส่งออกลำไยสดไปยังอาเซียน

1.3 การตัดสินใจเลือกใช้นวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกลำไยสด ผู้ส่งออกควรจะตัดสินใจโดยพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้าปลายทางเป็นหลัก ลำดับต่อมาจึงพิจารณาถึงผลการดำเนินงานที่จะได้รับจากการลงทุนในนวัตกรรมนั้น เช่น หากลูกค้าตลาดปลายทางที่อยู่ใกล้กับประเทศไทยใช้เวลาในการขนส่งไม่นานต้องการที่จะลดให้มีการรมซัลเฟอร์ไดออกไซด์ในปริมาณที่น้อยลง ผู้ส่งออกอาจจะพิจารณาการใช้บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษ หรือฟิล์มบรรจุภัณฑ์ที่มีการพัฒนาขึ้นเพื่อเก็บรักษาลำไยสดโดยที่ไม่ต้องรมซัลเฟอร์ไดออกไซด์ และพิจารณาถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับจากการลงทุนในการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์นี้ด้วย

2. **ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป**

2.1 ควรมีเพิ่มช่วงระยะเวลาในการศึกษาและจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บข้อมูล 3 ปี เปรียบเทียบเพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันกับผลการดำเนินงานจากการส่งออกในภาพที่กว้างขึ้น

2.2 ควรศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันเนื่องจากในการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่าการเลือกใช้กลยุทธ์ของผู้ส่งออกลำไยสดจะพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงด้วย

2.3 การศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันในบริบทของสินค้าเกษตรในการส่งออกซึ่งลักษณะของสินค้าเกษตรจะมีความแตกต่างจากสินค้าอุตสาหกรรม สินค้าอุปโภคบริโภค ดังนั้นในการศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันในบริบทสินค้าเกษตรควรมีการวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed method) ในการวิจัยเพื่อให้ผู้วิจัยเข้าใจในบริบทที่ศึกษาก่อนจะสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และนำไปทดสอบกับประชากรในบริบทของสินค้าเกษตรนั้น ๆ เพื่อให้มีความเชื่อมั่นในผลการวิจัยที่ได้รับ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรมศุลกร. (2560). *รายงานสถิติ*. สืบค้น 8 สิงหาคม 2557, จาก http://www.customs.go.th

กรมอาเซียน. (2555a). *ความเป็นมาของอาเซียน*. สืบค้น 8 สิงหาคม 2557, จาก http://www.mfa.go.th/ asean/th/other/2361

กรมอาเซียน. (2555b). *ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. สืบค้น 8 สิงหาคม 2557, จาก http://www.mfa.go.th/asean/th/other/2361

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: สามลดา.

จริยา วิสิทธิ์พานิช, พาวิน มะโนชัย, และเปรม ณ สงขลา. (2553). รูปแบบการสร้างความสามารถในการแข่งขันของผลไม้ไทยกรณีตัวอย่างลำไย. ใน *รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

ชาญชัย แสงชโยสวัสดิ์, ธีรนุช เจริญกิจ, วิยะดา ชัยเวช, และวินัย บังคมเนตร. (2556). *การพัฒนาระบบการผลิตลำไยนอกฤดูโดยใช้เครือข่าย BBN และการพัฒนาระบบสารสนเทศทางการตลาด* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

ธนาคารไทยพาณิชย์. (2554). *Insight ธุรกิจไทยจะก้าวอย่างไรในยุค AEC*. กรุงเทพฯ: Economin Intelligence Center Monthly.

นงนุช อังยุรีกุล, และสายทิพย์ โสรัตน์. (2558). *โครงการการสังเคราะห์โซ่อุปทานลำไยและทุเรียนสู่นโยบายส่งเสริมภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

นงนุช อังยุรีกุล, และรวิสสาข์ สุชาโต. (2556). *โครงการโอกาสและอุปสรรคของการค้าผลไม้ระหว่างไทยและอินโดนีเซีย ภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

นิพัฒน์ สุขวิบูลย์. (2547). *ประวัติ ความสำคัญ เอกสารวิชาการ ลำไย*. กรุงเทพฯ: กรมวิชาการเกษตร.

บัญชา สมบูรณ์สุข. (2556). *โครงการ ระบบตลาดผักและผลไม้ไทยในประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ ภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

เบญจมาศ รัตนชินกร, ศิรกานต์ ศรีธัญรัตน์, และปรางค์ทอง กวานห้อง. (2553). ผลของฟิล์มพลาสติกต่อคุณภาพการเก็บรักษาลำไย. *วารสารวิทยาศาสตร์เกษตร, 41*(3/1), 509-512.

ปณธร จันทนพ. (2557). คุณภาพและอายุการเก็บรักษาของผลลำไยสดบรรจุภายใต้สภาวะบรรยากาศดัดแปลง. *วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 24*(3), 614-623.

ประคอง กรรณสูต. (2542). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชรี สุริยะ. (2556). *ศักยภาพการแข่งขันของภาคการเกษตรไทยหลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน* (ASEAN Economic Community: AEC). *แก่นเกษตร, 41*(2), 101-106.

พิชัย สมบูรณ์วงศ์. (2556). การผลิตลำไยในฤดูและนอกฤดู. *วารสารแม่โจ้ปริทัศน์, 14*(81), 41-44.

พิชาภพ พันธุ์แพ. (2553). *สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ซื้อลำไยสดเพื่อการส่งออกในเขตจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยพายัพ.

พูลพงศ์ สุขสว่าง. (2557). หลักการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (The Basic of Structural Equation Modeling). *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, 6*(2), 136-145.

ยุทธ ไกยวรรณ์. (2556). *การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย Amos*. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์ (1991).

เริงชัย ตันสุชาติ, และสุเทพ นิ่มสาย. (2556). การส่งออกลำไยสดไป ASEAN และ BIMSTEC. *วารสารแม่โจ้ปริทัศน์, 14*(2), 14-24.

ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์. (2555). โครงการศึกษาการขยายตลาดผลไม้สดไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน ภายใต้การเปิดเขตการค้าเสรีไทย-จีน. ใน *รายงานฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ. (2557). *การส่งออกของไทยก้าวไปกับ* AEC. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). *ฟิล์มบรรจุภัณฑ์แอคทีฟ (EMA) รวมผลงานเด่น งานวิจัยของ สวทช. ที่พัฒนาสู่การใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์*. สืบค้น 7 สิงหาคม 2557, จาก http://www.most.go.th/main/th/news/110-nia

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2555). *สถิติการเกษตรของไทยปี 2555*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการเกษตรและสหกรณ์.

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. (2556). *สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้ม*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการเกษตรและสหกรณ์.

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. (2559). *สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้ม ปี 2560*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.

สุจิตรา บุณยรัตนพันธุ์. (2546). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับรัฐประศาสนศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.

สุเทพ นิ่มสาย. (2555). *โอกาสและอุปสรรคของผลไม้ไทยในอาเซียน: กรณีการนำเข้า-ส่งออกระหว่างไทยสหภาพเมียนมาร์ และสปป.ลาว*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

สุภมาส อังศุโชติ. (2557). แนวคิดของโมเดลสมการโครงสร้างในการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. *วารสารสุโขทัยธรรมาธิราช, 27*(2), 5-15.

สุวิมล ติรกานันท์. (2553). *การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อภิชาต โสภาแดง, คมกฤต เล็กสกุล, ชูศรี เที้ยศิริเพชร, และจาตุพงศ์ วาฤทธิ์. (2551). การศึกษาระบบการจัดการโซ่อุปทานของลำไยสดในประเทศไทย. ใน *รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

อรรถไกร พันธุ์ภักดี. (2560). การเปรียบเทียบผลการใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัดทุนทางสังคม ระหว่างการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน. *Journal of Business, Economics and Communications, 11*(2), 231-235.

อารยา สุนทรวิภาต. (2556). *โครงการศักยภาพการผลิต การตลาดและขีดความสามารถในการแข่งขันผลไม้ไทยในประเทศกัมพูชาและเวียดนาม*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

อารยา สุนทรวิภาต. (2557). *โครงการการศึกษาระบบตลาดผลไม้ไทยในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามเหนือ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

Aaby, N.E., & Slater, S.F. (1989). Management influences on export performance: a review of the empirical literature 1978-1988. *International Marketing Review, 6*(4), 245-260.

Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constucts. *Journal of personality and social psychology, 81*(3), 492.

Adler, P. S., & Shenbar, A. (1990). Adapting your technological base: The organizational challenge. *Sloan Management Review,* 25(1), 89.

Agarwal, S., Erramilli, M. K., & Dev, C. S. (2003). Market orientation and performance in service firms: Role of innovation. *Journal of Services Marketing, 17*(1), 68.

Agunbiade, D. A., & Ogunyinka, P. I. (2013). Effect of correlation level on the use of Auxiliary variable in Double sampling for regression estimation. *Open Journal of Statistics, 3*, 312-318.

Albaum, G., & Tse, D. K. (2001). Adaptation of international marketing strategy components, competitive advantage, and firm performance: A study of Hong Kong Exporters. *Journal of International Marketing, 9*(4), 59.

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing, 79*(2), 77-95.

Arturo Álvarez, R. (2014). Qualitative data analysis with NVivo (segunda edición). *EMPIRIA: revista de metodología de ciencias sociales, 29*(29), 269-271.

Aulakh, P. S., Kotabe, M., & Teegen, H. (2000). Export strategies and performance of firms from emerging economies: Evidence from Brazil, Chile and Mexico. *Academy of Management Journal, 43*(3), 342-361.

Basile, R. (2001). Export behaviour of Italian manufacturing firms over the nineties: The role of innovation. *Research Policy, 30*(8), 1185-1201.

Behyan, M. (2011). Conceptualizing export performance influence of internationalization and social network. *Advances in Business-Related Scientific Research Journal (A BSRJ), 2*(1), 69-88.

Bergman, M. M. (2008). *Advances in mixed methods research: Theories and applications*. Los Angeles: SAGE.

Bierly, P. E., III, & Daly, P. S. (2007). Alternative knowledge strategies, competitive environment, and organizational performance in small manufacturing firms. *Entrepreneurship: Theory and Practice, 3*(4), 493.

Bin Mahajar, A. J., & Yunus, J. B. M. (2010). The empirical study of business strategy of manufacturing firms in Malaysia. *Journal of Global Business Management, 6*(2), 1.

Boso, N., Story, V. M., Cadogan, J. W., Micevski, M., & KadiĆ-MaglajliĆ, S. (2013). Firm innovativeness and export performance: environmental, networking, and structural contingencies. *Journal of International Marketing, 21*(4), 62-87.

Bower, J. L., & Christensen, C. M. (2011). Disruptive technologies: catching the wave. *Harvard Business Review, 73*(1), 43-53.

Burnard, P., Gill, P., & Stewart, K. (2008). Analysing and presenting qualitative data. *British Dental Journal, 204*(8), 429-432.

Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., & Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management, 31*(6), 515-524.

Cameron, R. (2009). A sequential mixed model research design: Design, analytical and display issues. *International Journal of Multiple Research Approaches, 3*(2), 140-152.

Cassiman, B., & Golovko, E. (2011). Innovation and internationalization through exports. *Journal of International Business Studies, 42*(1), 56-75.

Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: An investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures. *Journal of Marketing, 58*, 1-21.

Chiesa, V., Coughlan, P., & Voss, C. A. (1996). Development of a technical innovation audit. *Journal of Product Innovation Management, 13*(2), 105-136.

Chomchalow, N., Somsr, S., & Songkhl, P. N. (2008). Marketing and export of major tropical fruits from Thailand. *AU. J.T., 11*(3), 133-143.

Chrisman, J. J., Hofer, C. W., & Boulton, W. B. (1988). Toward a system for classifying business strategies. *Academy of Management Review, 13*(3), 413-428.

Commuri, S., & Gentry, J. W. (2005). Resource allocation in households with women as Chief Wage Earners. *Journal of Consumer Research, 32*(2), 185-195.

Damanpour, F. (1991). Organizational Innovation: A meta- anatysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal, 34*(3), 555-590.

Dawes, J. (1999). The relationship between subjective and objective company performance measures in market orientation research: further empirical evidence. *Marketing Bulletin, 10*, 65-75.

De Almeida Guerra, R. M., & Emília Camargo, M. (2016). The role of technological capability in the internationalization of the company and new product success: a systematic literature review. *Uma revisão sistemática da literatura., 11*(1), 49-62.

Diniz, F., Vaz, R., & Duarte, N. (2015). Innovation strategies in the portuguese footwear industry. *Strategie innowacji w portugalskim przemyŚle obuwniczym, 14*(1), 37-50.

Flick, U. (2014). *An introduction to qualitative research*. Los Angeles: SAGE.

Ford, J. D., & Schellenberg, D. A. (1982). Conceptual issues of linkage in the assessment of organizational performance. *Academy of Management Review, 7*(1), 49-58.

Freeman, C. (1994). The economics of technical change. *Cambridge journal of economics, 18*(5), 463-514.

Fry, J. (2011). *ASEAN: Regional trends in economic integration, export competitiveness, and inbound investment for selected industries*. P.A.: DIANE.

Gartner, W. B. (1985). Competitive strategy: competitive advantage. *Academy of Management Review, 10*(4), 873-875.

Ginsberg, A. (1984). Operationalizing organizational strategy: Toward an integrative framework. *Academy of Management Review, 9*(3), 548-557.

Girma, S., Görg, H., & Hanley, A. (2008). R&D and exporting: A comparison of British and Irish firms. *Review of World Economics, 144*(4), 750-773.

Gregory, M., Rose, & Aviv Shoham. (2002). Export performance and market orientation Establishing an empirical link. *Journal of Business Research, 55*, 217-225.

Guan, J., & Ma, N. (2003). Innovative capability and export performance of Chinese firms. *Technovation, 23*(9), 737-747.

Gutmann, J. (2014). Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers. *International Journal of Market Research, 8*(3), 407.

Hahn, W., & Powers, T. L. (2010). Strategic plan quality, implementation capability, and firm performance. *Academy of Strategic Management Journal, 9*(1), 63-81.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (1998). *Multivariate data analysis*. NJ: Prentice hall.

Hansen, J. A. (2001). Technology innovation indicators. *Innovation policy in the knowledge-based economy, 2001*, 73-103.

Hanson, W. E., Clark, V. L. P., & Petska, K. S. (2005). Mixed methods research designs in counseling psychology. *Journal of Counseling Psychology, 9*(2), 224.

Hilal, A. H., & Alabri, S. S. (2013). Using nvivo for data analysis in qualitative research. *International Interdisciplinary Journal of Education, 2*(2), 181-186.

Hoffer, C. W. (1975). Toward a contingency theory of business strategy. *Academy of Management Journal, 18*(4), 784-810.

Hoskisson, R. E., Hitt, M.A., Wan, W.P., & Yiu, D. (1999). Theory and research in strategic management: Swings of a pendulum. *Journal of Management, 25*(3), 417-456.

Hughes, M., Martin, S.L., Morgan, R.E., & Robson, M.J. (2010). Realizing product-market advantage in high-technology international new ventures: The mediating role of ambidextrous innovation. *Journal of International Marketing, 18*(4), 1-21.

Johnson, J. D., Meyer, M. E., Berkowitz, J. M., Miller, V., & Ethington, C.T. (1997). Testing two contrasting structural models of innovativeness in a contractual network. *Human Communication Research, 24*(2), 320-348.

Julien, P. A., & Ramangalahy, C. (2003). Competitive Strategy and Performance of Exporting SMEs: An Empirical Investigation of the Impact of Their Export Information Search and Competencies. *Entrepreneurship: Theory & Practice, 27*(3), 227-245.

Kabir, S., & Salim, R. A. (2014). Regional Economic Integration in ASEAN. *Journal of Southeast Asian Economies, 31*(2), 313-335.

Karnani, A. (1984). Generic competitive strategies - an analytical approach. *Strategic Management Journal, 5*(4), 367-380.

Kim, L., & Lim, Y. (1988). Environment generic strategies and performance in rapidly developing country: a taxonomic. *Academy of Management Journal, 31*(4), 802-827.

Leonidou, L. C. (2014). *Strategic perspectives of export performance.* N.P.: n.p.

Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis. *Journal of Business Research, 4*(1), 51.

Leonidou, L. C., Palihawadana, D., & Theodosiou, M. (2011). National export-promotion programs as drivers of organizational resources and capabilities: Effects on strategy, competitive advantage, and performance. *Journal of International Marketing, 19*(2), 1-29.

Ling-yee, L., & Ogunmokun, G. O. (2001). The influence of interfirm relational capabilities on export advantage and performance: an empirical analysis. *International Business Review, 10*, 399-420.

Lisboa, A., Skarmeas, D., & Lages, C. (2011). Innovative capabilities: Their drivers and effects on current and future performance. *Journal of Business Research, 64*(11), 1157-1161.

Madsen, T. K. (1989). Successful export marketing management: Some empirical evidence. *International Marketing Review, 6*(4), 41-57.

March, J. G. (1991). Exploration and exploitation in organizational learning. *Organization Science, 2*(1), 71-87.

Martin, S. L., Javalgi, R. G., & Cavusgil, E. (2017). Marketing capabilities, positional advantage, and performance of born global firms: Contingent effect of ambidextrous innovation. *International Business Review, 26*(3), 527-543.

Miller, D. (1988). Relating Porter's business strategies to environment and structure: Analysis and performance implications. *Academy of Management Journal, 31*(2), 280-308.

Miller, D., & Friesen, P. H. (1986). Generic strategies and performance: An empirical examination with american data part I: Testing porter. *Organization Studies (Walter de Gruyter GmbH & Co. KG.), 7*(1), 37-55.

Mintzberg, H. (1987). The Strategy concept I: Five Ps for strategy. *California Management Review, 30*(1), 11-24.

Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lample, J. (1998). *Strategy safari a guided tourthrough the wilds of strategic management.* New York: n.p.

Morgan, N. A., Katsikeas, C. S., & Vorhies, D. W. (2012). Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. *Journal of the Academy of Marketing Science, 6*(2), 271.

Murray, A. I. (1988). A Contingency View of Porter's "Generic Strategies". *Academy of Management Review, 13*(3), 390-400.

Murray, J. Y., Gao, G. Y., & Kotabe, M. (2011). Market orientation and performance of export ventures: the process through marketing capabilities and competitive advantages. *Journal of the Academy of Marketing Science, 39*(2), 252-269.

Namiki, N. (1988). Export strategy for small business. *Journal of Small Business Management, 26*(2), 32-37.

Nash, M. (1983). *Managing organizational performance.* San Francisco: Jossey-Bass.

Olson, E. M., Slater, S.F., & Hult, G.T.M. (2005). The importance of structure and process to strategy implementation. *Business Horizons, 48*(1), 47-54.

Organization, W. T. (2016). *World Trade Statistical Review* 2016. Retrieved July 2, 2016, from www.wto.org/statistic

Ortega, M. J. R. (2010). Competitive strategies and firm performance: Technological capabilities' moderating roles. *Journal of Business Research, 63*, 1273-1281.

Piercy, N. F., Kaleka, A., & Katsikeas, C. S. (1998). Sources of competitive advantage in high performing exporting companies. *Journal of World Business, 33*(4), 378-393.

Pluye, P., Grad, R. M., & Levine, A. (2009). Understanding divergence of quantitative and qualitative data (or results) in mixed methods studies. *International Journal of Multiple Research Approaches, 3*(1), 58-72.

Polat, S. (2015). Content analysis of the studies in Turkey on the ability of critical thinking. educational sciences: *Theory and Practice, 15*(3), 659-670.

Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy techniques for analyzing industries and competitiors*. New York: Free Press.

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage creating and sustaining superior performance*. New York: The free press.

Reis Neto, J. F. D., Muñoz-Gallego, P.A., Souza, C.C.D., Pedrinho, D.R., Favero, S., & Von Mühlen, A.S.R. (2016). Strategic orientations and cooperation of external agents in the innovation process of rural enterprises. *Ciência Rural, 46*(10), 1878-1884.

Robert, L. H., & Timothy, M. R. (2011). Mixed methods designs in marketing research. *Qualitative Market Research: An International Journal, 14*(1), 7-26.

Robertson, C., & K., C. S. (2000). A contingency-based approach to understanding export performance. *International Business Review, 9*, 211-235.

Salavou, H. E., & Halikias, J. (2009). Strategy types of exporting firms: a view on the basis of competitive advantage. *European Business Review, 21*(2), 144.

Salavou, H. E., & Sergaki, P. (2013). Generic usiness strategies in greece: Private food firms versus agricultural cooperatives. *Journal of Rural Cooperation, 41*(1), 44-59.

Schendel, D. E., & Hofer, C. W. E. (1997). *Strategic management: A new view of business policy and planning*. Boston: Little, Brown.

Sen, F. K., & Egelhoff, W. G. (2000). Innovative capabilities of a firm and the use of technical alliances. *IEEE Transactions on Engineering Management, 47*(2), 174-183.

Shahzad, K., Ullah Bajwa, S., & Zia, S. A. (2013). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries & Competitors. *South Asian Journal of Management, 20*(3), 194-199.

Sharp, B. (1991). Competitive marketing strategy: Porter revisited. *Marketing Intelligence & Planning, 9*(1), 4-10.

Shoham, A. (1998). Export performance: A conceptualization and empirical assessment. *Journal of International Marketing, 6*(3), 59-81.

Styles, C. (1998). Export performance measures in Australia and the United Kingdom. *Journal of International Marketing, 6*(3), 12-36.

Tabrizi, J. S., Gholipour, K., FarahBakhsh, D., Jahanbin, H., & Karamuz, M. (2016). *Developing management capacity building package to district health manager in northwest of Iran: A sequential mixed method study.* N.P.: n.p.

Tallman, S., & Li, J. (1996). Effects of international diversity and product diversity on the performance of multinational firms. *Academy of Management Journal, 39*(1), 179-196.

Tansu Barker, A., & Kaynak, E. (1992). An empirical investigation of the differences between initiating and continuing exporters. *European Journal of Marketing, 26*(3), 27-36.

Taylor, D. C. (1994). Agricultural diversification an overview and challenges in ASEAN in the 1990's. *ASEAN Economic Bulletin, 10*(3), 264.

Teddlie, C., & Yu, F. (2007). Mixed methods sampling: A typology with examples. *Journal of Mixed Methods Research, 1*(1), 77-100.

Thurmond, V. A. (2001). The point of triangulation. *Journal of Nursing Scholarship, 33*(3), 253-258.

Tove Weigel, & Goffin, K. (2015). Creating Innovation Capabilities. *Research Technology Management, 58*(4), 28-35.

Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches. *Academy of Management Review, 11*(4), 801-814.

Wall, T. D., Michie, J., Patterson, M., Wood, S. J., Sheehan, M., Clegg, C. W., & West, A. (2004). On the validity of subjective measures of company performance. *Personnel Psychology, 57*(1), 95-118.

Ward, P. T., & Duray, R. (2000). Manufacturing strategy in context: environment, competitive strategy and manufacturing strategy. *Journal of Operations Management, 18*(2), 123-138.

Ward, P. T., Duray, R., Leong, G. K., & Sum, C.-C. (1995). Business environment, operations strategy, and performance: an empirical study of Singapore manufacturers. *Journal of Operations Management, 13*(2), 99-115.

Warren, K. (1999). The nynamics of strategy. *Business Strategy Review, 10*(3), 1.

White, J. C., Conant, J. S., & Echambadi, R. (2003). Marketing strategy development styles, implementation capability, and firm performance: Investigating the curvilinear impact of multiple strategy-making styles. *Marketing Letters, 14*(2), 111-124.

Winter, G., Griffiths, A. D., Hawkins, R. E., & Hoogenboom, H. R. (1994). Making antibodies by phage display technology. *Annual review of immunology, 12*(1), 433-455.

Yi, J., Wang, C., & Kafouros, M. (2013). The effects of innovative capabilities on exporting: Do institutional forces matter? *International Business Review, 22*, 392-406.

Zhou, K. Z., Yim, C. K., & Tse, D. K. (2005). The effects of strategic orientations on technology-and market-based breakthrough innovations. *Journal of Marketing, 69*(2), 42-60.

Zi-Lin, H., & Poh-Kam, W. (2004). Exploration vs. Exploitation: An Empirical Test of the Ambidexterity Hypothesis. *Organization Science, 15*(4), 481-494.

Zou, S., & Stan, S. (1998). The determinants of export performance: A review of the empirical literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review, 15*(5), 333.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก
เรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของบริษัทผู้ส่งออกลำไยสดของไทย
ในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์..... เพศ.....

ประเภทกิจการ.....อายุกิจการ.....

1. ประเด็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานในการส่งออกลำไยสดของกิจการ

1.1 ท่านคิดว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานการส่งออกลำไยสดของกิจการ

1.2 ผลการดำเนินงานในปี 2557 กับ ปี 2558 มีความแตกต่างกันอย่างไรบ้าง? เพราะเหตุใด

2. ประเด็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก

2.1 ท่านคิดว่ากลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของกิจการท่านเป็นแบบใด?

2.2 เหตุผลที่ท่านถึงเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันดังกล่าว?

2.3 ท่านคิดว่ากลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันมีผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการอย่างไรบ้าง?

3. ประเด็นเกี่ยวกับนวัตกรรมทางเทคโนโลยี

3.1 กิจการของท่านให้ความสำคัญกับนวัตกรรมทางเทคโนโลยีในด้านใดบ้าง?

3.2 การเลือกใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีท่านพิจารณาจากสิ่งใดบ้าง?

3.3 ท่านคิดว่ากลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันมีความสัมพันธ์อย่างไรกับนวัตกรรมทางเทคโนโลยี?

3.4 ท่านคิดว่านวัตกรรมทางเทคโนโลยีส่งผลต่อผลการดำเนินของกิจการหรือไม่อย่างไร

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสารมหาวิทยาลัยนเรศวร

แบบสอบถาม กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของบริษัทผู้ส่งออกลำไยสดของไทย ในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำดุษฎีนิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสารมหาวิทยาลัยนเรศวร สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของบริษัทผู้ส่งออกลำไยสดของไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์ในการต่อยอดความรู้ในด้านวิชาการ และนำมาประยุกต์ใช้กับการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันผู้ส่งออกลำไยสดของประเทศไทยต่อไป

จึงใคร่ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงทุกข้อ ข้อมูลและความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ท่านได้ตอบแบบสอบถามนี้จะเป็นความลับ ไม่มีการอ้างอิงชื่อหน่วยงาน หรือบุคคลใด ให้เกิดความเสียหายต่อกิจการของท่านแต่ประการใด และผลการวิจัยจะสรุปออกมาในภาพรวมซึ่งจะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

2. แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 5 ส่วน (จำนวน 6 หน้า) ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ส่งออก/ผู้บริหารกิจการส่งออกลำไยสด (หน้าที่ 2)

ส่วนที่ 2 แบบสอบข้อมูลทั่วไปของกิจการส่งออกลำไยสด (หน้าที่ 2)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน (หน้าที่ 3 ถึง 4)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (หน้าที่ 5)

ส่วนที่ 5 ผลการดำเนินงานของกิจการ (หน้าที่ 5 ถึง 6)

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อแสดงความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถามนี้ และโปรดกรุณาส่งแบบฉบับนี้กลับคืนมายังผู้วิจัยตามซองจดหมายพร้อมที่อยู่ที่แนบมาพร้อมด้วยแล้ว **ภายใน 15 สิงหาคม 2559** จักเป็นพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

นางสาววิยะดา ชัยเวช (081-8825523)
นิสิตปริญญาเอกบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม/ผู้ส่งออก/ผู้บริหารของกิจการส่งออกลำไยสด

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ตามความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

( ) 1.ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1.ไม่เกิน 30 ปี ( ) 2. 31-40 ปี

( ) 3. 41-50 ปี ( ) 4. มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี

( ) 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. ประสบการณ์ในการทำงาน

( ) 1. น้อยกว่า 10 ปี ( ) 2. 10-20 ปี

( ) 3. 21-30 ปี ( ) 4. มากกว่า 30 ปี

5. ตำแหน่ง

( ) 1. กรรมการผู้จัดการ ( ) 2. อื่น ๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 2 **ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการส่งออกลำไย**

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ตามความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

6. อายุกิจการ

( ) 1. น้อยกว่า 2 ปี ( ) 2. 2-5 ปี

( ) 3. 6-10 ปี ( ) 4. มากกว่า 10 ปี

7. รูปแบบธุรกิจที่ดำเนินงาน

( ) 1. เจ้าของคนเดียว ( ) 2. บริษัทมหาชน

( ) 3. ห้างหุ้นส่วน/ห้างหุ้นส่วนจำกัด ( ) 4. บริษัทจำกัด ( ) 5. อื่น ๆ

8. ยอดส่งออกลำไยสดของปีที่ผ่านมา (ขนาด 40 ฟุต/40 ฟุต HC)

( ) 1 = ต่ำกว่า 50 ตู้คอนเทนเนอร์ ( ) 2 = 51-60 ตู้คอนเทนเนอร์

( ) 3 = 61-70 ตู้คอนเทนเนอร์ ( ) 4 = 71-80 ตู้คอนเทนเนอร์

( ) 5 = มากกว่า 80 ตู้คอนเทนเนอร์

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันในการส่งออกลำไย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดต่อหัวข้อต่าง ๆ เพียงช่องเดียว

ข้อ	กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาด						
1	กิจการของท่านมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าคู่แข่งขัน					
2	กิจการสามารถที่จะเสนอราคาได้ต่ำกว่าคู่แข่งขัน					
3	ลำไยของกิจการที่ส่งออกมีตรายี่ห้อที่เป็นเอกลักษณ์					
4	กิจการมีการโฆษณาที่มากกว่าคู่แข่งขันที่อยู่ในอุตสาหกรรมการส่งออกลำไย					
5	กิจการส่งออกลำไยสดไปยังลูกค้าในตลาดโดยตรง					
กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม						
6	กิจการของท่านส่งออกลำไยตามที่ลูกค้าต้องการเฉพาะ เช่น สี ขนาด รสชาติ					
7	กิจการของท่านส่งออกลำไยในลักษณะเดียวกัน เช่น สี ขนาด รสชาติ ให้กับลูกค้าทุกราย					
8	กิจการของท่านส่งออกลำไยที่มีลักษณะใหม่ เช่น พันธุ์ สี ขนาด รสชาติ ให้กับลูกค้ารายใหม่					
9	ราคาที่เสนอขายให้กับลูกค้าแต่ละประเทศจะแตกต่างกัน					
กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม						
10	กิจการของท่านได้ปรับปรุงเทคโนโลยีที่ใช้ในการส่งออกลำไยสดให้สอดคล้องกับมาตรฐานการส่งออกให้กับลูกค้าในต่างประเทศ เช่น ปริมาณกำมะถัน สารพิษตกค้าง					

ข้อ	กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
11	กิจการของท่านได้ใช้เทคโนโลยีใหม่ ในการส่งออกลำไยสดให้สอดคล้องกับมาตรฐานการส่งออกให้กับลูกค้าในต่างประเทศ เช่น ปริมาณกำมะถัน สารพิษตกค้าง					
12	การใช้เทคโนโลยีติดตามสถานการณ์ของตลาดเป้าหมาย เช่น เว็บไซต์ของกิจการที่ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นได้					
กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์						
13	กิจการนำเสนอคุณภาพของลำไยได้ตามที่ลูกค้าต้องการ					
14	กิจการส่งมอบลำไยได้ตรงเวลาตามที่ลูกค้าต้องการ					
15	กิจการให้บริการที่น่าเชื่อถือแก่ลูกค้า เช่น จัดส่งลำไยสดได้ในปริมาณและเวลาที่ลูกค้าต้องการ					
16	กิจการจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้าได้ทันที เช่น การปลอมปนเกรดลำไยในตระกร้าขาว					
17	คุณภาพของลำไยที่ส่งออกทำให้กิจการมีความได้เปรียบในการแข่งขัน					
18	กิจการเสนอขายลำไยที่มีคุณภาพสูงและราคาสูงให้กับลูกค้า					

ส่วนที่ 4 ความสามารถนวัตกรรมทางเทคโนโลยี

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดต่อหัวข้อต่าง ๆ เพียงช่องเดียว

ข้อ	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ไม่แน่ใจ	น้อย	น้อยที่สุด
ความสามารถในการตลาด						
19	กิจการของท่านมีความเข้าใจและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป้าหมาย					
20	กิจการของท่านมีความรู้เป็นอย่างดีในการแบ่งส่วนย่อยของตลาด					
21	กิจการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเครือข่ายทางการค้าและผู้ผลิตลำไยสด					
22	กิจการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเครื่อข่ายทางการค้าและลูกค้าในต่างประเทศ					
23	เข้าใจในวิธีการตรวจสารตกค้างของประเทศลูกค้าเป็นอย่างดี					
ความสามารถทางการผลิต						
24	กิจการของท่านได้สนับสนุนเทคโนโลยีการผลิตให้แก่เกษตรผู้ผลิตลำไย เช่น สูตรปุ๋ยเฉพาะของบริษัท เทคนิคการตัดแต่งกิ่ง					
25	กิจการของท่านได้ใช้เทคโนโลยีการผลิตในการรักษาคุณภาพลำไย					
26	กิจการของท่านได้ใช้เทคโนโลยีการผลิตในการเก็บรักษาคุณภาพการส่งออกลำไยสด					

ส่วนที่ 5 ผลการดำเนินงานของกิจการ

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อคำถามทีละข้อซึ่งเกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานด้านการเงินของกิจการเกี่ยวกับความสามารถในการทำกำไรในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา (ปี2558) และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดต่อหัวข้อต่าง ๆ เพียงช่องเดียว

ผลการดำเนินงาน ด้านการเงิน	ความสามารถในการทำกำไรในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา				
	น้อยที่สุด น้อยกว่า 3%	น้อย 3% - 6%	ปานกลาง 7% - 10%	มาก 11% - 14%	มากที่สุด มากกว่า 14%
28. อัตรากำไรขั้นต้นต่อยอดส่งออก					
29. อัตรากำไรสุทธิต่อส่งออก					

วิธีการคำนวณข้อ 33 อัตรากำไรขั้นต้น = $\frac{\text{(ยอดส่งออกลำไยสุทธิ-ต้นทุนขาย)}}{\text{ยอดส่งออกลำไยสดสุทธิ}}$ X 100

วิธีการคำนวณข้อ 34 อัตรากำไรสุทธิ = $\frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{ยอดส่งออกลำไยสดสุทธิ}}$ X 100

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อคำถามทีละข้อซึ่งเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงผลการดำเนินงานด้าน การเปลี่ยนแปลงยอดขายและกำไรของกิจการท่านในปี 2558 เมื่อเทียบกับปี 2557 และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดต่อหัวข้อต่าง ๆ เพียงช่องเดียว

ผลการการดำเนินงานทางการเงิน	การเปลี่ยนแปลงปี 2558				
	น้อยที่สุด ขาดทุน - 0%	น้อย 1-5%	ปานกลาง 6-10%	มาก 11-15%	มากที่สุด มากกว่า 15%
30. การเปลี่ยนแปลงยอดส่งออกลำไย					
31. การเปลี่ยนแปลงอัตรากำไรขั้นต้น					
32. การเปลี่ยนแปลงอัตรากำไรสุทธิ					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข สรุปรายละเอียดการสร้างแบบสอบถาม

ชื่อตัวแปร/ตัวบ่งชี้	จำนวนข้อ	ส่วนที่	ข้อที่	ลักษณะการวัด	ที่มาของเครื่องมือ	วัตถุประสงค์ข้อที่
1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริหารของบริษัทส่งออกลำไยสด	5	1	1-5		ผลวิจัยเชิงคุณภาพ	-
2. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทส่งออกลำไย	3	2	6-8		ภิชาภพ พันธุ์แพ (2553) และผลวิจัยเชิงคุณภาพ	-
3. กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน						ข้อที่ 1 และ 2
3.1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาด	5	3	1-5	วัดตาม Likert scale 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่งถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	Preet S. Aulakh et al., 2000 Suhong Li et al., 2006; Özdemir, & E. Aslan Maria Jose Ruiz Ortega (2010) ภิชาภพ พันธุ์แพ, 2553	
3.2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม	4	3	6-9		Namiki (1988, 2005) และผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	
3.3 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม	3	3	10-12		ภิชาภพ พันธุ์แพ (2553) และผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	
3.4 กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์	6	3	13-18		Suhong Li et al., 2006; Özdemir, & E. Aslan และผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	

ชื่อตัวแปร/ตัวบ่งชี้	จำนวนข้อ	ส่วนที่	ข้อที่	ลักษณะการวัด	ที่มาของเครื่องมือ	วัตถุประสงค์ข้อที่
4. นวัตกรรมทางเทคโนโลยี						ข้อที่ 3
4.1 ความสามารถในการผลิต	5	4	19-24	วัดตาม Likert scale 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่งถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	J Guan, & N. Ma. (2003; Antonion K.W. Lau et al., 2010) และผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	
4.2 ความสามารถทางการตลาด	3	4	25-27			
5. ผลการดำเนินงาน						ข้อที่ 3
5.1 อัตรากำไรขั้นต้นต่อยอดส่งออก	1	5	28	แบบตรวจสอบรายการ (Check List)	Gregory M. Rose, & Aviv Shoham (2002; Cavusgil S. Tamer, & Shaoming Zou, 1994)	
5.2 อัตรากำไรสุทธิต่อการส่งออก	1		29			
5.3 การเปลี่ยนแปลงยอดส่งออก	1		30	วัดตาม Likert scale 5 ระดับ คือ มากที่สุด ถึงน้อยที่สุด	Gregory M. Rose, & Aviv Shoham (2002)	
	1		31			
5.4 การเปลี่ยนอัตรากำไรขั้นต้น	1		32			
5.5 การเปลี่ยนแปลงอัตรากำไรสุทธิ						

ภาคผนวก ค รายชื่อประชากรที่ใช้ในการศึกษา

บริษัท ทรัพย์อมร 2000 จำกัด	บริษัท กูร์เมท ไลน์ จำกัด
บริษัท เอ็กเซล ฟรุตส์ จำกัด	บริษัท ไทยซิน เวเกตเทเบิล แอนด์ ฟรุต (ไทยแลนด์) จำกัด
บริษัท พี.ไพรม์ จำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เยลโลว์ ซับ-มารีน อินเตอร์เทรด
บริษัท กำแพงแสน คอมเมอร์เชียล จำกัด	บริษัท วี.เอส. เฟร็ชโก้ จำกัด
บริษัท ไซน์โฟร์ท จำกัด	บริษัท ไทย เฟรช แอนด์ ฟรีส ฟู้ด จำกัด
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทรอพพิคอลเนเชอร์	บริษัท สยาม เฟรช อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
ห้างหุ้นส่วนจำกัด วี.เฟรช.ฟรุต	บริษัท เอส.เอ.พี.สยามฟู้ด อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
บริษัท วี ไอ พี เทรด เซ็นเตอร์ จำกัด	บริษัท สยามอินฟินนิตี้ ฟู้ด จำกัด
บริษัท อาร์ พี อาร์ คอนซัลติ้ง แอนด์ เทรดดิ้ง จำกัด	บริษัท กู๊ดวิลล์ แอร์-ซี ทรานสปอร์ต จำกัด
บริษัท มิสเตอร์กรีน จำกัด	บริษัท แจ็กฮั้ว จำกัด
บริษัท เนชั่น โปรดิวซ์ (ไทยแลนด์) จำกัด	บริษัท ฟอร์โมซ่า บี เค เค จำกัด
ชื่อที่ใช้ในการประกอบพาณิชยกิจ "นายอรุโณทัย เวทยะธีรางค์"	บริษัท แฟมิลี่ เอ็กซ์ปอร์ต จำกัด
บริษัท ไทย เฟรช อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	บริษัท บางกอก ไปรเวท จำกัด
บริษัท ซันไซน์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	บริษัท ซี.พี.อินเตอร์เทรด จำกัด
บริษัท อินทนนท์ ทรอพิคอล เทรดดิ้ง จำกัด	บริษัท นครอินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด
บริษัท โปรเวล อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็กซ์เพรส จำกัด	บริษัท ภาสพร จำกัด
บริษัท วี.เอ็ม.ฟู้ด จำกัด	บริษัท เพ็นต้า อิมเพ็กซ์ จำกัด
บริษัท ฟ้าเจริญพร อินเตอร์ จำกัด	บริษัท เอ็กซิม เอเชีย จำกัด
บริษัท สากลธุรกิจเลิศรวมมิตร จำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอชแอนด์คิว อินเตอร์เนชั่นแนล อิมปอร์ตเอ็กซ์ปอร์ต
บริษัท เบสท์ฟรุ๊ต จำกัด	บริษัท อินเตอร์ ฟรุ๊ต เซ็นเตอร์ จำกัด
บริษัท เอม ไทย อินเตอร์เทรด (2001) จำกัด	บริษัท อีเอ็มเคอี เอ็กซ์ปอร์ต (ประเทศไทย) จำกัด
บริษัท เฮอร์ริเทจ ทรานส์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส ที บี เอเชีย อิมเพกซ์
บริษัท คิง ฟรุทส์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	บริษัท ฟาร์อีส 87 อิมปอร์ต เอ็กซ์ปอร์ต จำกัด

บริษัท อลิษาอินเตอร์ จำกัด	บริษัท ไทยกู๊ดฟู้ด จำกัด
บริษัท ซีรีส เทรดดิ้ง จำกัด	บริษัท กรีนริชโปรดิวซ์ จำกัด
บริษัท ซัซวาล ออร์คิด จำกัด	บริษัท สยาม เอ็กซอติคส์ จำกัด
บริษัท สยาม อินเตอร์ สวีท จำกัด	บริษัท ฟลาวเวอร์ แฟมิลี่ จำกัด
บริษัท สหผลไม้ไทย จำกัด	บริษัท เวิร์ลไวด์ เฟรช อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
บริษัท เซาท์สยาม เทรดดิ้ง จำกัด	บริษัท ซัคเซส อิมพอร์ต แอนด์ เอ็กซ์พอร์ต จำกัด
บริษัท เฟรชโก อินเตอร์เทรด จำกัด	บริษัท ชุมพร แอนด์ ปทิตตา อินเตอร์ฟรุ๊ต จำกัด
บริษัท ฮะเฮง อินเตอร์เฟรช จำกัด	บริษัท โกลบอลเฟรทเอ็กเพรส จำกัด
บริษัท ไตรมิตรผลไม้ จำกัด	บริษัท ไฟลเซ่อร์ ซัพพลายส์ จำกัด
บริษัท เอเซีย เอ็กโซติค คอร์ปอเรชั่น จำกัด	บริษัท โอพี ฟรุตส์ จำกัด
บริษัท เอ็ม.อาร์.อินเตอร์เค็ทติ้ง จำกัด	บริษัท เอเชีย กรีน จำกัด
บริษัท โปรเกรส เฟรชฟรุตส์ จำกัด	บริษัท สยามเฟรช เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด
บริษัท เฮนรี่กอร์ดอน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เกวรี่
บริษัท เคียวมัตสุ (ประเทศไทย) จำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทยพัฒนาฟู้ดส์
บริษัท เยลโล่เบิร์ด จำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด จุติกานต์ อิมปอร์ต-เอ็กซ์ปอร์ต
ห้างหุ้นส่วนจำกัด บ้านไผ่ เอ็กซ์ปอร์ต	ห้างหุ้นส่วนจำกัด พูลทรัพย์ แอร์-ซี ทรานสปอร์ต
บริษัท เค แอนด์ แอล ฟู้ด จำกัด	บริษัท ที.พี.เฟิร์สท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
บริษัท พีดีไอ เทรดดิ้ง จำกัด	บริษัท สยาม เมริท พลัส จำกัด
นายแวหามะ แวดือราแม ชื่อที่ใช้ในการประกอบพาณิชยกิจ ทามาล แอนด์ โก	บริษัท ณชนน สยาม อินเตอร์ฟู้ด จำกัด
บริษัท พรีม่า เฟรช โพรดิวซ์ จำกัด	บริษัท เฟรนด์ชิฟ เฟรช ฟรุ๊ต จำกัด
บริษัท ริชฟิลด์ เฟรช ฟรุท จำกัด	บริษัท ซันมูน อิมพอร์ต แอนด์ เอ็กซ์พอร์ต จำกัด
บริษัท สวิฟท์ จำกัด	บริษัท ตะวันพืชผล จำกัด
บริษัท เคอร์เน่อร์ อะโกร เอ็กซปอร์ต เซ็นเตอร์ จำกัด	บริษัท พี.ดับบลิว.เค.เอลิท เฟอร์เฟ็กชั่นกรุ๊ป จำกัด
บริษัท โพรเกรส เวิลดิ์ จำกัด	บริษัท ดี.เค.การเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด
บริษัท ซีพีเอ็มเอฟ เอ็กซ์ปอร์ต จำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด รันนิ่ง 17
บริษัท จิน จิน มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	บริษัท โอเค อินเตอร์เฟรช (ประเทศไทย) จำกัด
บริษัท พีชไทยฟรุ๊ตส์ จำกัด	บริษัท เจ.พี. สยาม จำกัด
บริษัท ไรซิง (ไทยแลนด์)จำกัด	บริษัท ครัวสยาม จำกัด
บริษัท เดอะ ซัน เทรดดิ้ง แอนด์ ทราเวล จำกัด	บริษัท นัจมุส จำกัด

สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธกส. เชียงใหม่ จำกัด	บริษัท คลับ คลาสส์ (ไทย) จำกัด
บริษัท เอส.ที.วี.เทรดดิ้ง เอเยนซี่ จำกัด	บริษัท สุรินำ ฟู้ด จำกัด
ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ.ที.อินเตอร์เนชั่นแนล เทรดดิ้ง	ห้างหุ้นส่วนจำกัด จันทสิทธิ์ อิมปอร์ต เอ็กซ์ปอร์ต
ห้างหุ้นส่วนจำกัด เค.ดับเบิลยู เอ็กซ์ปอร์ต	ห้างหุ้นส่วนจำกัด จีระโชติ
บริษัท อุทัยพืชผล อินเตอร์ เทรด จำกัด	บริษัท ผลทวี อินเตอร์ฟรุ๊ต จำกัด
บริษัท ไฮนา ออร์คิดส์ จำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ็นยูไอ ไทยเทรดดิ้ง (เฟรซโปรดิวส์)
บริษัท วาย เอส อาร์ อินเตอร์เนชั่นแนล แอร์ซี เฟรท เซอร์วิส จำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด นันทวัฒน์ บริการ
บริษัท สยามโอเรียนทอลฟู้ด จำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด พงศ์เทพ รุ่งเรือง เทรดดิ้ง
บริษัท ไต๋ ฟู้ด จำกัด	บริษัท เอ็ม บี เอ อินเตอร์เทรด จำกัด
บริษัท เอส บี ฟรุ๊ต จำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด กรีน เฟรช เทรดดิ้ง
บริษัท ธนาสารท จำกัด	บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท ซัพพลาย จำกัด
บริษัท ไบโอ เฟอร์ทิไลเซอร์ แอนด์ อะโกร โปรดักส์ จำกัด	นายพุฒธิพงษ์ เสน่หา (ชื่อที่ใช้ในการประกอบพาณิชยกิจ สปีดเฟรช)
บริษัท ราชนิยม อิมพอร์ต เอ็กซ์พอร์ต จำกัด	บริษัท ไทย ลัคกี้ ฟรุ๊ต 2007 จำกัด
บริษัท ทรอปิคอล ฟลอร่า (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท ภัสพงศ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
บริษัท เฟริส์ท บีส จำกัด	บริษัท เคเอเอฟ อิมพอร์ต แอนด์ เอ็กซ์พอร์ต จำกัด
บริษัท ทีคิวเอ็ม อินเตอร์ฟูด จำกัด	บริษัท เดชภักดี จำกัด
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทย กรีน ฟู้ดส์	บริษัท เอส บี โพรเกรส จำกัด
บริษัท ไทยเฟรชการ์เด้นท์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	บริษัท สยาม เอ็กซ์ปอร์ต มาร์ท จำกัด
บริษัท สยาม จัมโบ้ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	บริษัท เฟรช แอนด์ เซฟ จำกัด
ห้างหุ้นส่วนจำกัด วาย ทู เค ชิปปิ้ง	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจริญซุปเปอร์เฟรช
บริษัท ตองแปด ผักผลไม้ จำกัด	บริษัท หยวน เซิ่ง เฟรช จำกัด
บริษัท วันฟ้าใส 2007 จำกัด	บริษัท ธนบุรี ฟรุ๊ต อินเตอร์ เทรดดิ้ง จำกัด
บริษัท เดชาอินเตอร์เทรด จำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ตลิ่งโขง-อิมปอร์ต-เอ็กซ์ปอร์ต
บริษัท ลิ้นจี่ อิมปอร์ต แอนด์ เอ็กซ์ปอร์ต จำกัด	บริษัท นรา เค.เอส.พี. จำกัด

บริษัท วรรัตน์ เฟรชฟรุ๊ต จำกัด	บริษัท วี.เจ.ฟรุ๊ต จำกัด
นายองอาจ รัตนศิริมนตรี (ชื่อที่ใช้ในการประกอบพาณิชยกิจ เอฟ.วี.เค.อิมปอร์ต เอ็กซ์ปอร์ต)	บริษัท แอล.วี. ฟรุ๊ต จำกัด
บริษัท ธนภณ ไล้ติ้ง อีเล็คทริค จำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีเอช.ที.เค.เทรดดิ้ง
บริษัท ที.เอ็ม.เอส โฟรเซ่น จำกัด	บริษัท สยามฟิวเจอร์ฟาร์ม จำกัด
บริษัท เฮง เฮง อิมพอร์ท-เอ็กซ์พอร์ท จำกัด	บริษัท ยิน ชาน อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
บริษัท เพาว์เวอร์ ยูนิตี้ จำกัด	บริษัท เทียน งา อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
บริษัท แอลเบิร์ท เฟรท เอ็กซ์เพรส จำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ็น.ไอ.ดี.(1)
บริษัท อีแลนด์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด	นายวีระ ปลายทาง (ชื่อที่ใช้ในการประกอบพาณิชยกิจ คัมเบสท์)
บริษัท เอ็กซ์ซิม กู๊ดส์ จำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เอ็ม โอ เอ็กซตร้า
บริษัท วี แอนด์ ไอ ไดเรคชั่น จำกัด	บริษัท วาย.เอส.วาย.เอ็กซ์เพรสเทรดดิ้ง จำกัด
องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.)	นางสาวพรภัสสรินท์ สกลภูวรักษ์ (ชื่อที่ใช้ในการประกอบพาณิชยกิจ พี.เอส.ฟาร์ม)
ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทศทิศ วินเนอร์ อิมปอร์ต แอนด์ เอ็กซ์ปอร์ต
บริษัท ซี.ที.พรอสเพอร์ กรุ๊ป จำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทย เวียดนาม อิมปอร์ต เอ็กซ์ปอร์ต
วิสาหกิจชุมชนแก้วมังกรอำเภอแม่สาย	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ฟรุ๊ต โปรดักส์
ห้างหุ้นส่วนจำกัด พี.เอส.ฟาร์ม อิมปอร์ต เอ็กซ์ปอร์ต	บริษัท ฟอร์จูน อะโกร เทรด จำกัด
บริษัท ซอฟท์เวย์ จำกัด	บริษัท เอสซีไอจี (ประเทศไทย) จำกัด
บริษัท ฮอง ชวอน อคริคัลเซอร์ จำกัด	บริษัท มิรา อินเตอร์เทรด จำกัด
บริษัท สุจาทา ซินดิเคต จำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุจรวี อิมปอร์ต เอ็กซ์ปอร์ต
บริษัท ซี.แอล.ที.อินเตอร์เทรด จำกัด	บริษัท ช้างไทย เทรดดิ้ง จำกัด
บริษัท ลิโทน ไบโอเทค จำกัด	บริษัท เอ วัน ไทยฟรุ้ต จำกัด
บริษัท เดลล่า คอร์ปอเรชั่น จำกัด	บริษัท เหยียนซิง อิมปอร์ตแอนด์เอ็กซ์ปอร์ต จำกัด
บริษัท วายซีเค อินเตอร์เนชั่นแนล กรุ๊ป จำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด วอนสร้อย ผลสมบูรณ์
บริษัท ไทยมี จำกัด	บริษัท อาร์ แอนด์ อาร์ เฟรช เอ็กซ์เพรส จำกัด
บริษัท โกลเด้นท์ ฟรุตส์ อิมพอร์ท-เอ็กซ์พอร์ท จำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ.พี.ฟรุ๊ต

บริษัท เบนโก อินเตอร์ ฟู้ด จำกัด	บริษัท ซิกามา อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
บริษัท ทรอปีคอล ฟู้ด เอ็กพอร์ต จำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด คอมพลีท คาร์โก้ เซอร์วิส
บริษัท พีเจ เฟรท ฟอร์เวิดเดอร์ จำกัด	บริษัท เอ็กซ์โอเรียนส์ จำกัด
ห้างหุ้นส่วนจำกัด มงคลไทยฟู้ดส์	บริษัท โยต้า อินดัสตรี้ จำกัด
บริษัท เฟรชฟอร์ไลฟ์ จำกัด	บริษัท ไทย แจสมิน อิมปอร์ต เอ็กซ์ปอร์ต แอนด์ เซอร์วิส จำกัด
บริษัท มาร์ค ออคิด เอ็กซ์ปอร์ต จำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด สวีท ออคิด อินเตอร์
บริษัท วายเอ็มไออาร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด แอลเอ็ม อิมปอร์ต-เอ็กซ์ปอร์ต
บริษัท สยามเวิลด์ กรุ๊ป จำกัด	บริษัท สยาม อะโกร เฟรช จำกัด
บริษัท ตองแปดห้องเย็น จำกัด	บริษัท กู๊ด มาร์เก็ตติ้ง เซ็นเตอร์ จำกัด
บริษัท ธมลวรรณ เซอร์วิส จำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เน็คสตาร์ ชิปปิ้ง แอนด์ ทรานสปอร์ต
บริษัท ไฮบริด เนเจอร์ เทคโนโลยี จำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บี.พี.พี. อิมพอร์ต แอนด์ เอ็กซ์พอร์ต
บริษัท อาร์ แอนด์ เอช อินเตอร์เทรด จำกัด	ชื่อที่ใช้ในการประกอบพาณิชยกิจ "บุญเจริญพืชผล"
บริษัท เฟรช แพค เวิลด์ไวด์ จำกัด	บริษัท เอ็น แอนด์ ที อิมพอร์ต เอ็กซ์พอร์ต เซอร์วิส จำกัด
ห้างหุ้นส่วนจำกัด เซ้าเทรินอิมปอร์ตเอ็กปอร์ต (2002)	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ที บี เอส อิมพอร์ต เอ็กซ์พอร์ต
ห้างหุ้นส่วนจำกัด อุดรจตุรวัฒน์	ห้างหุ้นส่วนจำกัด พรมกังวาน
บริษัท อีสต์-เวสต์ ไดเร็ค เซอร์วิสเซส จำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด มงคลพืชไร่
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ที.ซี.อินเตอร์	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ฟลายเอเชีย คาร์เทรด
บริษัท อิมเพ็ก กูร์เมต์ จำกัด	บริษัท แอปโซลูท เฟรท จำกัด
บริษัท แอล แอนด์ แอล อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	บริษัท มิลเลี่ยน ฟรุ๊ต จำกัด
บริษัท เอนายน์พี โปรดักส์ จำกัด	บริษัท เอ็นซี โคโคนัท จำกัด
บริษัท ฐานะมั่งคั่ง จำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด สมิหลา ชิปปิ้ง
บริษัท ไทย ฮิวโก้ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	บริษัท เค.เอส.เอ็น.อินเตอร์เทรด จำกัด
บริษัท พีแอนด์เคเอ็นเตอร์ไพรส์ (ไทยแลนด์) จำกัด	บริษัท นนตรา ซัพพลาย จำกัด
บริษัท แมกเนท โลจิสติกส์ จำกัด	ชื่อที่ใช้ในการประกอบพาณิชยกิจ "เจ๊แดง"

บริษัท เอเชี่ยน ไฟล้ท์ เซอร์วิส จำกัด	ชื่อที่ใช้ในการประกอบพาณิชยกิจ "บุญเชาว์"
ชื่อที่ใช้ในการประกอบพาณิชยกิจ "นายส่ง มะอิสูงเนิน"	บริษัท 984 พอดี จำกัด
บริษัท สยาม อินเตอร์ เฟรช ฟรูทส์ จำกัด	บริษัท โกลเด้น ไลน์ บิสซิเนส จำกัด
บริษัท สกายเท็กซ์ จำกัด	บริษัท ซี.เค.กรุ๊ป อิมพอร์ต แอนด์ เอ็กซ์พอร์ต จำกัด
บริษัท มัลติ ฟูดส์ โปรดักส์ จำกัด	บริษัท ไทย ฟง รับเบอร์ จำกัด
บริษัท หลี่ฟง อิมปอร์ต แอนด์ เอ็กซ์ปอร์ต จำกัด	นายปิยะพัฒน์ หวานนุรักษ์ ชื่อที่ใช้ในการประกอบพาณิชยกิจ "นายปิยะพัฒน์ หวานนุรักษ์"
บริษัท ไทยซัน เอ็กซ์เพรส จำกัด	บริษัท ไฮเวย์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ฮง หยง เทรดเดอร์	บริษัท อิมพีเรียล เฟรช จำกัด
บริษัท วัลวีร์ จำกัด	บริษัท พรอสเพอร์ เทรดดิ้ง แอนด์ โลจิสติคส์ จำกัด
บริษัท เนเจอร์ ฟรุต ซัพพลาย จำกัด	บริษัท บี.เอ็ม.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
บริษัท ไบโอ-เจน จำกัด	บริษัท เจนทะเล จำกัด
บริษัท เตยหอมแอนด์ซัน อะกริฟู้ดส์ จำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด 2911 ทิพย์โสภา อิมพอร์ต-เอ็กซ์พอร์ต
บริษัท ยูนิตี้ ฟูดส์ จำกัด	บริษัท ไซน่า อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด
บริษัท ดับบลิว พี ยู อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	บริษัท เอ็กซ์โซไทย จำกัด
บริษัท ธันยนันท์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	บริษัท สยาม-เวิลด์ ลิงค์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด
ห้างหุ้นส่วนจำกัด หว่อง	บริษัท ลองไลฟ์ เพอร์เฟค (2007) จำกัด
บริษัท พี.แอล.เค. จำกัด	นางจันทนา ชัยรัตน์ ชื่อที่ใช้ในการประกอบพาณิชยกิจ "จันทนา"
ห้างหุ้นส่วนจำกัด สิริอารีย์	บริษัท ไฟว์ บีส จำกัด
บริษัท ทร็อพพิเคิล เฟรช โปรดัคส์ จำกัด	บริษัท ซัน ริช เทรดดิ้ง จำกัด
บริษัท ไทยออร์คิด โกรเวอร์ จำกัด	บริษัท นำโชค อินเตอร์โปรดักส์ จำกัด
บริษัท โทชิโกะ จำกัด	บริษัท พี.โอ.เค.อิมปอร์ต แอนด์ เอ็กซ์ปอร์ต (ประเทศไทย) จำกัด
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ลอร่าแอนด์ที่น่า	ห้างหุ้นส่วนจำกัด อาร์น จิรัฐยา
ชื่อที่ใช้ในการประกอบพาณิชยกิจ "เดอะ เลมอน ลีฟ"	บริษัท เวิลด์ เฟรช ฟรูทส์ จำกัด
บริษัท เทียน ฮับ การเกษตร จำกัด	บริษัท พี พี ฟู้ดส์ ซัพพลาย จำกัด
ห้างหุ้นส่วนจำกัด เค เค เค เฟรชฟรุ๊ต เชียงใหม่	บริษัท บางกอกดีไฮเดรทมารีนโปรดัก จำกัด

ห้างหุ้นส่วนจำกัด กอบัวพาณิชย์	บริษัท วัชมนฟู้ด จำกัด
บริษัท สุขสำราญ เอ็กซ์ปอร์ต อิมปอร์ต จำกัด	บริษัท เซ้าท์เทิร์น อินเตอร์เนชั่นแนล ดีวีล็อปเม้นท์ จำกัด
บริษัท จิน กว่อ หยวน จำกัด	บริษัท สกายเฟรช จำกัด
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ดวงมณี อิมปอร์ตเอ็กซ์ปอร์ต	บริษัท ไทยเวอลด์ อิมปอร์ต เอ็กซปอร์ต จำกัด
บริษัท เอนก ออคิด จำกัด	บริษัท เขมธร จำกัด
บริษัท ดับบลิว อาร์ เอ็ม เฟรชฟรูทส์ จำกัด	บริษัท ฟ้าเจริญพร เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด
บริษัท ซีซั่น เฟรช จำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ลองเทิม เทรดดิ้ง
ห้างหุ้นส่วนจำกัด เซอรี่เฟรชฟรุตแอนด์ เวจเทเบิ้ล	บริษัท พิสิทธิชัยอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
บริษัท ควีนสทีน จำกัด	บริษัท แกรนด์ เวิลด์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
บริษัท เอส.แอนด์ เจ โปรดักท์ จำกัด	บริษัท อินเตอร์เฟรช จำกัด
บริษัท ภมรนฤมิต จำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ดำรงชัยฟรุต
ห้างหุ้นส่วนจำกัด สหมิตรชาตรี	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.เอส. ที. อิมปอร์ตเอ็กซ์ปอร์ต
บริษัท เอเชี่ยน ฟรุ๊ท แอนด์ ฟู้ด อินเตอร์เทรด จำกัด	บริษัท เพรสแมน (ประเทศไทย) จำกัด
บริษัท เกรซอินเตอร์ไพร์ส จำกัด	บริษัท เอ เฟรช เอ็กปอต์ต จำกัด
บริษัท ปิ่งฟง (ไทย) เทรดดิ้ง จำกัด	บริษัท วี ไรซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
บริษัท ซีแอนด์พี เอเชี่ยน โปรดักส์ กรุ๊ป จำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ปรานอม เจมส์
บริษัท บางกอก-ไซง่อน เทรดดิ้ง แอนด์ ทราเวล จำกัด	บริษัท แพลทตินัม ฟรุ๊ต จำกัด
บริษัท เฟรช พาร์ทเนอร์ส ฟรุท แอนด์ เวเจทเทเบิลส์ จำกัด	บริษัท จวินไท่ จำกัด
บริษัท บลู ริเวอร์ โปรดักส์ จำกัด	บริษัท ว่าน เที่ยนเหอ (ไทยแลนด์) จำกัด
บริษัท ฟู้ดส์ ลิ้งค์ อินเตอร์เทรด จำกัด	บริษัท ดรากอน อะกรี จำกัด
บริษัท เลซีน อินเตอร์เทรด จำกัด	บริษัท ลำเซียงไกร อินเตอร์เทรด จำกัด
บริษัท ไบร์ท สตาร์ เอ็กซ์ปอร์ต จำกัด	บริษัท กรีนคิว (ประเทศไทย) จำกัด
บริษัท เอเซีย 21 (ไทยแลนด์) จำกัด	บริษัท พี.เอส.คิว จำกัด
บริษัท จอมเทียน บีช เอ็กซ์เซนจ์ จำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ฟรีดอม ชิปปิ้ง กรุ๊ป
ชื่อที่ใช้ในการประกอบพาณิชยกิจ "สมัย ฟรุต เทรดดิ้ง"	บริษัท พีแอนด์เอฟ เทคโน จำกัด

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ธัญพร แอนด์ รุจรวี อิมปอร์ต เอ็กซ์ปอร์ต	บริษัท สยาม สวีท ฟรุท อิมพอร์ต เอกซ์พอร์ต จำกัด
ชื่อที่ใช้ในการประกอบพาณิชยกิจ "นางสาวธัญลักษน์ หิรัณย์พศุตม์"	บริษัท สยามกรีนเนอรี่ จำกัด
บริษัท ไทยแสงดี อุตสาหกรรม จำกัด	บริษัทอิหร่าน-ไทย ดิเวลอปเม้นท์ จำกัด
บริษัท เอส เอช เฟรชฟรุ๊ต จำกัด	บริษัท เจริญสิริโกมล จำกัด
บริษัท คุนหมิง-กรุงเทพฯ ชิปปิ้ง จำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เค ที ไทยเวียดนาม
บริษัท ชัมซุน จำกัด	บริษัท ฟูอิน ชิปปิ้ง จำกัด
บริษัท โดล เฟรช โพรดิวซ์ (ไทยแลนด์) จำกัด	บริษัท ลีวารา จำกัด
บริษัท ฮ่าว เจิ้ง อินเตอร์เทรด จำกัด	บริษัท หงชิง อิมปอร์ต แอนด์ เอ็กซ์ปอร์ต จำกัด
บริษัท ไทย มิลเลี่ยน ฟรุ๊ต จำกัด	นางภัทราวรรณ จรุนาวิน ชื่อที่ใช้ในการประกอบพาณิชยกิจ "กรีน เพาเวอร์"
บริษัท เฟรช พอยท์ จำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด อำไพลี อิมพอร์ท แอนด์ เอ็กซ์พอร์ท
บริษัท เวเกอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด กู๊ดเวล อินเตอร์ เทรด
บริษัท อัลทิเกท จำกัด	บริษัท มงคลไฟน์เฟรช จำกัด
ห้างหุ้นส่วนจำกัด บุญมี	บริษัท ยี่หยูน ฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด
บริษัท ดี สไมล์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	บริษัท เค.ที.วาย อิมปอร์ต เอ็กซ์ปอร์ต จำกัด
บริษัท ธนานพ เทรดดิ้ง จำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ.พี.เจริญทรัพย์ อิมปอร์ต เอ็กซ์ปอร์ต
บริษัท แพลน ดี เทรดดิ้ง จำกัด	บริษัท เหว่ย หงษ์ (ไทยแลนด์) จำกัด
บริษัท เอกเซลเลนซ์ อะบิลิตี้ จำกัด	บริษัท โอ เอ็น เอส (ประเทศไทย) จำกัด
บริษัท ซีที.อิสเทอร์น.ฟรุ๊ต. จำกัด	บริษัท เฮ้าส์ ออฟ ไทย ฟู้ด จำกัด
บริษัท แสงทองส่งออก จำกัด	บริษัท บุณยสิทธิ์ อิมพอร์ท เอ็กซ์พอร์ท จำกัด
นางสาวกนกพรรณ ลิ่มสุวรรณโรจน์ (ชื่อที่ใช้ในการประกอบพาณิชยกิจ "โปรโมชั่นไทยแลนด์")	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศุภณุ ไทยฟรุ๊ต อินเตอร์เกรด
ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจริญวัย เทรดดิ้ง	บริษัท เฟิร์ส ออร์แกนิค ฟาร์ม จำกัด
บริษัท เหรียญชิง อิมพอร์ท เอ็กซ์พอร์ท จำกัด	บริษัท ที.เค.เค.คอนแทรคติ้ง จำกัด
บริษัท คนเหนือ จำกัด	บริษัท ชัด ชล อินเตอร์ ผักสด แพ็คเฮ้าส์ จำกัด
บริษัท พี.เอ็กซ์ อิมพอร์ทเอ็กซ์พอร์ท จำกัด	บริษัท เอ็นที ฟู้ด อินเตอร์เทรด จำกัด
บริษัท ทรัพย์อมร 2000 จำกัด	บริษัท มิตรชาวสวนพืชผล จำกัด

บริษัท เอส. เอ. บี. เทรดดิ้ง จำกัด	บริษัท 3 ดี ออร์คิด แอนด์ อีทีซี จำกัด
ห้างหุ้นส่วนจำกัด กุ่ยหยู่	บริษัท สยามฟู้ดส์ เอ็กซ์เพรส (ไทยแลนด์) จำกัด
บริษัท สัจจะรุ่งเรือง จำกัด	บริษัท ลินไทย อิมปอร์ต แอนด์ เอ็กซ์ปอร์ต จำกัด
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไอ. วี. พงษ์ ซัพพลาย	บริษัท เอ็กโซติค ฟาร์ม โปรดิวซ์ (ประเทศไทย) จำกัด
บริษัท สหเจริญเอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด	บริษัท พลอินเตอร์โกรเวอร์ จำกัด
บริษัท ไทย-ฮง ผลไม้ จำกัด	บริษัท ยูนีเวอร์แซลโปรดักส์ (ไทยแลนด์) จำกัด
บริษัท ธรรมแสง อินเตอร์ ฟรุตส์ จำกัด	บริษัท ยูเนี่ยนเพรสติจ อะโกร จำกัด
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัชวาล อิมปอร์ต เอ็กซ์ปอร์ต แอนด์ แพ็คเกจจิ้ง	บริษัท 3 เอฟ เอ็กโซติค จำกัด
บริษัท แปซิฟิค ฟรุตส์ แอนด์ ฟลาวเวอร์ส จำกัด	บริษัท นิวแหลมทองฟูดส์อินดัสทรีส์ จำกัด
บริษัท คุนฉี อกริคัลเจอร์ เทรด จำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินเที่ยง อินเตอร์เนชั่นแนล
บริษัท นำเฮง อิมปอร์ต เอ็กซ์ปอร์ต จำกัด	บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล ฟรูทส์ (กรุงเทพ) จำกัด
บริษัท เอมิกซ์ จำกัด	บริษัท โกลเด้น สตาร์ เอ็กซ์เพรส จำกัด
ห้างหุ้นส่วนจำกัด พงศ์เจริญเทรดดิ้ง หาดใหญ่	บริษัท บุญมี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
บริษัท ไทยพีชผล อิมพอร์ท – เอ็กซ์พอร์ท จำกัด	บริษัท สยามกรีน เฟรช ฟรุตส์ จำกัด
บริษัท เชียงใหม่ธนาธรการเกษตร จำกัด	บริษัท เอม ไทย ฟรุ้ต จำกัด

ภาคผนวก ง การสร้างรหัสข้อมูลในขั้นแรก

การสัมภาษณ์	สร้างรหัสข้อมูล
คำถามในการสัมภาษณ์ ลักษณะวิธีการของการใช้กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการส่งออกลำไยสดของท่านเป็นอย่างไรบ้าง	
คำตอบในการสัมภาษณ์	
- จัดแยกเกรดของลำไยสดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าปลายทาง เช่น อินโดนีเซียไม่ต้องการลำไยสีสวย แต่ต้องการลำไยขนาด AA ขณะที่สิงค์โปรต้องการลำไยที่สีสวยและขนาด AA	- การแยกประเภทของคุณภาพลำไยในการส่งออก
- ตรายี่ห้อของลำไยสดที่ส่งออกจะแตกต่างกันไปตามประเทศปลายทางที่ส่งออก เช่น ถ้าส่งออกไปยังประเทศปลายทาง 3 ประเทศ จะมี 3 ตรายี่ห้อ แต่ถ้าส่งออกไปยังประเทศปลายทาง 2 ประเทศ จะมี 2 ตรายี่ห้อ	- ตรายี่ห้อของลำไยที่ส่งออก
- ควบคุมต้นทุนการผลิตโดยเลือกใช้วิธีการรับซื้อลำไยที่เหมาะสมกับปริมาณผลผลิตและการแข่งขันทั้งพ่อค้าคนกลางในประเทศและต่างประเทศในแต่ละปีเพื่อไม่ให้มีต้นทุนที่สูงและกำหนดราคาขายที่จะทำให้กิจการได้รับกำไร	- ต้นทุนการผลิต
- หากผลผลิตลำไยมีปริมาณน้อยและราคาขายของลำไยสดมีราคาสูง การรับซื้อแบบเหมาสวนจะทำให้ได้ผลกำไรที่ดี แต่ถ้าปริมาณผลผลิตมีมากและราคาขายไม่สูงมากนัก จะรับซื้อหน้าล้งหรือหน้าสวนของเกษตรกรก่อนประมาณ 3 วัน	- กำหนดราคาขาย

การสัมภาษณ์	สร้างรหัสข้อมูล
คำถามในการสัมภาษณ์ ลักษณะวิธีการของการใช้กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการส่งออกลำไยสดของท่านเป็นอย่างไรบ้าง	
คำตอบในการสัมภาษณ์	
- กิจการมีโรงรมซัลเฟอร์ไดออกไซด์แบบแนวตั้งที่ใช้แก๊ส ทำให้มีความมั่นใจในมาตรฐานของลำไยสดที่ส่งออก	- ใช้เทคโนโลยีการรมซัลเฟอร์ไดออกไซด์แบบใหม่
- กิจการมีเว็บไซต์ที่ให้ลูกค้าเข้าดูผลผลิตลำไยสดและนำเสนอวิธีการรมซัลเฟอร์ไดออกไซด์ของกิจการ และใช้ในการติดต่อกับลูกค้ามีความสะดวกและรวดเร็วในการรับคำสั่งซื้อ	- ใช้เทคโนโลยีในการติดตามลูกค้า
- จัดส่งปริมาณลำไยได้ตรงตามปริมาณความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงเดือน เช่น เดือนพฤศจิกายน เดือนธันวาคม เดือนมกราคม และเดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งเป็นช่วงเทศกาลทำให้ลูกค้ามีความต้องการปริมาณลำไยที่มาก	- ส่งมอบสินค้าได้ตรงตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ
- รู้ความต้องการคุณภาพลำไยและตรงกับช่วงเวลาที่ลูกค้าต้องการ มีการวางแผนการรับซื้อและเก็บผลผลิตเพื่อให้มีความมั่นใจว่าสามารถส่งลำไยสดตามคุณภาพที่ลูกค้าต้องการและมีผลผลิตที่เพียงพอในเวลาที่ลูกค้าต้องการ	- การส่งมอบสินค้า - ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ
- มีการแจ้งรายละเอียดการรับซื้อลำไยให้แก่เกษตรกรที่มาจำหน่ายเป็นประจำผ่านการใช้โทรศัพท์ เพื่อป้องกันการซื้อตัดราคาจากผู้ส่งออกรายอื่น มีการซื้อขายกันเป็นประจำทำให้รู้คำสั่งซื้อและคุณภาพที่ต้องการล่วงหน้า	- รู้ความต้องการลูกค้าและราคาที่ซื้อขาย - มีความได้เปรียบในการแข่งขัน

ภาคผนวก จ การสร้างรหัสข้อมูลหลังจากแยกหมวดหมู่ในขั้นแรก

การจัดแยกหมวดหมู่	รหัสข้อมูลในขั้นแรก
กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่การตลาด	1. ตรายี่ห้อของลำไยที่ส่งออก 2. การเสนอราคาขาย/การกำหนราคาขายลำไยสด 3. วิธีการขายของกิจการ 4. ต้นทุนการผลิต
กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม	1. การแยกประเภทของคุณภาพลำไยในการส่งออก 2. คุณภาพของลำไยกับราคาขายให้กับลูกค้า
กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่นวัตกรรม	1. การพัฒนาวิธีการรมซัลเฟอร์ไดออกไซด์ 2. การใช้เทคโนโลยีในการรักษาคุณภาพลำไย
กลยุทธ์มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์	1. ความแตกต่างของคุณภาพลำไยในการส่งออก 2. การกำหนดช่วงเวลาในการรับคำสั่งซื้อและการส่งมอบ 3. ความได้เปรียบของกิจการกับคุณภาพของลำไย 4. การคัดเกรดลำไยตามความต้องการของลูกค้า