



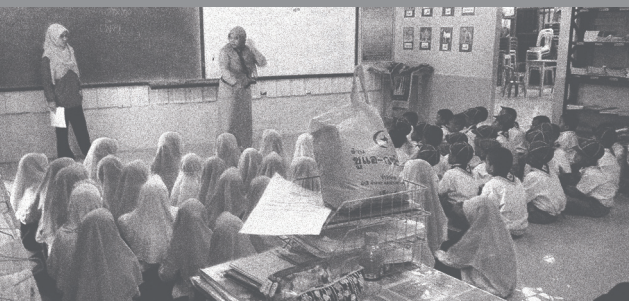
โมเดลประเมินประสิทธิภาพการส่งออก ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมกระดาษ และผลิตภัณฑ์กระดาษของประเทศไทย

The Formation of Urban Fund : A Case Study of A Housing Development Fund Chum Phae

ภาวิดา ธนาธัญทวี¹

Pawida Tanathantawee¹

¹ นักศึกษาปริญญาเอก สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม 10160



บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอโมเดลประเมินประสิทธิภาพการส่งออกของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษของประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ส่งออกกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษของประเทศไทย ที่มีประสบการณ์ส่งออกไม่น้อยกว่า 3 ปี 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า โมเดลประเมินประสิทธิภาพการส่งออก ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมในองค์กร สิ่งแวดล้อมภายนอก และกลยุทธ์การตลาดส่งออก โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านปัจจัยกลยุทธ์การตลาดส่งออกมากที่สุด เนื่องจากส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจสูงที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมในองค์กร และปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก ตามลำดับ พบว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมในองค์กร และปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจโดยส่งผ่านกลยุทธ์การตลาดส่งออก

คำสำคัญ : อุตสาหกรรมกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ การตลาดส่งออก ผลประกอบการส่งออก

Abstract

The objective of this research was aimed to find the model to assess the effectiveness of exporting paper and paper products industry in Thailand. This survey research by the sample of the study consisted of 400 Thai firms that exporting at least 3 years. The results of this research found that the model to assess the effectiveness of exporting consists of the internal, external environment and export marketing strategy factors. Firms should pay close attention to the export marketing strategies factors due to these factors had the highest impact to the export performance, followed by internal and external environment. Moreover, internal, external environment factors had both direct and indirect effects on exporting performance of Exporting paper and paper products exporters that exporting successful through export marketing strategies.

Keywords : Paper and Paper Products Industry, Export Marketing, Export Performance

บทนำ

ธุรกิจส่งออกมีความสำคัญอย่างยิ่ง ปัจจุบันประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกเป็นอันดับที่ 24 ของโลก ใน พ.ศ. 2554 มีสัดส่วนร้อยละ 65 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product - GDP) แม้เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ การส่งออกก็นับเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้เศรษฐกิจไทยก้าวพ้นจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำได้ [1] อุตสาหกรรมส่งออกกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษของประเทศไทย นับเป็นอีกหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยด้วย เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีการผลิตเชื่อมโยงครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ต้นน้ำคืออุตสาหกรรมเยื่อกระดาษ อุตสาหกรรมกลางน้ำคือกระดาษ และอุตสาหกรรมปลายน้ำคืออุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ ตลอดจนมีการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งเป็นหนึ่งในไม่กี่อุตสาหกรรมของไทยที่มีลักษณะเช่นนี้ ความเชื่อมโยงครบวงจรของอุตสาหกรรมนี้ส่งผลให้ต้นทุนวัตถุดิบที่เชื่อมโยงกันมีราคาถูกลง ส่งผลด้านบวกต่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ โดย พ.ศ. 2554 มีรายได้จากการส่งออกรวม 7,034.56 ล้านดอลลาร์ แม้ว่าการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้เพิ่งจะเริ่มต้นอย่างจริงจังในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาเท่านั้น [2] โดยสามารถพิจารณาเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกและปริมาณการส่งออกของกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ ตามตาราง 1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกและปริมาณการส่งออกของกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ

มูลค่าการส่งออก	2551	2552	2553	2554	2555
ล้านเหรียญสหรัฐ*	1,322.13	1,200.41	1,334.61	1,473.51	1,163.11
YOY (%)	10.73	-9.21	11.18	10.41	-27.21
ปริมาณการส่งออก	2551	2552	2553	2554	2555
พันตัน	1,189.26	1,225.29	1,163.11	1,124.99	1,079.76
YOY (%)	-5.80	3.03	-5.08	-3.28	-20.15

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร [3]

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า พ.ศ. 2555 ปริมาณการส่งออกกระดาดและผลิตภัณฑ์กระดาด ปรับตัวลดลงร้อยละ 20.15 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2554 และมีมูลค่าการส่งออก 1,163.11 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 27.21 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2554 โดยเฉพาะกระดาดคราฟท์สำหรับใช้ผลิตกล่องกระดาดลูกฟูก ส่งออกลดลงในประเทศมาเลเซีย ร้อยละ 44.65 และสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ ร้อยละ 78.32 สำหรับผลิตภัณฑ์กระดาดอื่น ๆ เช่น กระดาดพิมพ์เขียน กระดาดแข็ง กระดาดชำระ และกระดาดเช็ดหน้า กระดาดและผลิตภัณฑ์กระดาดอื่น ๆ ยังมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น ร้อยละ 1.98, 4.80, 18.37 และ 31.04 ตามลำดับ ตลาดส่งออกหลักกระดาดและผลิตภัณฑ์กระดาด ได้แก่ ประเทศเวียดนาม มาเลเซีย อินโดนีเซีย และออสเตรเลีย สัดส่วนร้อยละ 11.48, 8.76, 8.25 และ 8.12 ตามลำดับ โดยไตรมาส 2 ของ พ.ศ. 2556 มีมูลค่าการส่งออก 408.99 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.75 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสก่อน และเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.51 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของ พ.ศ. 2555 เนื่องจากตลาดส่งออกกระดาดและผลิตภัณฑ์กระดาดที่สำคัญโดยเฉพาะประเทศเวียดนาม อินโดนีเซีย และมาเลเซีย มีการนำเข้ากระดาดพิมพ์เขียนเพิ่มขึ้น ซึ่งกระดาดชนิดนี้ประเทศไทยมีสัดส่วนของมูลค่าการส่งออกมากที่สุดเมื่อเทียบกับกระดาดชนิดอื่น ๆ สูงถึงร้อยละ 38.65 ของมูลค่าการส่งออกกระดาดและผลิตภัณฑ์กระดาด รองลงมา คือ กระดาดชำระ ร้อยละ 21.90 กระดาดแข็ง ร้อยละ 16.17 บรรจุภัณฑ์กระดาด (หีบ กล่อง ซอง) ร้อยละ 11.13 กระดาดและผลิตภัณฑ์กระดาดอื่น ๆ ร้อยละ 9.95 และกระดาดคราฟท์ ร้อยละ 2.20 ตามลำดับ

โดยภาวะอุตสาหกรรมกระดาดและผลิตภัณฑ์กระดาด ปี พ.ศ. 2556 ที่ผ่านมามีภาพรวมเป็นไปตามวัฏจักรเศรษฐกิจและมีแนวโน้มขยายตัว แม้ว่าจะมีการใช้สื่อดิจิทัลอย่างกว้างขวาง แต่กระดาดยังคงเป็นที่ต้องการใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยเฉพาะเพื่อการอุปโภคและบริโภคซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีการวิจัยพัฒนานวัตกรรม และการออกแบบใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคและกระแสอนุรักษ์ด้านสิ่งแวดล้อมทั้งในและต่างประเทศ ทั้งนี้ การส่งออกกระดาดและผลิตภัณฑ์กระดาดเมื่อเปรียบเทียบกับ พ.ศ. 2555 แม้จะเพิ่มขึ้น อันเป็นผลจากผู้ประกอบการสามารถรักษารฐานการส่งออกไปยังตลาดหลัก ได้แก่ เวียดนาม เกาหลีใต้ อินโดนีเซีย และมีแนวโน้มการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตาม ยังคงมีปัจจัยเสี่ยงจากเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและการเมืองทั้งในประเทศและต่างประเทศ การแข็งค่าของเงินบาท ราคาวัตถุดิบ รวมถึงการปรับค่าจ้างแรงงานส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้นด้วย [2] จึงกล่าวได้ว่า ผู้ประกอบการยังคงต้องปรับกลยุทธ์การตลาดส่งออกในด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้สูงขึ้น [4]

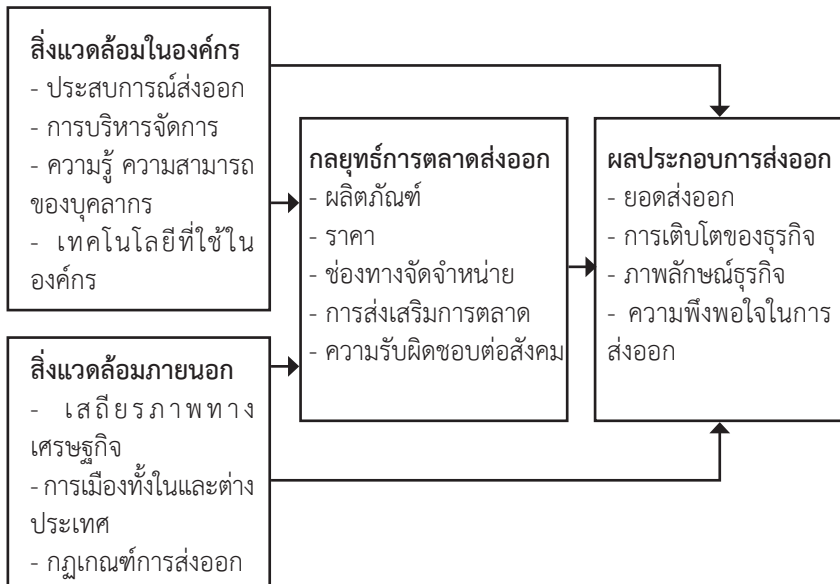
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการส่งออก [5] ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านกฎหมาย กฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ในการส่งออก ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ผู้ประกอบการส่งออกจึงควรมีการเรียนรู้กฎระเบียบใหม่ เพื่อเตรียมรับการเปิดเสรีการค้า การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หากผู้ประกอบการส่งออกยังไม่มีความรู้ที่เพียงพอ อาจทำให้อุตสาหกรรมกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษเสียโอกาสไปอย่างน่าเสียดาย หากผู้ประกอบการเข้าใจปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกเหล่านี้เป็นอย่างดีย่อมมีผลต่อการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศได้เป็นอย่างดีด้วย [6] อีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการส่งออก คือ สิ่งแวดล้อมภายในองค์กร ซึ่งหมายรวมถึง ประสิทธิภาพในการส่งออกและการบริหารจัดการ นอกจากนี้ยังรวมถึงด้านทรัพยากรองค์กร ได้แก่ ทรัพยากรด้านการเงิน ทรัพยากรบุคคล และทรัพยากรด้านเทคโนโลยี [7] ดังนั้นผู้ประกอบการส่งออกอุตสาหกรรมกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษของไทย ควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดส่งออกควบคู่กับการประเมินประสิทธิภาพการตลาดส่งออก เพื่อยกระดับความสามารถในการผลิตและการตลาดส่งออกให้สูงขึ้นเป็นการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และช่วยให้อุตสาหกรรมกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษไทยก้าวไกลบนเวทีการค้าโลก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยสิ่งแวดล้อมในองค์กร ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก และปัจจัยกลยุทธ์การตลาดส่งออก ที่ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการส่งออก
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยสิ่งแวดล้อมในองค์กร ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดส่งออก ที่ส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลประกอบการส่งออก
3. เพื่อนำเสนอโมเดลประเมินประสิทธิภาพการส่งออกของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษของประเทศไทย

ระเบียบวิธีการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. เนื้อหาของการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาองค์ประกอบและอิทธิพลของปัจจัยสิ่งแวดล้อมในองค์กร ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก และปัจจัยกลยุทธ์การตลาดส่งออก ที่ส่งผลต่อผลประกอบการส่งออกและนำเสนอโมเดลประเมินประสิทธิผลการส่งออกของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษของประเทศไทย

2. พื้นที่ในการศึกษา คือ ประเทศไทย

3. กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา คือ องค์กรหรือผู้ส่งออกกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษของประเทศไทย ที่ดำเนินธุรกิจส่งออกมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 ปี

4. เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

5. ระยะเวลาเก็บข้อมูล ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือนสิงหาคม ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2557

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ (Try -out) กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด ทำการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งแบบสอบถามงานวิจัยนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัทเท่ากับ 0.954 จากนั้นเก็บข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ องค์กรหรือผู้ส่งออกกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษของประเทศไทย ที่ดำเนินธุรกิจส่งออกมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 ปี โดยเก็บข้อมูลจากผู้ส่งออกองค์กรละ 4 คน ตามโครงสร้างของธุรกิจ ประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร จำนวน 1 คน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด จำนวน 1 คน ผู้จัดการฝ่ายส่งออก จำนวน 1 คน และผู้จัดการฝ่ายผลิต จำนวน 1 คน รวมทั้งสิ้นองค์กรละ 4 คน ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบผสมผสานซึ่งประกอบไปด้วย การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ การเก็บแบบสอบถามออนไลน์ การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ และการสัมภาษณ์รายบุคคล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์โดยภาพรวมและรายด้าน ด้วยสถิติค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) รวมถึงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อยืนยันปัจจัยประกอบของตัวแปรสังเกตได้และตัวชี้วัด สถิติวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) และสถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับของปัจจัยองค์ประกอบของโมเดลประเมิน ประสิทธิภาพการส่งออก โดยภาพรวม

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของสิ่งแวดล้อมในองค์กรอุตสาหกรรมส่งออกกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษของประเทศไทย โดยภาพรวม

สิ่งแวดล้อมในองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1) ประสบการณ์ส่งออก	3.76	0.67	พอใช้	4
2) การบริหารจัดการ	3.82	0.70	พอใช้	3
3) ความรู้ ความสามารถของบุคลากร	3.89	0.57	มาก	2
4) เทคโนโลยีที่ใช้ในองค์กร	3.94	0.63	พอใช้	1
ภาพรวม	3.85	0.54	มาก	-

จากตารางที่ 2 พบว่า สิ่งแวดล้อมในองค์กร มีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออก
 กระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$, S.D.=0.54)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของสิ่งแวดล้อมภายนอก
 อุตสาหกรรมส่งออกกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษของประเทศไทย โดยภาพรวม

สิ่งแวดล้อมในองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1) เสถียรภาพทางเศรษฐกิจ	4.01	0.51	มาก	1
2) การเมืองทั้งในและต่างประเทศ	3.93	0.71	พอใช้	3
3) กฎเกณฑ์การส่งออก	3.97	0.58	มาก	2
ภาพรวม	3.97	0.50	มาก	-

จากตารางที่ 3 พบว่า สิ่งแวดล้อมภายนอกมีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกกระดาษ
 และผลิตภัณฑ์กระดาษ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$, S.D.=0.50)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของกลยุทธ์การตลาดส่งออก
 อุตสาหกรรมส่งออกกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษของประเทศไทย โดยภาพรวม

กลยุทธ์การตลาดส่งออก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1) ผลิตภัณฑ์	3.95	0.53	มาก	4
2) ราคา	3.98	0.56	มาก	3
3) ช่องทางจัดจำหน่าย	4.14	0.54	มาก	2
4) การส่งเสริมการตลาด	3.91	0.72	พอใช้	5
5) ความรับผิดชอบต่อสังคม	4.21	0.50	มาก	1
ภาพรวม	4.04	0.46	มาก	-

จากตารางที่ 4 พบว่า กลยุทธ์การตลาดส่งออกมีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออก
 กระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$, S.D.=0.46)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของผลประกอบการส่งออก
อุตสาหกรรมส่งออกกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษของประเทศไทย โดยภาพรวม

ผลประกอบการส่งออก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1) ยอดส่งออก	3.10	0.67	พอใช้	4
2) การเติบโตของธุรกิจ	3.78	0.91	พอใช้	3
3) ภาพลักษณ์ธุรกิจ	3.96	0.59	มาก	2
4) ความพึงพอใจในการส่งออก	3.98	0.62	พอใช้	1
ภาพรวม	3.70	0.54	มาก	-

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลประกอบการส่งออกมีผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกกระดาษ
และผลิตภัณฑ์กระดาษ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, $S.D. = 0.54$)

**ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยสิ่งแวดล้อมในองค์กร
ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดส่งออก และปัจจัยผลประกอบการ
ส่งออก**

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยสิ่งแวดล้อมในองค์กร
ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ประสิทธิภาพส่งออก การบริหารจัดการ ความรู้
ความสามารถของบุคลากร และเทคโนโลยีที่ใช้ในองค์กร โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่
ระหว่าง 0.15 ถึง 1.14 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย
ได้แก่ เสถียรภาพทางเศรษฐกิจ การเมืองทั้งในและต่างประเทศ และกฎเกณฑ์การส่งออก
โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.62 ถึง 0.77 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดส่งออก
ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ผลผลิต ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริม
การตลาด และความรับผิดชอบต่อสังคม โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.29
ถึง 0.89 ปัจจัยผลประกอบการส่งออกประกอบด้วย 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ยอดส่งออก
การเติบโตของธุรกิจ ภาพลักษณ์ธุรกิจ และความพึงพอใจต่อการส่งออก โดยค่าน้ำหนัก
องค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.17 ถึง 1.44 แสดงในภาพที่ 2

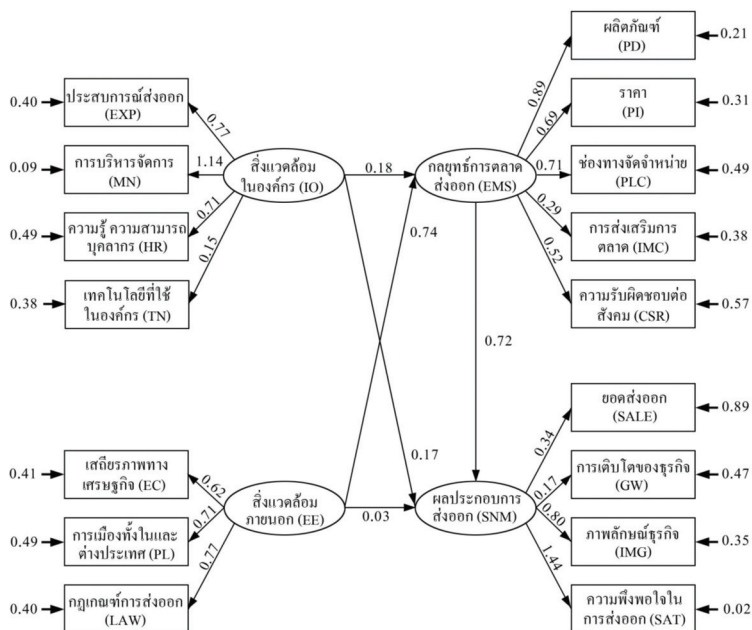
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยสิ่งแวดล้อมในองค์กร ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดส่งออกที่ส่งผลต่อผลประกอบการส่งออก จากตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อผลประกอบการส่งออกตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และผลการทดสอบสมมติฐาน ยอมรับทุกข้อสมมติฐาน กล่าวคือ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมในองค์กร ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดส่งออก มีอิทธิพลทางตรงต่อผลประกอบการส่งออก นอกจากนั้นยังพบว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมในองค์กร ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลประกอบการส่งออก โดยส่งผ่านปัจจัย กลยุทธ์การตลาดส่งออก

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อผลประกอบการส่งออก

ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล								
	กลยุทธ์การตลาดส่งออก (EMS)			ผลประกอบการส่งออก (SNM)					
	TE	IE	DE	TE	IE	DE			
สิ่งแวดล้อมในองค์กร (IO)	0.18 (0.07)	-	0.18 (0.07)	0.30 (0.08)	0.13 (0.06)	0.17 (0.06)			
สิ่งแวดล้อมภายนอก (EE)	0.74 (0.07)	-	0.74 (0.07)	0.50 (0.10)	0.53 (0.12)	-0.03 (0.01)			
กลยุทธ์การตลาดส่งออก (EMS)	-		-	0.72 (0.15)	-	0.72 (0.15)			
ค่าสถิติ									
ไคร์-แอสควาร์ = 46.04, df = 53, P = 0.73986, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.018, CFI = 1.00, GFI = 0.99, AGFL = 0.96									
ตัวแปรเหตุ	A_EXP	A_MN	A_HR	A_TN	A_EC	A_PL	A_LAW		
ความเที่ยง	0.59	0.91	0.51	0.62	0.59	0.51	0.60		
ตัวแปรผล	A_PD	A_PI	A_PL	A_IMC	A_CSR	A_SALE	A_GW	A_IMG	A_SAT
ความเที่ยง	0.79	0.70	0.51	0.61	0.43	0.11	0.52	0.65	0.98
สมการโครงสร้าง	กลยุทธ์การตลาดส่งออก (EMS)			ผลประกอบการส่งออก (SNM)					
R-square	0.77			0.68					
หมายเหตุ: TE = อิทธิพลรวม, IE = อิทธิพลทางอ้อม, DE = อิทธิพลทางตรง									

ตอนที่ 4 ผลการนำเสนอโมเดลประเมินประสิทธิผลการส่งออกของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษของประเทศไทย

ผลการนำเสนอโมเดลประเมินประสิทธิผลการส่งออกของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษของประเทศไทย พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดส่งออก มีค่าน้ำหนักอิทธิพลต่อผลประกอบการส่งออกสูงที่สุด โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.72 รองลงมาคือ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมในองค์กร ซึ่งมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.17 ในส่วนปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก มีอิทธิพลทางตรงต่อผลประกอบการส่งออกน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.03 นอกจากนี้ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลประกอบการส่งออก โดยส่งผ่านกลยุทธ์การตลาดส่งออกมากที่สุด มีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.74 และปัจจัยสิ่งแวดล้อมในองค์กร มีค่าน้ำหนักอิทธิพลทางอ้อมต่อผลประกอบการส่งออก โดยส่งผ่านกลยุทธ์การตลาดส่งออก โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.18 ดังภาพที่ 2



Chi-square = 46.04, df = 53, P-value = 0.73986, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.018, GFI = 0.99, AGFI = 0.96

ภาพที่ 2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและขนาดอิทธิพลของโมเดลประเมินประสิทธิผลการส่งออกของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษของประเทศไทย

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกกระดาศและผลิตภัณฑ์กระดาศของประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมในองค์กร ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดส่งออก ซึ่งปัจจัยสิ่งแวดล้อมในองค์กร และปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลประกอบการส่งออก โดยส่งผ่านกลยุทธ์การตลาดส่งออก กล่าวได้ว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมในองค์กร และปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก เมื่อเสริมด้วยกลยุทธ์การตลาดส่งออกจะส่งผลต่อผลประกอบการส่งออกสูงขึ้น ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้จะนำไปสู่การประเมินประสิทธิภาพการส่งออก 4 ด้าน คือ ยอดส่งออก การเติบโตของธุรกิจ การเข้าสู่ตลาดใหม่ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจในการส่งออก ซึ่งสอดคล้องกับผลประกอบการส่งออกจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการตลาดส่งออก [8-11]

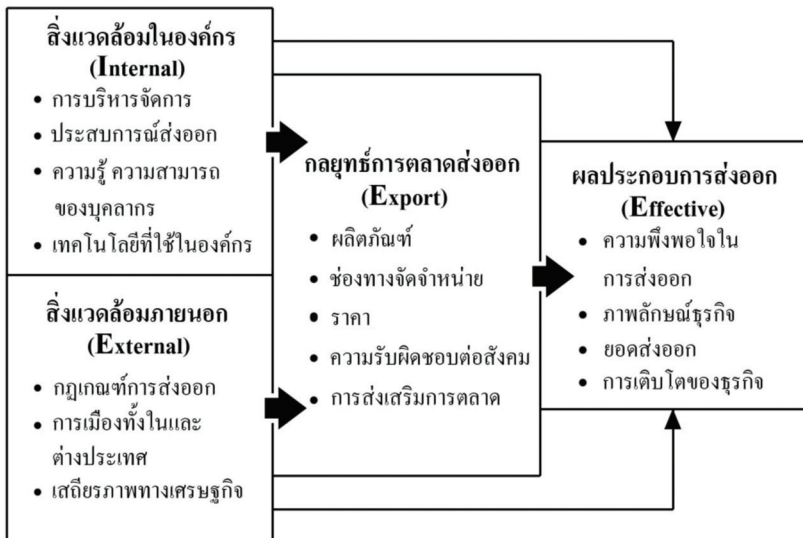
ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดส่งออกเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ประกอบด้วย ผลผลิต ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลทางตรงต่อผลประกอบการส่งออก สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่ากลยุทธ์การตลาดส่งออก ประกอบด้วย ผลผลิต ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด [12] นอกจากนี้ การดำเนินการส่งออกให้ประสบความสำเร็จ องค์กรควรมีปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมาผสมผสานหรือเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์การตลาด [13] และจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความน่าเชื่อถือของกิจการได้ [14] รวมถึงกลยุทธ์การตลาดส่งออกยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการขยายตัวของยอดส่งออกอีกด้วย [15]

ส่วนสิ่งแวดล้อมในองค์กรนั้น ประกอบด้วย ประสิทธิภาพส่งออก การบริหารจัดการ ความรู้ ความสามารถของบุคลากร และเทคโนโลยีที่ใช้ในองค์กร มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลประกอบการส่งออก สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ พบว่า ปัจจัยภายในองค์กรมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลประกอบการส่งออกโดยส่งผ่านกลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศ [16] ซึ่งประกอบด้วย ประสิทธิภาพส่งออก และการบริหารจัดการ [17] นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในองค์กร ด้านการเงิน ด้านบุคลากร รวมถึงการตัดสินใจหรือความมุ่งมั่นของผู้บริหารหรือผู้ประกอบการส่งออก ความรู้และทักษะในการตลาดส่งออกของบุคลากรในองค์กรเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อผลประกอบการส่งออก [18] รวมถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมในองค์กร ด้านเทคโนโลยี ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลประกอบการส่งออกด้วย [19-20]

ด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย เสถียรภาพทางเศรษฐกิจ การเมืองทั้งในและต่างประเทศ และกฎเกณฑ์การส่งออก มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลประกอบการส่งออกเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกมีผลต่อผลประกอบการส่งออก โดยเฉพาะปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านกฎหมาย หรือระเบียบพิธีการในการส่งออก และรัฐบาลควรให้การสนับสนุนในด้านการส่งออกในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ ภาษีการส่งออก มาตรฐานการนำเข้าและส่งออกสินค้า การให้ข้อมูลด้านการเงินในการลงทุน ข้อมูลด้านการส่งออกต่าง ๆ [21] รวมถึงผู้ส่งออกต้องให้ความสำคัญในด้านเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย และอัตราแลกเปลี่ยน [17] สอดคล้องกับแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของคอตเลอร์ [22]

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัย/โมเดล ที่ค้นพบไปประยุกต์ใช้

การวิจัยเรื่องโมเดลประเมินประสิทธิภาพการส่งออกของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษของประเทศไทย สามารถนำข้อค้นพบไปประยุกต์ใช้ ภายใต้กรอบ I3E แสดงในภาพที่ 3 ดังนี้



ภาพที่ 3 โมเดลประเมินประสิทธิภาพการส่งออกของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษของประเทศไทย (I3E)

1. **สิ่งแวดล้อมในองค์กร (Internal)** ผู้ประกอบการส่งออกกระดาศและผลิตภัณฑ์กระดาศไทยควรให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการมาเป็นอันดับแรก ควรมีการพยากรณ์หรือคาดการณ์ถึงแนวโน้มทางการตลาด มีความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการ มีการกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กรอย่างชัดเจน พร้อมทั้งสร้างเสริมความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจ ตั้งแต่ผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้ผลิต รวมถึงพันธมิตรทางธุรกิจด้านประสบการณ์ส่งออก ควรพิจารณาจังหวะ เวลาในการส่งออกที่สามารถสร้างผลประโยชน์ที่ดีที่สุด พร้อมทั้งมีการวางแผนการบริหารจัดการความเสี่ยงในการส่งออกที่ต้องเผชิญและรับมืออย่างทันท่วงที ซึ่งเป็นการป้องกันความสูญเสียและผลกระทบต่อผลประโยชน์ส่งออก รวมถึงการนำประสบการณ์การส่งออกของผู้ประกอบการมาใช้พิจารณาและประกอบการตัดสินใจในการส่งออกอันเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีให้กิจการ ด้านความรู้ ความสามารถของบุคลากร ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการจะไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจส่งออกล้วนต้องอาศัยความมุ่งมั่นและตั้งใจ เพื่อเป็นผู้นำองค์กรให้ก้าวไปสู่จุดมุ่งหมายของกิจการ พร้อมทั้งมุ่งฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรให้เป็นพนักงานที่มีทักษะและความชำนาญในการทำงาน ตลอดจนให้พนักงานมีความรู้ทางการตลาดร่วมกัน เพื่อให้ทุกคนในองค์กรมีส่วนขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาดส่งออกในทิศทางเดียวกันนำไปสู่ความเป็นหนึ่งเดียวกันขององค์กร ทำให้พันธกิจและวิสัยทัศน์ขององค์กรสำเร็จลุล่วงตามเป้าประสงค์ และด้านเทคโนโลยีที่ใช้ในองค์กร ควรมีการพัฒนากระบวนการผลิตใหม่ ๆ เช่น เครื่องจักรและเทคโนโลยีการผลิต เพื่อนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงมีการพัฒนาระบบการสื่อสารโทรคมนาคมและระบบขนส่ง เพื่อยกระดับสู่ผู้ประกอบการส่งออกที่มีระบบลอจิสติกส์อย่างเท่าทันโลก

2. **สิ่งแวดล้อมภายนอก (External)** เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมสูงที่สุดโดยส่งผ่านกลยุทธ์การตลาดส่งออก ผู้ประกอบการส่งออกควรให้ความสำคัญด้านกฎเกณฑ์การส่งออก ควรร่วมมือในการสร้างเครือข่ายภาคีของกลุ่มผู้ประกอบการส่งออกกระดาศและผลิตภัณฑ์กระดาศเพื่อสร้างพลังให้ภาครัฐเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมนี้และให้การส่งเสริมการส่งออก ตั้งแต่นโยบายสนับสนุน กฎเกณฑ์การส่งออกสินค้าไปยังประเทศต่าง ๆ และกฎหมายภาษีอากรที่เอื้อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการภายในประเทศ รวมถึงการผลักดันให้สมาชิกภาคีเครือข่ายร่วมกันดำเนินธุรกิจตามกฎระเบียบมาตรฐานสินค้าส่งออกเพื่อยังคงภาพลักษณ์ที่ดีของอุตสาหกรรมกระดาศและผลิตภัณฑ์กระดาศในประเทศไทยอันเป็นผลดีต่อการส่งออกในระยะยาว ด้านการเมืองทั้งในและต่างประเทศ

ควรตรวจสอบ ติดตามสถานการณ์ความรุนแรงทางการเมืองทั้งในประเทศไทยและประเทศคู่ค้า สำหรับการสื่อสารสถานการณ์เพื่อสร้างความเข้าใจและรักษาระดับความเชื่อมั่นของคู่ค้าในต่างประเทศ ส่วนด้านเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ ควรพิจารณาความผันผวนของอัตราดอกเบี้ยและอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เพื่อการกำหนดนโยบายราคาในกระบวนการผลิตและกระบวนการจัดจำหน่าย รวมถึงภาวะการจ้างงานหรือการปรับค่าจ้างแรงงานของภาครัฐ การปรับตัวของราคาระดับการผลิต และการแข็งค่าของเงินบาทหรือภาวะเงินเฟ้อด้วย

3. กลยุทธ์การตลาดส่งออก (Export) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการส่งออกมากที่สุด โดยเป็นปัจจัยส่งผ่านภายใต้สภาวะความเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมภายนอก และศักยภาพของสิ่งแวดล้อมในองค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาคุณสมบัติของกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษให้ตรงใจผู้บริโภค มีการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐาน ออกแบบผลิตภัณฑ์กระดาษให้มีความหลากหลาย และสร้างเอกลักษณ์ให้ตราสินค้า ด้านช่องทางการส่งออก ควรตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้าอย่างรวดเร็ว จัดส่งสินค้าตรงตามเวลาและตรงตามคำสั่ง อำนวยความสะดวกในการให้บริการและการติดต่อสื่อสารกับคู่ค้า ด้านราคา ควรระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน เหมาะสมและคุ้มค่า อาจใช้การตั้งราคาสินค้าเพื่อแสดงถึงชื่อเสียงและความเป็นเอกลักษณ์หรือตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อดึงดูดให้คู่ค้าตัดสินใจซื้อ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ควรประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค มีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนและสังคม ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด และมีการบริจาคเพื่อสาธารณกุศล ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ลูกค้าได้สัมผัสและเกิดประสบการณ์กับสินค้านำไปสู่การตลาดแบบปากต่อปาก มีการส่งเสริมการขายผ่านพนักงานขาย มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสาธารณะ เช่น เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ผสมผสานการส่งเสริมการขายในรูปแบบการลด แลก แจก แถม มีการเจรจาทางการค้า จัดงานแสดงสินค้า รวมถึงผู้ประกอบการส่งออกขนาดใหญ่ที่มีฐานลูกค้าสูง ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างประเทศ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพื่อขยายไปสู่ลูกค้ารายใหม่ โดยพิจารณาตามสถานการณ์ของสิ่งแวดล้อมภายนอกและความพร้อมของสิ่งแวดล้อมในองค์กร

4. ผลประกอบการส่งออก (Effective) ผู้ประกอบการส่งออกกระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษของประเทศไทยสามารถประเมินประสิทธิภาพการส่งออกได้จากปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ มีความพึงพอใจในการส่งออกเพิ่มมากขึ้น มีภาพลักษณ์ธุรกิจที่ดีขึ้น มีอัตรายอดส่งออกเพิ่มสูงขึ้น และมีการเติบโตของธุรกิจมากขึ้น

คำขอบคุณ

บทความวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยโดยคุณวันชัย เตชะเวชฌูกร กรรมการผู้จัดการ บริษัท ฤทธิณมงคล จำกัด และได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบการสมาชิกสมาคมบรรณภัณฑ์และกระดาษลูกฟูกไทย ผู้วิจัย ขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2555). สถิติข้อมูลการค้าของไทย. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2557, จาก <http://www.dtn.go.th/>.
- [2] สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2555). สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2555 และแนวโน้มปี 2556. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2557, จาก www.oie.go.th/.
- [3] ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร. (2556). การส่งออก. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2557, จาก <http://www2.ops3.moc.go.th/>.
- [4] Leonidas, C. L., Constantine, S. K., & Saeed S. (2002). “Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis”, *Journal of Business Research*. 55, 51–67.
- [5] Madsen, T.K. (1987). Empirical export performance studies: a review of conceptualizations and findings. *Advances in international marketing*. 2, 177-198.
- [6] สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2554). ธุรกิจระหว่างประเทศ: สภาพแวดล้อมและธุรกิจเปรียบเทียบ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [7] Birger Wernerfelt. (1984). “A Resource-Based View of the Firm”, *Strategic Management Journal*. 5(2), 171-180.
- [8] ผุสดี พลสารมย์. (2541). การศึกษาเชิงประจักษ์ของตัวแบบนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [9] สิริพรรณ พงศ์อิโมกษ์. (2553). การศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดและประสิทธิภาพการส่งออกในธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาเพื่อการส่งออก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

- [10] Cadogan, J.W., Sundqvist, S., Puumalainen, K & Salminen, R.T. (2012). "Strategic flexibilities and export performance: The moderating roles of export market-oriented behavior and the export environment", **European Journal of Marketing**. 46(10).
- [11] Xayphone, K. & Yoshi, T. (2009). "Innovation, Export Performance and Profitability of Lao Garment Exporters", **Journal of Economics and Management**. (3), 225-236.
- [12] สุภาภรณ์ วันเอเลาะ. (2552). กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดระหว่างประเทศของผู้ส่งออกปลาสวยงามในประเทศไทย. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [13] Woo, C. (2012). "Success factors in CSR integration", **CSR Asia weekly**. 8(40).
- [14] อภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ และอุดม สายะพันธุ์. (2551). **ความคิดเห็นของผู้ประกอบการส่งออกไทยต่อมาตรฐานสากลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000 : Social Responsibility)**. ปทุมธานี : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรญาณ.
- [15] ธนิตพงศ์ ไตรพัฒน์พัชร ปัญญา อีระวิทยเลิศ และประพันธ์ ภักดีกุล. (2552). การศึกษาผลกระทบจากปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัยการแข่งขันในอุตสาหกรรมการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา**. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. 3(1), 86-94.
- [16] Grandinetti, R. & Mason, M.C. (2012). "Internationalization modes other than exporting : The missing determinant of export performance", **European Business Review**. 24(3).
- [17] Zhou, Guijun L. & Bojun., (2010). "Important export skills comparison in different export stage : An empirical study of Chinese firms", **Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies**. 3(3).
- [18] Julian, C.C. & Ahmed, Z.U. (2012). "Factors impacting international entrepreneurship in Malaysia", **Journal of Small Business and Enterprise Development**. 19(2).
- [19] นัฐรี หิรัญญะสิริ. (2553). **ความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานและกลยุทธ์ทางการตลาด ศึกษากรณีบริษัทผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- [20] อรรถพล ชุ่มมี. (2550). **ความได้เปรียบของแต่ละองค์กรที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออกของอุตสาหกรรมการเกษตร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- [21] ญาณัญญา ศิริภักร์ธาดา. (2550). **รายงานการวิจัย: กรณีศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- [22] Kotler, P. & Keller, K. (2012). **Marketing Management**. 14thed. New Jersey : Prentice-Hall Inc.