

กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกและผลการดำเนินงานธุรกิจด้านการส่งออก ของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) เพื่อการส่งออก ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

Export-Marketing Strategy and Export Performance of Exporting Small-Medium Enterprises (SMEs) in Bangkok and Metropolitan Area

เมทินี รัชฎาภิรัช^{1*}, สุรพร อ่อนพุทธา² และโชติมา โชติกเสถียร³

Metinee Rasadaraksa¹, Suraporn Onputtha² and Chotima Jotikasthira³

^{1,2}สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 12120

³สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 12120

^{1,2}Department of International Business Administration, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, 12120

³Department of Economics, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, 12120

*ผู้นิพนธ์หลัก e-mail: metinee_r@rmutt.ac.th

Received: June 26, 2020; Revised: September 5, 2020; Accepted: September 11, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกและผลการดำเนินงานธุรกิจด้านการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) เพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ ผู้จัดการฝ่าย หัวหน้าโครงการ หรือพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกและการดำเนินงานของกิจกรรมด้านการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และผลการดำเนินงานธุรกิจด้านการส่งออกอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านการจัดส่ง ด้านการจัดการสินค้า/การบริการ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการจัดการช่องทางการกระจายสินค้า/การบริการมีผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการส่งออก ในขณะที่ด้านการปรับตัวทางด้านการตลาด ด้านการจัดการสินค้า/การบริการ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านการบริการหลังการขาย และด้านการจัดส่งมีผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจด้านการส่งออก สุดท้ายความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการส่งออกด้านราคาและด้านคุณภาพมีผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจด้านการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ประกอบการส่งออกสามารถนำเอากล

ยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อการส่งออกและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันได้

คำสำคัญ: การตลาดเพื่อการส่งออก, ความได้เปรียบในการแข่งขัน, ผลการดำเนินงานธุรกิจด้านการส่งออก, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

ABSTRACT

This study had the objectives to study and investigate the effect of export-marketing strategies on export-competitive advantages, and export performance of exporting small and medium enterprises (SMEs) in Bangkok and metropolitan area. The data were conducted from 400 entrepreneurs, managers, project managers and employees working related to export section. The data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, and stepwise multiple regression analysis. The study resulted that entrepreneurs had opinion towards export-marketing strategies for export, export-competitive advantages, and export performance in the highest agreeable level. In addition, the hypotheses investigation revealed that the export-marketing strategies including marketing communication, delivery, product/service management, selling and distribution had an influence on export-competitive advantages. In the meantime, marketing adaptation, product/service management, marketing communication, after-sale services, and delivery had an influence on export performance. Lastly, export-competitive advantages in terms of price and quality had an influence on export performance of exporting small-medium enterprises (SMEs) in Bangkok and metropolitan area at the significance level of 0.05. The results of the study can be adopted by the exporters by adapting export-marketing strategies to create business performance and competitive advantages.

Keywords: Export-Marketing Strategies, Competitive Advantages, Export Performance, Small and Medium Enterprises (SMEs)

บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา ถือเป็นกลไกหลักในการเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของประเทศเพราะวิสาหกิจขนาดกลาง

และขนาดย่อมที่กระจายอยู่ทั่วไปในทุกจังหวัด ช่วยเร่งการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ ในหลายประเทศ ทั้งในภูมิภาคยุโรป อเมริกา และ เอเชีย ได้สนับสนุนการดำเนินธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางเรื่อยมาจนประสบความสำเร็จ

(สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557; จันทรฉาย พิทักษ์อรณพ, 2558)

สำหรับประเทศไทย รัฐบาลเล็งเห็นความสำคัญของ SMEs เรื่อยมาได้จัดตั้งสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในปีพ.ศ. 2543 เพื่อเป็นศูนย์กลางประสานการทำงาน ขับเคลื่อนการส่งเสริม SMEs ของประเทศ โดยให้ความช่วยเหลือ ผลักดันสนับสนุน พัฒนาระบบส่งเสริม SMEs ให้สัมฤทธิ์ผลตามแผนแม่บทและแผนปฏิบัติการที่วางไว้ตั้งแต่แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2550-2555) กำหนดไว้ว่า 1) การสร้างและพัฒนาขีดความสามารถผู้ประกอบการ 2) การเพิ่มผลิตภาพและขีดความสามารถนวัตกรรม SMEs ในภาคการผลิต 3) การเพิ่มประสิทธิภาพและลดผลกระทบในด้านการค้า 4) การส่งเสริมขีดความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มในภาคบริการ 5) การส่งเสริม SMEs ในภูมิภาคและท้องถิ่น และ 6) การพัฒนาปัจจัยเอื้อในการดำเนินธุรกิจ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557)

ในปัจจุบันนี้ รัฐบาลยังมีการสนับสนุนให้ธุรกิจ SMEs นั้นสามารถขยายตลาดไปยังต่างประเทศอีกด้วย โดยตัวเลขการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในรอบปี 2562 พบว่ามีมูลค่ารวม 75,477.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 3.6 และมีสัดส่วนการส่งออกของ SME ต่อการส่งออกรวมของประเทศ คิดเป็นร้อยละ 30.6 เฉพาะเดือนธันวาคม 2562 มีการส่งออกคิดเป็นมูลค่า 5,530 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (การเงินธนาคาร, 2020) ซึ่งการขยายฐานธุรกิจไปยังตลาดต่างประเทศเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในแต่ละปีมี

ผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยพยายามนำสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ แต่กว่าจะประสบความสำเร็จจะต้องเผชิญกับข้อจำกัดมากมาย อาทิ ความสามารถในการบริหารจัดการ การใช้ทรัพยากร อุปสรรคทางด้านข่าวสาร การขาดแรงงานมนุษย์ที่มีความสามารถ การขาดนวัตกรรม ตลอดจนการบริหารทางด้านการตลาด การเงิน ภาษี อัตราการแลกเปลี่ยน และกฎหมาย ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมดังกล่าว (ภัทรพล ชุ่มมี, 2556; จันทรฉาย พิทักษ์อรณพ, 2558; ภูวนารถ ดาวารศิริ และ วิโรจน์ เจริญภาคภรณ์, 2558; โชติมา โชติกเสถียร, 2562; สุรางค์ บุญยะพงศ์ไชย, 2562)

นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์เข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจเพื่อการส่งออกยังเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากเช่นเดียวกัน Sharma (2011) ให้แนวความคิดเรื่องกลยุทธ์ไว้ว่า คือ “การวางแผนในการดำเนินธุรกิจระยะยาวมุ่งสู่ความสำเร็จในอนาคต บนพื้นฐานความลงตัวของระหว่างทรัพยากรที่มีอยู่ และโอกาสทางธุรกิจที่เข้ามา” กลยุทธ์จึงเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อความอยู่รอดและนำไปสู่ความสำเร็จของ SMEs ซึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญ คือ กลยุทธ์ทางการตลาด โดยผู้ประกอบการจะต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมภายใน และเลือกใช้แผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์ เพื่อให้องค์กรได้มีความสามารถในการแข่งขันทั้งด้านเวลา คุณภาพ ความสามารถในการจัดส่ง และราคา (ชินสัคค สุวรรณอัจฉริย, เจริญธรรมบัญชา และ เสาวลักษณ์ รัตนบุรี, 2552; ปัทมา โกเมนทจำรัส, 2556) เพื่อก้าวไปสู่องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการส่งออกทั้งที่เป็นความสำเร็จในด้านที่เกี่ยวข้องกับการเงินและไม่เกี่ยวข้องกับการเงินได้ (จกเกรศ นฤดลประวัติ

และ กฤช จรินทร์, 2555; จันทรฉาย พิทักษ์
อรรณพ, 2558; จิตรลดา ตรีสาคร และสุพร อ่อน
พุทธิา, 2561) โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่
ประยุกต์จากงานวิจัยก่อนหน้านี้สามารถรวมไปถึง
การกำหนดราคา การจัดการสินค้า/การบริการ
การจัดการช่องทาง การจัดส่ง การบริการหลังการ
ขาย การสื่อสารทางการตลาด การจัดจำหน่าย
ตลอดจนถึงการปรับตัวทางด้านการตลาด (ภูวนา
รณ ถาวรศิริ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2558;
Kotler & Keller, 2009)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา
เกี่ยวกับ “กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกและผล
การดำเนินงานธุรกิจด้านการส่งออกของวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อการส่งออก
ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” เพื่อเป็นประโยชน์
ผู้ประกอบการต่อไป โดยเหตุผลที่เลือกศึกษาใน “
เขตกรุงเทพและปริมณฑล” นั้นเนื่องจาก เขต
กรุงเทพและปริมณฑลมีจำนวนผู้ประกอบการมาก
ที่สุดเป็นอันดับ 1 (สำมะโนอุตสาหกรรม สำนักงาน
สถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและ
สังคม, 2560)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
และทดสอบอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการ
ส่งออกที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และ
ผลการดำเนินงานธุรกิจด้านการส่งออกของ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อ
การส่งออกในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

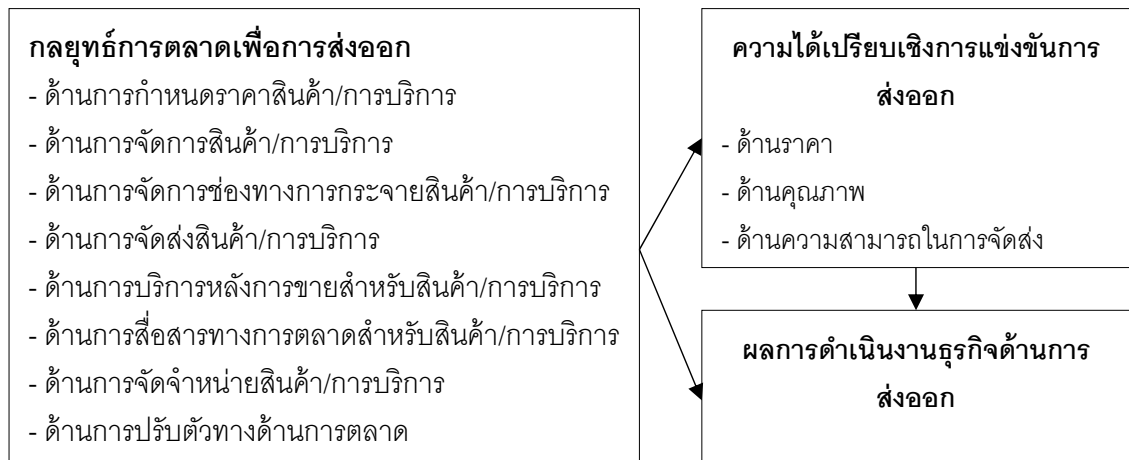
สมมติฐานที่ 1. กลยุทธ์การตลาดเพื่อการ
ส่งออกมีผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการ

ส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
(SMEs) เพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพ และ
ปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2. กลยุทธ์การตลาดเพื่อการ
ส่งออกมีผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจด้านการ
ส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
(SMEs) เพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพ และ
ปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3. ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการ
ส่งออกมีผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจด้านการ
ส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
(SMEs) เพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพ และ
ปริมณฑล

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร/ผู้จัดการ หัวหน้าแผนก/ฝ่าย และพนักงานระดับปฏิบัติการที่อยู่ในฝ่ายส่งออกของสถานประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีที่ตั้งอยู่ในพื้นที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีผู้ประกอบการมากที่สุดเป็นอันดับ 1 (สำมะโนอุตสาหกรรม สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560) ผู้วิจัยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรของ Cochran (1977) เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548) ผลจากการคำนวณ พบว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ควรเท่ากับ 384 เนื่องจากมีการสำรวจไว้ 16 ชุด จึงทำให้มีการเก็บของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ในการสุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเจาะจงไปยังบริษัทที่ทำการส่งออกและเป็นบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตสูง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ที่ศึกษา หลังจากนั้นทำการเก็บข้อมูลตามวิธีการการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

สำหรับการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องทางด้านเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ และการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยทุกข้อมีค่า IOC จากการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน มากกว่า 0.50 โดยมีค่า IOC ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งหมายความว่า ข้อคำถามนั้นสามารถนำไปใช้ได้ และตัวแปรในแต่ละมิติมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมากกว่า 0.70 โดยมีค่าระหว่าง 0.69 – 0.89 ซึ่งเป็นค่าความน่าเชื่อถือที่ยอมรับได้ของข้อมูล (Hajjar, 2014) โดยแบบสอบถาม

ประกอบด้วยข้อมูลทั้งหมด 4 ส่วน โดยส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไป ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงานธุรกิจด้านการส่งออก

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ และร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในขณะที่ข้อคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการส่งออก และผลการดำเนินงานธุรกิจด้านการส่งออก ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสำหรับการทดสอบสมมติฐานนั้น ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน โดยผลการวิเคราะห์

เฉพาะขั้นตอนที่มีตัวแปรอิสระในสมการถดถอยจำนวนมากที่สุด

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไป

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 มีสถานภาพสมรส จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 และดำรงตำแหน่ง หัวหน้าแผนก/ฝ่าย จำนวน 216 คน คิดเป็น

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการส่งออก และผลการดำเนินงานธุรกิจด้านการส่งออก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก			
- ด้านการกำหนดราคาสินค้า/การบริการ	4.42	0.40	มากที่สุด
- ด้านการจัดการสินค้า/การบริการ	4.44	0.38	มากที่สุด
- ด้านการจัดการช่องทางการกระจายสินค้า/การบริการ	4.53	0.43	มากที่สุด
- ด้านการจัดส่งสินค้า/การบริการ	4.68	0.51	มากที่สุด
- ด้านการบริการหลังการขายสำหรับสินค้า/การบริการ	4.40	0.38	มากที่สุด
- ด้านการสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้า/การบริการ	4.45	0.35	มากที่สุด
- ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า/การบริการ	4.56	0.43	มากที่สุด
- ด้านการปรับตัวทางด้านการตลาด	4.52	0.39	มากที่สุด

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความเชื่อมั่น
ภาพรวม	4.50	0.38	มากที่สุด
ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการส่งออก			
- ด้านราคา	4.30	0.31	มากที่สุด
- ด้านคุณภาพ	4.69	0.52	มากที่สุด
- ด้านความสามารถในการจัดส่ง	4.69	0.53	มากที่สุด
ภาพรวม	4.39	0.33	มากที่สุด
ผลการดำเนินงานธุรกิจด้านการส่งออก			
- ผลการดำเนินงานธุรกิจด้านการส่งออก	4.38	0.35	มากที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการส่งออก และผลการดำเนินงานธุรกิจด้านการส่งออกอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.30 – 4.69 และมีค่า S.D. ระหว่าง 0.31 – 0.53

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกมีผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนระหว่างกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกและ
ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์			t	Sig.
	ค่าคะแนน		ค่าคะแนนมาตรฐาน		
	ดิบ	SEE			
ค่าคงที่	0.13	0.10		1.34	0.18
ด้านการสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้า/การบริการ	0.30	0.05	0.25	5.76	0.00
ด้านการจัดส่งสินค้า/การบริการ	0.26	0.04	0.32	7.18	0.00
ด้านการจัดการสินค้า/การบริการ	0.16	0.04	0.14	3.51	0.00
ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า/การบริการ	0.16	0.05	0.16	3.21	0.00

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์			t	Sig.
	ค่าคะแนน		ค่าคะแนน มาตรฐาน		
	ดิบ				
	b	SEE			
ด้านการจัดการช่องทางการกระจายสินค้า/การบริการ	0.11	0.04	0.11	2.55	0.01

R = 0.935; R Square = 0.875; Adjusted R Square = 0.873; S.E.E. = 0.147;
Sig. = 0.000; F = 551.558; Durbin-Watson = 2.180

จากตารางข้างต้น พบว่า ตัวแปรมีค่า Tolerance ตั้งแต่ 0.12 จนถึง 0.19 ในขณะที่ มีค่า VIF ตั้งแต่ 5.31 จนถึง 8.11 และสุดท้าย มีค่าสถิติ Durbin-Watson เท่ากับ 2.180 ซึ่งมีค่าที่เหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์จากการวิเคราะห์ สมการถดถอยเชิงพหุได้ (นัจริภรณ์ สิมมาธณ, 2561; Neter, Wasserman & Kutner, 1989; O'brien, 2007) โดยหลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวมประกอบด้วย ด้านการสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้า/การบริการ ด้านการจัดส่งสินค้า/การบริการ ด้านการจัดการสินค้า/การบริการ ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า/การบริการ และด้านการจัดการช่องทางการกระจายสินค้า/การบริการ ตามลำดับ โดยมีค่าอิทธิพลในรูปแบบคะแนนดิบ เท่ากับ 0.30, 0.26, 0.16, 0.16 และ 0.11 และมีค่าอิทธิพลในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.25, 0.32, 0.14, 0.16 และ 0.11 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$Y = 0.13 + 0.30$ (ด้านการสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้า/การบริการ) $+ 0.26$ (ด้านการจัดส่งสินค้า/การบริการ) $+ 0.16$ (ด้านการ

จัดการสินค้า/การบริการ) $+ 0.16$ (ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า/การบริการ) $+ 0.11$ (ด้านการจัดการช่องทางการกระจายสินค้า/การบริการ)

สมมติฐานที่ 2. กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกมีผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจด้านการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนระหว่างกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกและผลการดำเนินงานธุรกิจด้านการส่งออก

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์			t	Sig.
	ค่าคะแนน		ค่าคะแนน มาตรฐาน β		
	ดิบ				
	b	SEE			
ค่าคงที่	0.39	0.12		3.23	0.00
ด้านการปรับตัวทางด้านการตลาด	0.27	0.06	0.29	4.52	0.00
ด้านการจัดการสินค้า/การบริการ	0.26	0.05	0.28	4.99	0.00
ด้านการสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้า/การบริการ	0.24	0.06	0.24	3.68	0.00
ด้านการบริการหลังการขายสำหรับสินค้า/การบริการ	0.22	0.05	0.24	4.88	0.00
ด้านการจัดส่งสินค้า/การบริการ	-0.09	0.04	-0.13	-2.15	0.03

R = 0.871; R Square = 0.759; Adjusted R Square = 0.756; S.E.E. = 0.174;
Sig. = 0.000; F = 247.836; Durbin-Watson = 1.932

จากตารางข้างต้น พบว่า ตัวแปรมีค่า Tolerance ตั้งแต่ 0.15 จนถึง 0.26 ในขณะที่ มีค่า VIF ตั้งแต่ 3.84 จนถึง 6.79 และสุดท้าย มีค่าสถิติ Durbin-Watson เท่ากับ 1.932 ซึ่งมีค่าที่เหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุได้ (นัจริภรณ์ สิมมารุณ, 2561; Neter, Wasserman & Kutner, 1989; O'brien, 2007) โดยหลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกที่มีผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจด้านการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพและปริมณฑลด้านผลการดำเนินธุรกิจด้านการส่งออก ประกอบไปด้วย ด้านการปรับตัวทางด้านการตลาด ด้านการจัดการสินค้า/การบริการ ด้านการสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้า/การบริการ ด้านการบริการหลังการขาย และด้านการจัดส่งสินค้า/การบริการโดยมีค่า

อิทธิพลในรูปแบบคะแนนดิบ เท่ากับ 0.27, 0.26, 0.24, 0.22 และ -0.09 และมีค่าอิทธิพลในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.29, 0.28, 0.24, 0.24 และ -0.13 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.39 + 0.27 (\text{ด้านการปรับตัวทางด้านการตลาด}) + 0.26 (\text{ด้านการจัดการสินค้า/การบริการ}) + 0.24 (\text{ด้านการสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้า/การบริการ}) + 0.22 (\text{ด้านการบริการหลังการขายสำหรับสินค้า/การบริการ})$$

สมมติฐานที่ 3. ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการส่งออกมีผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจด้านการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนระหว่างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการส่งออกและผลการดำเนินงานธุรกิจด้านการส่งออก

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์			t	Sig.
	ค่าคะแนนดิบ		ค่าคะแนนมาตรฐาน β		
	b	SEE			
ค่าคงที่	0.58	0.13		4.41	0.00
ด้านราคา	0.50	0.04	0.44	13.23	0.00
ด้านคุณภาพ	0.35	0.02	0.51	15.34	0.00

R = 0.849; R Square = 0.720; Adjusted R Square = 0.719; S.E.E. = 0.187;
Sig. = 0.000; F = 510.885; Durbin-Watson = 1.754

จากตารางข้างต้น พบว่า ตัวแปรมีค่า Tolerance เท่ากับ 0.64 ในขณะที่ มีค่า VIF เท่ากับ 1.56 และสุดท้าย มีค่าสถิติ Durbin-Watson เท่ากับ 1.754 ซึ่งมีค่าที่เหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุได้ (นัจริภรณ์ สิมมาวณ, 2561; Neter, Wasserman & Kutner, 1989; O'brien, 2007) โดยหลังจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการส่งออกที่มีผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจด้านการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลการดำเนินงานธุรกิจด้านการส่งออก ประกอบด้วย ด้านราคา และด้านคุณภาพมีค่าอิทธิพลในรูปแบบคะแนนดิบ เท่ากับ 0.50 และ 0.35 และมีค่าอิทธิพลในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.44 และ 0.51 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.58 + 0.50(\text{ด้านราคา}) + 0.35(\text{ด้านคุณภาพ})$$

การอภิปรายผลการศึกษา

สมมติฐานที่ 1. กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกมีผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกด้านการจัดการสินค้า/การบริการ ด้านการจัดการช่องทางการกระจายสินค้า/การบริการ ด้านการจัดส่งสินค้า/การบริการ ด้านการสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้า/การบริการ และด้านการจัดจำหน่ายสินค้า/การบริการมีผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจด้านการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องจาก ในการสร้างความได้เปรียบทั้งด้านราคา ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านความสามารถในการจัดส่งนั้น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต้องให้

ความสำคัญไปกับกลยุทธ์ด้านการตลาดและการบริการ (ชัยญา ดำบุญ และ ปริญ ลักษิตามาต, 2557) ด้านการจัดการสินค้า/การบริการเพื่อการส่งออกที่มีคุณภาพ เป็นสินค้าและการบริการที่มีความน่าเชื่อถือ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า มีการจัดส่งสินค้า/การบริการเพื่อการส่งออกที่รวดเร็ว ได้ตรงตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ และมีช่องทางในการรับคืนสินค้า ในกรณีที่สินค้า/การบริการมีจุดบกพร่อง ที่มากกว่านั้น ธุรกิจที่มีการส่งออกสินค้าต้องให้ความสำคัญไปกับการสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้า/การบริการเพื่อการส่งออก เช่น มีการโฆษณาขายสินค้า/การบริการที่สร้างสรรค์ ไม่หลอกลวง หรือเกินจริง มีการสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า/การบริการได้อย่างชัดเจนและครบถ้วน (ณัฐกาญจน์ สุวรรณธรา และ ชีระ เตชะมณีสถิตย์, 2557) มีช่องทางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้วยสินค้า/บริการอย่างต่อเนื่อง (จิตติมา ผลารัตน์สกุล และ วิโรจน์ เจริญกุลเกษม, 2558) มีการสร้างพันธมิตรกับผู้ประกอบการ หรือธุรกิจอื่นๆ เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นต้น สุดท้ายนี้ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ต้องให้ความสำคัญไปกับพนักงานในการจัดจำหน่ายสินค้า/การบริการ ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกันกับ สมพิทย์ สุวรรณโณ และ ธารธร กุลภัทรนิรันดร์ (2554) ศึกษาเกี่ยวกับวิธีการทำการตลาด และการกระจายสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เพื่อการส่งออกต่างประเทศเวียดนาม โดยทำการศึกษาดูด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานของสินค้าประเภทเครื่องสำอางได้แก่ ผู้ประกอบการไทยที่ส่งเครื่องสำอางไปยังประเทศเวียดนาม ผู้ผลิตเครื่องสำอาง บริษัทขนส่งที่ได้รับการว่าจ้างจัดส่งเครื่องสำอางไปยังประเทศเวียดนาม โดยผล

การศึกษาพบว่า ขนาดของธุรกิจทั้งขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ วิธีการทำการตลาด และการกระจายสินค้า ที่หลากหลายแตกต่างกันออกไปจะส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ

สมมติฐานที่ 2. กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกมีผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจด้านการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกด้านการจัดการสินค้า/การบริการ ด้านการจัดส่งสินค้า/การบริการ ด้านการบริการหลังการขายสำหรับสินค้า/การบริการ ด้านการสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้า/การบริการ และด้านการจัดจำหน่ายสินค้า/การบริการมีผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจด้านการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องจาก ผลกำไร ตลอดจนจนถึงประสิทธิภาพในการส่งออกของธุรกิจการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพและปริมณฑลนั้น ธุรกิจต้องให้ความสำคัญไปกับการจัดการสินค้า/การบริการที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และผสมผสานกับนวัตกรรมเพื่อให้สินค้าและการบริการดูโดดเด่นและเป็นที่น่าสนใจ การจัดส่งสินค้า/การบริการที่ตรงเวลา ทันต่อความต้องการของลูกค้า มีการบริการหลังการขาย มีช่องทางในการรับรู้ข้อมูลหรือการร้องเรียนต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น มีการสื่อสารทางการตลาด และมีการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า/การบริการที่หลากหลาย โดยเฉพาะในปัจจุบันนี้ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีมาก จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินกิจกรรมทางการส่งออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกันกับ วิยะดา ชัยเวช, วิชญานัน รัตนวิบูลย์สม และ

ปรีดา ศรีนฤพรณ. (2559) ที่ได้ศึกษาและพัฒนากรอบแนวคิดกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันการส่งออกกล้วยสดของไทยตามแนวคิดของNobuaki Namiki ซึ่งผลจากการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันมีความสัมพันธ์ทางตรงกับประสิทธิภาพการดำเนินงานจากการส่งออก ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องสอดคล้องรับกับสินค้าและการบริการจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการส่งออกได้เป็นอย่างดี (เผด็จทุกษ์สุญ, ณัฐริดา มงคลศิริ และเมธิณี อิมเอิบ, 2559)

สมมติฐานที่ 3. ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันการส่งออกมีผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจด้านการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านราคาและด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจด้านการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องจาก ความได้เปรียบในเรื่องของราคา เช่น สินค้า / การบริการมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน มีราคาที่สามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ ตลอดจนถึงราคาของสินค้าและการบริการที่ปรับเปลี่ยนเล็กน้อยตามเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ความได้เปรียบในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้า / การบริการมีคุณภาพและเป็นที่น่าเชื่อถือ และมีระยะเวลายาวนานขึ้น ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและมีผลการดำเนินงานธุรกิจด้านการส่งออกที่ดีและมีประสิทธิภาพได้ ซึ่งสอดคล้องกับ พันธนิอรศิริสุวรรณ และ ธีรศักดิ์ จินดาบถ (2556) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การพัฒนาอุตสาหกรรมส่งออกอย่างพาราไทย เพื่อการแข่งขันในตลาดระหว่างประเทศ และ

ผลการศึกษา พบว่า ความสามารถในการแข่งขันในทางธรรมชาติด้วยการพัฒนาระบบตลาดและอุตสาหกรรมทางการผลิตที่มีคุณภาพ จะสามารถพัฒนาอุตสาหกรรมส่งออกอย่างพาราไทย เพื่อการแข่งขันในตลาดระหว่างประเทศได้ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกันกับ ชินศักดิ์ สุวรรณอัจฉริย เจษฎา ธรรมปัญญา และ เสาวลักษณ์ รัตนบุรี (2552) ที่ได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบของการเลือกเส้นทางขนส่งเพื่อการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งจากไทยไปสิงคโปร์และไต้หวันทางพาราแปรรูปจากไทยไปประเทศจีน ผ่านด่านท่าเรือสงขลาและด่านป่าตองเบตง ผลการศึกษา พบว่าผู้ประกอบการได้ใช้หมวดการขนส่งและวิธีการขนส่งที่มีต้นทุนในการขนส่งที่ต่ำที่สุด และมีระยะเวลา (ความเร็ว) ของการขนส่งประหยัดมากที่สุด และสอดคล้องกันกับผลการศึกษาของปัทมา โกเมธจำรัส (2556) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการส่งออกสับปะรดกระป๋องของไทย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันผู้ประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อการส่งออกนั้น ต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกด้านการสื่อสารทางการตลาด การจัดส่งสินค้า/การบริการ ด้านการจัดการสินค้า/การบริการ ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า/การบริการ และด้านการจัดการช่องทางการกระจายสินค้า/การบริการ ด้วยการให้ข้อมูลด้านสินค้าและการบริการที่จริงใจ มีคุณภาพทันต่อเวลาที่ต้องการ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับพันธมิตรกับผู้ให้บริการด้านการขนส่ง

2) เพื่อสร้างผลการดำเนินงานธุรกิจด้านการส่งออกนั้น ผู้ประกอบการของวิสาหกิจขนาด

กลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อการส่งออกนั้น ต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกด้านการปรับตัวทางด้านการตลาด ด้านการจัดการสินค้า/การบริการ ด้านการสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้า/การบริการ ด้านการบริการหลังการขายสำหรับสินค้า/การบริการ

3) เพื่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันเพื่อสร้างผลการดำเนินงานธุรกิจด้านการส่งออกนั้น ผู้ประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อการส่งออกนั้นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้เปรียบเทียบในเรื่องด้านราคา และด้านคุณภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1) ผู้ศึกษาในอนาคตควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเป็นการเปรียบเทียบถึงผลของการศึกษาที่ได้

2) งานวิจัยในอนาคตควรใช้วิธีอื่น ๆ ในการศึกษา เช่น วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก การจัดสัมภาษณ์แบบ Focus group เป็นต้น เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึก อีกทั้งยังสามารถใช้วิธีการศึกษาแบบผสมเพื่อยืนยันผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

3) งานวิจัยในอนาคตควรมีศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรอื่น ๆ อาทิ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมขององค์กร ปัจจัยทางการสื่อสารขององค์กร ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรต่าง ๆ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- การเงินธนาคาร. (2563). *เผยส่งออก SME ปี 62 โต 3.6% ปี 63 เดินหน้าขยายตลาดคู่ค้าใหม่*. สืบค้นเมื่อ วันที่ 10 มีนาคม 2563 จาก <https://moneyandbanking.co.th/article/sme1802>.
- จักรเกศ นฤดลประวีติ และ กฤษ จรินทร์. (2555). แนวทางกลยุทธ์ในการลงทุนธุรกิจของยาและเวชภัณฑ์ไทย ใน สปป.ลาว (กลาง). *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ*, 5(2), 103-118.
- จิตรลดา ตรีสาคร และสุพร อ่อนพุทธา. (2561). การศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ ฉบับพิเศษ ตุลาคม*, 200-215.
- จันทร์ฉาย พัทธกษอรรณพ. (2558). ผลสัมฤทธิ์ของการจัดการต่อการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย. *วารสารการจัดการภาครัฐและเอกชน*, 22(1), 114-140.
- ชัยญา คำบุญ และ ปริญ ลักษิตามาศ. (2557). รูปแบบกลยุทธ์การเน้นการตลาดเพื่อการส่งออกอาหารแช่แข็ง. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์*, 9(26), 91-106.
- ชินสัคค สุวรรณ อัจฉริย เจษฎา ธรรมปัญญา และ เสาวลักษณ์ รัตนบุรี. (2552). การวิเคราะห์เปรียบเทียบของการเลือกเส้นทางขนส่งเพื่อการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งและไม้อย่างพาราแปรรูป. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 26(1), 1-13.

- โชติมา โชติกเสถียร. (2562). การพัฒนาศักยภาพการส่งออกกุ้งแปรรูปของไทยสู่กลุ่มประเทศเอเชียใต้. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 8(1), 59-72.
- ฐิติมา ผกัรัตน์สกุล และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. *Veridian E-Journal, Slipakorn University*, 8(3), 538-552.
- ณัฐกาญจน์ สุวรรณธาดา และ ชีระ เตชะมณีสถิตย์. (2557). รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยกับตราสินค้าต่างประเทศ ในระบบขายตรง. *Suranaree Journal of Social Science*, 8(2), 41-59.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วี. อินเตอร์ พรีนซ์.
- นัจรีภรณ์ สิมมารุณ. (2561). ภาวะ Multicollinearity กับ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ. *วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 16, 23-29.
- ปัทมา โกเมนทร์จำรัส. (2556). ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของการส่งออกสับปะรดกระป๋องของไทย. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา*, 5(10), 64-79.
- เผด็จ ทุกข์สุญ, ณัฐริดา มงคลศิริ และ เมธิณี อิมเอิบ. (2559). ผลกระทบของความสามารถทางการตลาดและเครือข่ายทางธุรกิจ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จด้านการส่งออกของผู้ประกอบการไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC). *Veridian E-Journal, Slipakorn University*, 9(1), 439-455.
- พัฒนินอร ศิริสุวัฒน์ และ ชีรศักดิ์ จินดาบถ. (2556). กลยุทธ์การพัฒนาอุตสาหกรรมส่งออกยางพาราไทยเพื่อการแข่งขันในตลาดระหว่างประเทศ. *วารสารนักบริหาร*, 33(2), 40-48.
- ภัทรพล ชุ่มมี. (2556). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ประกอบการอาหารทะเล กระป๋องในประเทศไทย. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 3(3), 98-110.
- ภูวนารถ ถาวรศิริ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. *Veridian E-Journal, Slipakorn University*, 8(2), 2171-2187.
- วิยะดา ชัยเวช, วิษญานัน รัตนวิบูลย์สม และ ปรีดา ศรีนฤวรรณ. (2559). การพัฒนากรอบแนวคิดกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันการส่งออกลำไยสดของไทย. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 14(1), 1-10.
- สมพิทย์ สุวรรณโณ และ ธราธร กุลภัทรนิรันดร์. (2554). การศึกษาใช้อุปทานของสินค้าประเภทเครื่องสำอางเพื่อการส่งออกไปประเทศเวียดนาม. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 8(2), 38-46.
- สุรางค์ บุญยะพงศ์ไชย. (2562). ศึกษาการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยพิจารณา ด้านการลงทุนภาคเอกชน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 8(1), 209-219.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2557 : แนวทางการส่งเสริมกลุ่มธุรกิจ SMEs ที่มีการเติบโตสูงของประเทศไทย (SMEs High Growth Sectors). เข้าถึงเมื่อวันที่ 30 มกราคม 2563 จาก <https://www.sme.go.th/>.

- สำมะโนอุตสาหกรรม สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). *จำนวนสถานประกอบการ จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการ (จำนวนลูกจ้าง) ภาค และจังหวัด พ.ศ. 2559*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2563 จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/12.aspx>.
- Cochran, W., G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd Ed.) New York: Wiley.
- Hajjar, S. T. (2014). A statistical study to develop a reliable scale to evaluate instructors within higher institution. *WSEAS Transactions on Mathematics*, 13, 885-894.
- Kotler P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. (13th Edition). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Neter, J., Wasserman, W. & Kutner, M. H. (1989). *Applied Linear Regression Models*. Homewood, IL: Irwin.
- O'brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & quantity*, 41(5), 673-690.