

ปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีความสัมพันธ์
กับการส่งออกของอุตสาหกรรมยางรถยนต์จากประเทศไทย

**THE RELATIONSHIP BETWEEN INTERNAL AND EXTERNAL
FACTORS AND EXPORT OF AUTOMOBILE TIRE INDUSTRIES
FROM THAILAND**

นฤมล พิงทอง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2557
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีความสัมพันธ์
กับการส่งออกของอุตสาหกรรมยางรถยนต์จากประเทศไทย

นฤมล พึ่งทอง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2557
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีความสัมพันธ์
กับการส่งออกของอุตสาหกรรมยางรถยนต์จากประเทศไทย
The Relationship between Internal and External Factors and
Export of Automobile Tire Industries from Thailand

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวนฤมล พึ่งทอง

วิชาเอก

ธุรกิจระหว่างประเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.

ปีการศึกษา

2557

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(อาจารย์ฉายวี อนามธวัช-ศิริก, Ph.D.)

กรรมการ

(อาจารย์อุมาวดี ศรีบุญลือ, D.B.A.)

กรรมการ

(อาจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถรพี ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 12 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการส่งออกของอุตสาหกรรมยางรถยนต์จากประเทศไทย
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวนฤมล พึ่งทอง
วิชาเอก	ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กรของอุตสาหกรรมยางรถยนต์กับมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมยางรถยนต์จากประเทศไทยและอิทธิพลของปัจจัยภายในองค์กรและภายนอกองค์กรที่มีต่อการส่งออกยางรถยนต์

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริหารองค์กร หัวหน้าแผนก ผู้ปฏิบัติงานตามสายงานของบริษัทที่มีความเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ จำนวน 384 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยภายในองค์กร ด้านบุคลากร ด้านเทคโนโลยีและเครื่องจักร ด้านเงินลงทุนในการวิจัยและพัฒนาด้านการสื่อสารภายในองค์กร ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการขนส่งและปัจจัยภายนอกองค์กร ด้านภาวะเศรษฐกิจกฎหมายการเมืองและวัฒนธรรม ด้านอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา ด้านราคาของวัตถุดิบ และด้านคู่แข่งชั้นมีความสัมพันธ์กับการส่งออกของอุตสาหกรรมยางรถยนต์จากประเทศไทยในระดับปานกลาง และผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุพบว่า ปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กรของอุตสาหกรรมยางรถยนต์มีอิทธิพลต่อการส่งออกยางรถยนต์จากประเทศไทยปานกลาง

คำสำคัญ: ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยภายนอกองค์กร การส่งออก อุตสาหกรรมยางรถยนต์

Thesis Title	The Relationship between Internal and External Factors and Export of Automobile Tire Industries from Thailand
Name-Surname	Miss Narumol Phungthong
Major Subject	International Business
Thesis Advisor	Miss Kanokporn Chaiprasit, Ph.D.
Academic Year	2014

ABSTRACT

The purposes of this research were to investigate the relationship between the internal and external factors toward export value of automobile tire industries, and the internal and external factors influencing the tires exports.

The 384 samples used in the study were collected from executives, department heads, and operators who dealt with the auto tire industry. The statistics used for the data analysis comprised of Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Pearson Correlation Coefficient, and Multiple Linear Regression.

The results of the study indicated that the internal factors in the aspects of staff, technology and machinery, investment in research and development, communication in organization, marketing mix, transportation, and the external factors in the aspects of economic condition, legal, politics, culture, foreign exchange rates, raw material costs and competitors had a medium relationship with the export of automobile tire industries. The result of Multiple Linear Regression analysis showed that the internal and external factors had a medium influences on the export of automobile tire industries.

Keywords: internal factors, external factors, export, automobile tire industries

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัย เรื่องปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการส่งออกของอุตสาหกรรมยางรถยนต์จากประเทศไทย สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดี จากคณาจารย์ และผู้เกี่ยวข้องหลายท่าน โดยเฉพาะ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ ที่ได้ให้ความรู้ คำปรึกษา คำชี้แนะ รวมถึงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และผู้วิจัยขอขอบคุณ ดร.อุมาวดี ศรีบุญถือ อย่างยิ่ง ที่ให้คำแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลา เพื่อให้ข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้

นฤมล พึ่งทอง



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(11)
บทที่ 1 บทนำ.....	12
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	12
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	15
1.3 สมมุติฐานการวิจัย.....	16
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	16
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	17
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	19
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	20
บทที่ 2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
2.1 ทฤษฎีความได้เปรียบในการแข่งขัน.....	22
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในองค์กรและสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร.....	27
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรม.....	30
2.4 แนวความคิดทางการตลาดและทฤษฎีโครงสร้างตลาด.....	36
2.5 แนวคิดทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps).....	42
2.6 การส่งออกยางรถยนต์ของประเทศไทย.....	53
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	54
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	58
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	58
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	60
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	67
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	93
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	93
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	99
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	105
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	106
บรรณานุกรม.....	107
ภาคผนวก	109
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย.....	110
ภาคผนวก ข ตารางวิเคราะห์หาค่าดัชนีของแบบสอบถาม.....	119
ภาคผนวก ค ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม และผลการวิเคราะห์	125
ภาคผนวก ง รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม แบบขออนุญาตแจกแบบสอบถาม แบบขออนุญาตวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์	177
ประวัติผู้เขียน.....	182

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 ตลาดส่งออกยางรถยนต์ 15 อันดับแรกของไทยระหว่างปี 2553-2556.....	14
ตารางที่ 1.2 ตารางแสดงอัตราการขยายตัวและสัดส่วนตลาดการส่งออกยางรถยนต์ สินค้าที่สำคัญของไทย ปี 2553-2556.....	15
ตารางที่ 2.1 แสดงการแบ่งแยกลักษณะ โครงสร้างตลาด.....	40
ตารางที่ 3.1 การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งออก ยางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย.....	61
ตารางที่ 3.2 การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งออก ยางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย.....	62
ตารางที่ 3.3 การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	65
ตารางที่ 3.4 การแปลผลระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์..	65
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมยางรถยนต์.....	69
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยภายในองค์กรที่มีความสัมพันธ์ กับการส่งออกยางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์จากประเทศไทย ด้านบุคลากร..	70
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยภายในองค์กรที่มีความสัมพันธ์ กับการส่งออกยางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย ด้านเทคโนโลยีและเครื่องจักร.....	71
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยภายในองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับ การส่งออกยางรถยนต์ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย ด้านเงินลงทุน ในการวิจัยและการพัฒนา (R&D).....	72
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยภายในองค์กรที่มีความสัมพันธ์ กับการส่งออกยางรถยนต์ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ ด้านการสื่อสารภายในองค์กร..	73
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยภายในองค์กรที่มีความสัมพันธ์ กับการส่งออกยางรถยนต์ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ ด้านการตลาด 4Ps.....	74
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยภายในองค์กรที่มีความสัมพันธ์ กับการส่งออกยางรถยนต์ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ ด้านการขนส่ง.....	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการส่งออกยางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย ด้านภาวะเศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม.....	76
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการส่งออกยางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย ด้านอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา.....	77
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการส่งออกยางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย ด้านราคาวัตถุดิบ.....	78
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการส่งออกยางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย ด้านคู่แข่ง.....	79
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การส่งออกยางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทยที่ส่งผลต่อด้านโอกาสในการขยายช่องทางการส่งออก...	80
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การส่งออกยางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทยที่ส่งผลต่อด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกยางรถยนต์ในประเทศไทย.....	81
ตารางที่ 4.14 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ ปัจจัยขององค์กรที่มีความสัมพันธ์การส่งออกยางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย.....	82
ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในองค์กรกับการส่งออกยางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย ด้านโอกาสในการขยายช่องทางการส่งออก	83
ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในองค์กรกับการส่งออกยางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย ด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกยางรถยนต์ในประเทศไทย.....	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกองค์กรกับการส่งออกทางรถยนต์ ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย ด้านโอกาสในการขยายช่องทาง การส่งออก.....	86
ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกองค์กรกับด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่า การส่งออกทางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย ด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกรถยนต์ในประเทศไทย.....	87
ตารางที่ 4.19 ตารางสรุปแบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย เพื่อพยากรณ์ ปัจจัยภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับการพยากรณ์การส่งออกทางรถยนต์ จากประเทศไทย.....	89
ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย เพื่อพยากรณ์ปัจจัยภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการพยากรณ์การส่งออกทางรถยนต์จากประเทศไทย.....	89
ตารางที่ 4.21 ตารางสรุปแบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย เพื่อพยากรณ์ปัจจัย ภายนอกองค์กรมีความสัมพันธ์กับการพยากรณ์การส่งออกทางรถยนต์ จากประเทศไทย.....	90
ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายเพื่อพยากรณ์ปัจจัยภายนอกองค์กร มีความสัมพันธ์กับการพยากรณ์การส่งออกทางรถยนต์จากประเทศไทย.....	91

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิด.....	18
ภาพที่ 2.1 แสดงความได้เปรียบในการแข่งขัน.....	27
ภาพที่ 2.2 The Five Forces Model.....	36
ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	45
ภาพที่ 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด.....	46
ภาพที่ 2.5 ขั้นตอนการส่งออก - นำเข้าสินค้าของประเทศไทย.....	53
ภาพที่ 2.6 การส่งออกสินค้าที่สำคัญของประเทศไทย.....	54



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีการดัดแปลงโครงสร้างจากเกษตรกรรมเป็นอุตสาหกรรม เพื่อรองรับสิ่งที่มนุษย์ต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงจากภายในประเทศและภายนอกประเทศ จึงทำให้เกิดการค้าระหว่างประเทศขึ้น โดยประเทศไทยจะส่งออกสินค้าต่าง ๆ อาทิเช่น สินค้าทางชาวสวน สินค้าเกษตร แร่ เชื้อเพลิง อัญมณี เป็นต้น ทำให้ไทยกลายเป็นประเทศที่มีบทบาทสำคัญลำดับต้น ๆ ของโลกในการส่งออกผลิตผลทางการเกษตร และผลิตผลเกษตรพันธุ์ เช่น ข้าว มันสำปะหลัง ยางพารา แต่ด้วยสังคม และวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ประเทศไทยเปลี่ยนแปลงแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งไทยมีความได้เปรียบทางด้านทรัพยากรการเกษตร ทำให้มีการแปรรูปสินค้าทางการเกษตร เช่น การนำน้ำยางพารา มาทำการผลิตยางรถยนต์ เพื่อขายในประเทศและต่างแดน

ดังนั้น อุตสาหกรรมยางรถยนต์ของไทยเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศ ยางรถยนต์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญสำหรับยานพาหนะหรือรถยนต์ จากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้น ทำให้ประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สินค้ามีคุณภาพจึงเกิดการคิดค้นยางรถยนต์ในการขับเคลื่อนให้ปลอดภัย ในปี 2432 Mr. J.B. Dunlop (วิชา พลวิชัย, 2549, น. 1) ได้ผลิตยางแบบใหม่ขึ้น หรือเรียกว่า ยางลม สำเร็จครั้งแรก จึงมีบริษัทผลิตยางรถยนต์เกิดขึ้นมากมาย เพื่อรองรับตลาดในการใช้รถยนต์มากขึ้น ดังนั้นไทยเป็นประเทศหนึ่งที่เหมาะสมกับการลงทุน เพราะว่ามีค่าแรงที่ถูกลงและมีวัตถุดิบที่ใช้ในผลิตอยู่มาก จึงเป็นปัจจัยที่ดึงดูดนักลงทุนเข้ามาลงทุนมากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการใช้ยางรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี โดยมีนักลงทุนรายใหญ่จากต่างประเทศเข้ามา คือบริษัทไทยบริดจสโตน จำกัด (ญี่ปุ่น) กลุ่มสยามมิชลิน จำกัด (สหรัฐอเมริกา) บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด (ฝรั่งเศส) สาเหตุที่ทำให้ดึงดูดมาลงทุนในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ คือ รัฐบาลไทยให้การสนับสนุนในการลงทุนระยะยาวของบริษัทต่างชาติที่เข้ามาลงทุน ทำให้ไม่มีเพียงแต่บริษัทผลิตยางรถยนต์ แต่ยังมีโรงงานผลิตรถยนต์ของบริษัท ฮอนด้า มาสด้า เมอร์เซเดสเบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู โตโยต้า เป็นต้น

สำหรับสัดส่วนของผู้จำหน่ายยางรถยนต์ให้แก่โรงงานอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์นั้น ขึ้นอยู่กับผู้ขายที่ทดแทนที่แตกต่างกัน และขึ้นอยู่กับศักยภาพการหาช่องทางในการจัดจำหน่าย หรือของแต่ละผู้ผลิตในแต่ละราย ในปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ผลิตยางรถยนต์ ดังต่อไปนี้

- 1) บริษัทไทยบริดจส์โตน จำกัด
- 2) บริษัทสยามมิชลิน จำกัด
- 3) บริษัทก๊าดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด
- 4) บริษัทโอดานีไทร์ จำกัด
- 5) บริษัทดีสโตน จำกัด
- 6) บริษัทซุมิโตโม รับเบอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด
- 7) บริษัทโยโกฮามาไทร์แมนูแฟกเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด
- 8) บริษัทเอกอิน 2009 จำกัด
- 9) บริษัทฮั่วฟงรับเบอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด
- 10) บริษัทแม็กซิส อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด
- 11) บริษัทไลอ้อนไทร์ส จำกัด
- 12) บริษัทวีไทร์แอนด์ รับเบอร์ จำกัด
- 13) บริษัทวีรับเบอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด
- 14) บริษัทอีโนเว รับเบอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
- 15) บริษัทเอสอาร์ไทร์ จำกัด
- 16) บริษัทโอดานี เรเดียล จำกัด
- 17) บริษัทดีสโตนอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
- 18) บริษัทบริดจส์โตนไทร์แมนูแฟกเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด
- 19) บริษัทสวิซซ์-วัน คอร์ปอเรชั่น จำกัด
- 20) บริษัทบริดจส์โตน บันแดก แมนูแฟกเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด

จากรายงานเกี่ยวกับ สภาพเศรษฐกิจ ปี 2556 ของศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ พบว่าแนวโน้มมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมผลิตยางรถยนต์ มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ พบว่าในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2556 มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น 0.48% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2555 (ตารางที่ 1.1) ยางรถยนต์ในประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ในแถบเอเชียยุโรป และสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ อุตสาหกรรมยางรถยนต์ในไทยได้มีการพัฒนาศักยภาพกระบวนการผลิต และการส่งออกที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากได้รับการถ่ายทอดทางเทคโนโลยีด้านการผลิต สามารถผลิตยางรถยนต์ที่ได้มาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับในหลายประเทศ

ตารางที่ 1.1 ตลาดส่งออกยางรถยนต์ 15 อันดับแรกของไทยระหว่างปี 2553-2556

ประเทศ	ตลาดส่งออกยางรถยนต์ 15 อันดับแรกของไทยระหว่างปี 2553-2556				
	มูลค่า : ล้านบาท				
	2553	2554	2555	2555	2556
1.สหรัฐอเมริกา	20,328.99	32,020.63	26,243.23	19,402.06	17,118.95
2.ออสเตรเลีย	4,620.72	6,455.39	5,923.31	4,191.06	4,278.84
3.ญี่ปุ่น	4,274.95	4,309.94	6,158.78	3,971.28	4,039.90
4.มาเลเซีย	4,599.44	5,471.98	5,941.45	3,747.04	4,022.07
5.จีน	1,590.30	2,824.04	3,214.42	2,132.80	2,942.69
6.เวียดนาม	2,625.96	3,650.93	3,735.07	2,382.34	2,554.51
7.กัมพูชา	2,102.51	2,547.41	2,904.31	1,962.37	2,097.87
8.ซาอุดีอาระเบีย	1,572.96	2,507.10	2,655.77	2,297.61	2,081.16
9.เยอรมนี	2,791.44	2,553.62	1,965.76	1,440.88	1,887.62
10.ฟิลิปปินส์	2,258.27	2,493.90	2,465.13	1,735.77	1,815.23
11.เบลเยียม	2,221.86	2,435.50	2,581.87	1,212.97	1,574.90
12.ฝรั่งเศส	2,183.02	2,372.67	2,113.61	1,396.20	1,554.12
13.อียิปต์	1,824.31	2,376.83	2,689.74	1,687.38	1,508.07
14.บราซิล	1,674.71	2,323.39	1,925.45	1,211.16	1,453.24
15. พม่า	13,214.80	1,835.43	1,976.14	1,321.12	1,405.63
รวม 15 รายการ	55,994.20	76,178.80	72,494.00	50,092.00	50,334.80

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (2556)

จากข้อมูลการส่งออกยางรถยนต์ของศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ ด้วยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (2556) ของไทยพบว่าอัตราการขยายตัวและสัดส่วนการส่งออกของยางรถยนต์ที่สำคัญ มีอัตราการขยายตัวในกลุ่มอาเซียน ญี่ปุ่น สหภาพยุโรป ยกเว้นสหรัฐอเมริกาที่ไม่มีอัตราการขยายตัวอันเนื่องมาจากปัจจัยภายในประเทศและภายนอกประเทศมีความต้องการของสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสัดส่วนการส่งออกที่สำคัญ ดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 ตารางแสดงอัตราการขยายตัวและสัดส่วนตลาดการส่งออกยางรถยนต์สินค้าที่สำคัญ
ของไทยปี 2553-2556

ประเทศ	อัตราการขยายตัว (%)				สัดส่วน (%)			
	2553	2554	2555	2556	2553	2554	2555	2556
			(ม.ค-ธ.ค)	(ม.ค-ธ.ค)			(ม.ค-ธ.ค)	(ม.ค-ธ.ค)
รวมทุกประเทศ	31.87	34.84	2.56	-1.6	100	100	100	100
อาเซียน (9)	18.6	26.46	2.8	5.09	19.07	17.88	18.68	19.95
ญี่ปุ่น	-8.71	0.82	47.75	1.73	5.04	3.77	5.38	5.56
สหรัฐอเมริกา	67.13	57.51	-2.25	-11.77	23.98	28.01	26.27	23.56
สหภาพยุโรป (27)	22.99	22.89	-15.56	4.47	16.3	14.85	12.28	13.04

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือ
จากกรมศุลกากร (2556)

จากเหตุดังกล่าว พบว่าอุตสาหกรรมยางรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทย จนสามารถสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรที่ปลูกยางพารา ก่อให้เกิดการจ้างงานสร้างรายได้ให้กับประชากรที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม ทำให้อัตราการว่างงานน้อยลง แต่อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย และการส่งออกยางรถยนต์จะประสบความสำเร็จได้นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในองค์กรและภายนอกองค์กรของบริษัท ที่มีความสามารถในการวางแผน การแก้ไขปัญหาและอุปสรรค ทั้งปัจจุบันและในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ที่มีความสัมพันธ์กับการส่งออกยางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทยเพื่อพัฒนาการส่งออกของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ไทยให้มีศักยภาพมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในองค์กรของอุตสาหกรรมยางรถยนต์กับการส่งออกยางรถยนต์จากประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกองค์กรของอุตสาหกรรมยางรถยนต์กับการส่งออกยางรถยนต์จากประเทศไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายในองค์กรของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ที่มีผลต่อการพยากรณ์การส่งออกยางรถยนต์จากประเทศไทย

1.2.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายนอกองค์กรของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ที่มีผลต่อการพยากรณ์การส่งออกยางรถยนต์จากประเทศไทย

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยภายในองค์กรของอุตสาหกรรมยางรถยนต์มีความสัมพันธ์กับการส่งออกยางรถยนต์จากประเทศไทย

1.3.2 ปัจจัยภายนอกองค์กรของอุตสาหกรรมยางรถยนต์มีความสัมพันธ์กับการส่งออกยางรถยนต์จากประเทศไทย

1.3.3 ปัจจัยภายในองค์กรของอุตสาหกรรมยางรถยนต์มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์การส่งออกยางรถยนต์จากประเทศไทย

1.3.4 ปัจจัยภายนอกองค์กรของอุตสาหกรรมยางรถยนต์มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์การส่งออกยางรถยนต์จากประเทศไทย

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย และการส่งออกยางรถยนต์ ผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งออกยางรถยนต์

1.4.2 ขอบเขตของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยผู้บริหารองค์กร หัวหน้าแผนกต่าง ๆ ได้แก่ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบุคลากร ฝ่ายการส่งออกยกเว้นผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายการผลิต

1.4.3 ขอบเขตการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กรของบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์และการส่งออก ด้านโอกาสในการขยายช่องทางการส่งออกและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกยางรถยนต์จากประเทศไทยในการเก็บข้อมูล และผู้วิจัยทำการส่งแบบสอบถามให้บริษัทของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ทางไปรษณีย์ และเดินทางไปส่งด้วยตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลในแบบสอบถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์แล้วส่งกลับ

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

อุตสาหกรรม คือ กิจกรรมที่ใช้ทุน และแรงงานในการดำเนินกิจกรรมที่จะผลิตสิ่งของ หรือ จัดให้มีบริการ ในปัจจุบันอุตสาหกรรมถือเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง ด้วยว่ามนุษย์ต้องพึ่งพาการผลิตสิ่งที่เป็น โดยที่การสร้างสินค้าที่ผลิตให้ดี ราคาที่เหมาะสมและไม่ก่ออันตราย หรือ ก่ออันตรายให้กับร่างกาย และทรัพย์สินมีการพัฒนาเพิ่มในการแข่งขัน (อาทิตย์ เพชรพนาภรณ์, 2548)

การส่งออก คือ การแปรรูปสินค้าทางการเกษตรบางประเภทมีการส่งของที่นำสินค้าไปจำหน่ายในต่างแดน และเมื่อต่างแดนมีความอยากได้สินค้า หรือเรียกว่าการค้าระหว่างประเทศ (จิระ วิทยุณีเกียรติ, 2553)

ปัจจัยภายในองค์กร

1) บุคลากร หมายถึง ประชากรภายในองค์กร (ประเภทธุรกิจของบริษัท ระยะเวลาที่ก่อตั้งของสถานประกอบการทุนจดทะเบียนของบริษัทธุรกิจของท่านส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มใดเป็นหลัก) คือ ปัจจัยหรือสิ่งแวดล้อมที่มีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากบุคลากรเป็นผู้สร้างสินค้า คุณภาพของสินค้าและบริการให้เกิดขึ้นแก่กิจการนั้น ๆ จึงเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการที่ต้องพัฒนาบุคลากรของตน โดยการจัดให้มีการฝึกอบรมหรือการสัมมนาเสริมทักษะให้แก่พนักงาน ในขณะที่เดียวกันพนักงานเองก็ต้องเป็นผู้ที่พร้อมจะเรียนรู้ในสิ่งใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาตนเอง (เอกวรา ททรัพย์หิรัญ, 2550)

2) เทคโนโลยีและเครื่องจักร หมายถึง วิทยาการที่มีความทันสมัย และกระบวนการผลิตที่เป็นสากลเป็นที่ยอมรับ เช่น คุณต้องการสินค้าที่มีคุณภาพก็ต้องใช้เครื่องจักรที่ทันสมัย และเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐานมาทำการผลิต ตัวอย่างการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในยุคปัจจุบัน ได้แก่ การใช้หุ่นยนต์ เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตให้สูงขึ้นการติดตั้งเครื่องจักรที่ควบคุมด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตจะต้องเป็นผู้ที่แสวงหาวิทยาการใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพราะเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผู้ที่ก้าวทันเทคโนโลยีใหม่ ๆ จะสามารถดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน (ธนิตพงศ์ ไตรพัฒน์พัชร, 2552)

3) เงินทุน หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวเงินเป็นปัจจัยที่สำคัญทำให้กิจการขับเคลื่อนไปโดยไม่ติดขัด กิจการบางชนิดจะต้องใช้เงินทุนสูงในหลาย ๆ ด้าน เช่น แรงงาน เครื่องจักร และเทคโนโลยี อุปกรณ์ในการผลิต การพัฒนาด้านวิจัย การโฆษณา และการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าทำให้กิจการเกิดผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่วางไว้ (ธนิตพงศ์ ไตรพัฒน์พัชร, 2552)

4) การตลาด หมายถึง เป็นการดำเนินการเพื่อที่จะนำสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการไปสู่ผู้บริโภค การตลาดมีส่วนสำคัญในการกำหนดตัวสินค้าและบริการที่จะผลิตออกมาโดยอยู่บนพื้นฐานของความต้องการของผู้บริโภค (เอกวรา ททรัพย์หิรัญ, 2550)

5) การขนส่ง คือ ขั้นตอนการนำสินค้าออกสู่ตลาด จากที่นำสินค้าไปแปรรูปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนการส่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อต้นทุนของกิจการ (อมรรัตน์ จ่านอง, 2551)

ปัจจัยภายนอกองค์กร คือ สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วยปัจจัยที่มีขอบเขตกว้าง และมีผลกระทบต่อการบริหารของบริษัท ได้แก่

1) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ หมายถึง สภาพแวดล้อมของทรัพยากรที่ได้ถูกนำไปใช้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ จึงขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ประกอบการที่จะต้องคาดคะเนภาวะเศรษฐกิจไว้ล่วงหน้าเพื่อจะได้วางแผนปรับเปลี่ยนธุรกิจของตนเองให้ประสบความสำเร็จ หรือประสบกับความสูญเสียให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ (ชนิดพงษ์ ไตรพัฒน์พัชร, 2552)

2) การแข่งขัน หมายถึง ผู้ประกอบการจะต้องเป็นผู้ที่สามารถมองระบบการแข่งขันในธุรกิจของตนเองให้ได้ว่าธุรกิจอยู่ในระดับใด สามารถที่จะแข่งขันกับคู่แข่งได้หรือไม่ หากแข่งขันได้จะแข่งขันด้วยกลยุทธ์ หรือวิธีการใดจึงจะสามารถชนะคู่แข่งได้ (ชนิดพงษ์ ไตรพัฒน์พัชร, 2552)

3) สภาพแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง ปัจจัยทางสังคมจะชี้ให้เห็นถึงลักษณะของสังคมโดยทั่วไป ได้แก่ความเชื่อมั่น ค่านิยม วัฒนธรรม วิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และคุณลักษณะทางประชากร เป็นต้น ซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าสภาพสังคมและวัฒนธรรม เหมาะที่จะประกอบธุรกิจประเภทใด เพื่อให้สินค้าและบริการที่ผลิตออกมาสามารถจำหน่ายได้ (ชนิดพงษ์ ไตรพัฒน์พัชร, 2552)

4) สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย หมายถึง สภาพแวดล้อมทางการเมืองนับว่ามีอิทธิพลเหนือการควบคุมของธุรกิจเป็นอย่างมาก นักธุรกิจจึงพยายามเข้ามามีบทบาททางการเมืองเพื่อจะได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการตรากฎหมาย หรือระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ และนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจของตนและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น กฎหมายป้องกันการผูกขาด กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น ผู้ประกอบการที่ดี จึงควรดำเนินธุรกิจของตนภายใต้กฎหมาย แต่เนื่องจากภาวะแวดล้อมทางกฎหมายมีข้อกำหนดที่ไม่เหมือนกัน

สภาพแวดล้อมด้านการเมือง หมายถึง ปัจจัยทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานของรัฐบาล เช่น ทัศนคติของรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรมต่าง ๆ ความมั่นคงและความเสถียรภาพด้านการเมืองของรัฐบาล ระเบียบข้อบังคับในด้านต่าง ๆ ของรัฐและคุณภาพของพรรคการเมือง เป็นต้น

สภาพแวดล้อมด้านกฎหมาย หมายถึง ปัจจัยทางกฎหมายจะเกี่ยวพันกับการออกกฎหมายของรัฐบาล กฎหมายที่สมาชิกทุกท่านภายในสังคมจะต้องปฏิบัติตาม เช่น กฎหมายแรงงาน กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายภาษีอากร (ชนิดพงษ์ ไตรพัฒน์พัชร, 2552)

5) วัตถุดิบ เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการผลิตสินค้าผู้ประกอบการควรเลือกว่าวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี มีปริมาณเพียงพอต่อการผลิต (เอกรา ทรัพย์หิรัญ, 2550)

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กร

ปัจจัยภายในองค์กร ประกอบด้วย

1. ด้านบุคลากร
2. ด้านเทคโนโลยีและเครื่องจักร
3. ด้านเงินลงทุนในการวิจัยและพัฒนา (R&D)
4. ด้านการสื่อสารภายในองค์กร
5. ด้านการตลาด 4Ps
6. ด้านการขนส่ง

ปัจจัยภายนอกองค์กร ประกอบด้วย

1. ด้านภาวะเศรษฐกิจกฎหมายการเมืองและวัฒนธรรม
2. ด้านอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา
3. ด้านราคาของวัตถุดิบ
4. ด้านคู่แข่ง

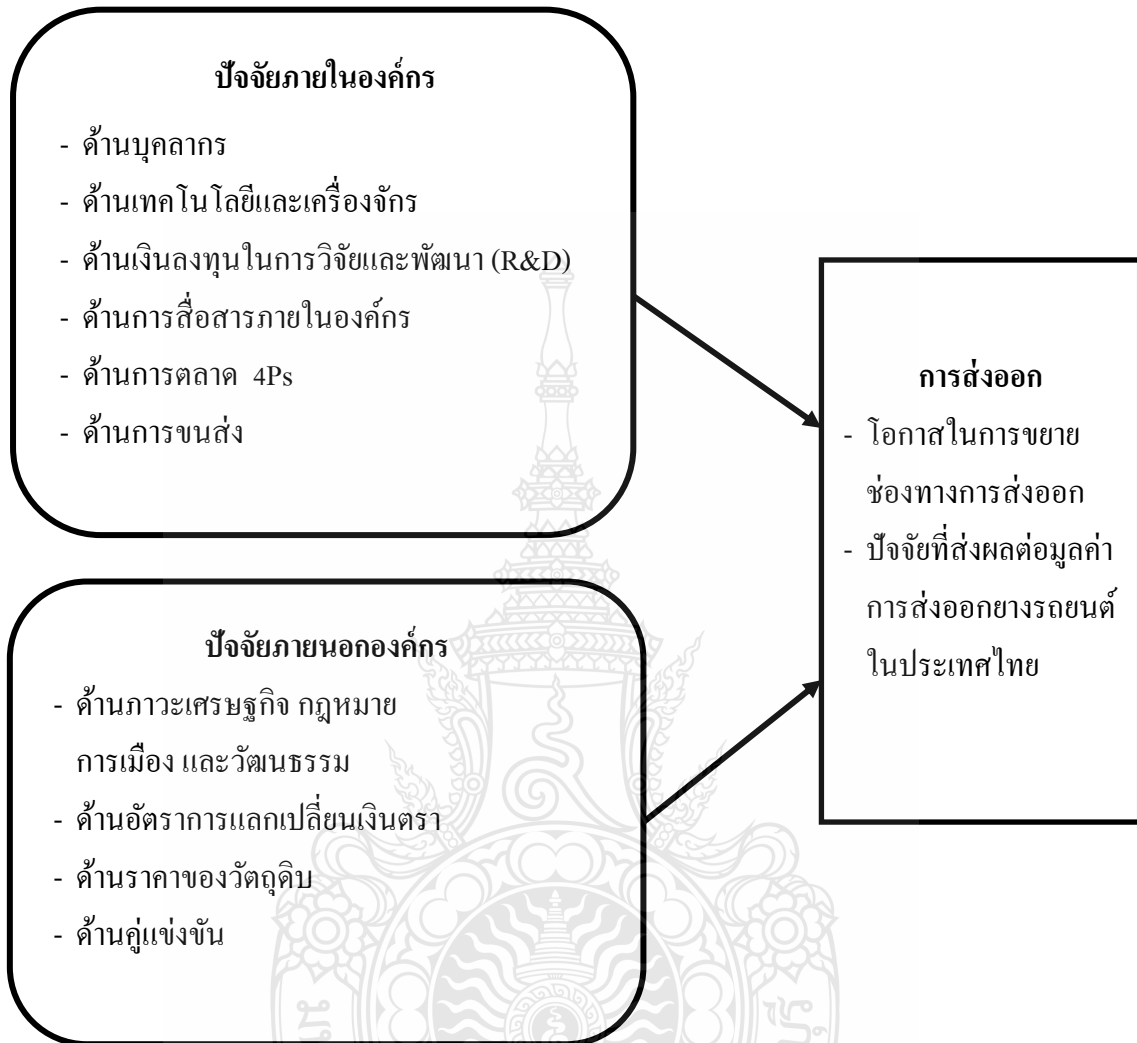
ตัวแปรตาม ได้แก่ การส่งออกขางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์จากประเทศไทย

การส่งออก ประกอบด้วย

1. ด้านโอกาสในการขยายช่องทางการส่งออก
2. ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกขางรถยนต์ในประเทศไทย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิด

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ด้านผู้ประกอบการ

สามารถนำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์เพื่อใช้ในการวางแผนกำหนดหรือปรับกลยุทธ์การส่งออกให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศ ซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรได้

1.7.2 ด้านผู้วิจัย

ผู้วิจัยสามารถเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กรของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ที่มีความสัมพันธ์กับการส่งออก และมีแนวทางในการพัฒนาองค์กรเพื่อให้ตรงกับสถานการณ์ในปัจจุบัน



บทที่ 2

เอกสารและวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย มีดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีความได้เปรียบในการแข่งขัน
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในองค์กรและสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรม
- 2.4 แนวความคิดทางการตลาดและทฤษฎีโครงสร้างตลาด
- 2.5 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps)
- 2.6 การส่งออกยางรถยนต์ของประเทศไทย
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีความได้เปรียบในการแข่งขัน (The Theory of Competitive Advantage)

ทฤษฎีความได้เปรียบในการแข่งขันของ Michel E. Porter (อ้างอิงใน เอกฉรา ทรัพย์หิรัญ, 2550, น. 21-24) ได้ใช้แนวคิดในการวิเคราะห์ผลกระทบต่อคู่แข่งคนอื่น อย่างเช่น จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค คือ สิ่งที่มีความจำเป็นเพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันกับผู้อื่น ว่าองค์กรธุรกิจของประเทศใดจะสามารถใช้ทรัพยากรของประเทศให้เกิดประโยชน์และก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันระหว่างประเทศได้มากที่สุด จะต้องขึ้นอยู่กับองค์ประกอบดังนี้ ปัจจัยการผลิตภายในประเทศ อุปสงค์ภายในประเทศ อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ กลยุทธ์ โครงสร้างและสภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัท รัฐบาล เหตุสุดวิสัยหรือโอกาส

1. สภาพปัจจัยการผลิต (Factor Condition)

ตามแนวคิดนี้ ปัจจัยการผลิตต่าง ๆ คือ สิ่งที่เป็นจะต้องใส่เข้าไปเพื่อแข่งกับผู้อื่นได้ ซึ่งปัจจัยแต่ละองค์รมิได้เหมือนกันหมด แต่ปัจจัยการผลิตนั้นก็มีความคล้ายกันหลายชนิด เช่น ปัจจัยด้านแรงงานก็อาจจะมีระดับต่างกันออกไป ทรัพยากรทางธรรมชาติ (Natural Resource) ว่าในแต่ละถิ่นฐานเป็นอย่างไร การศึกษาของแต่ละถิ่นฐานว่าถิ่นฐานมีการศึกษาหรือทักษะของแรงงาน (Education & Skill Levels) อย่างไร และต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ว่ามีความพร้อมและมีราคาของการผลิต โดยสามารถแบ่งกลุ่มปัจจัยต่าง ๆ ได้ดังนี้

1.1 ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) ในด้านทางจำนวนแรงงานทักษะความชำนาญต่าง ๆ ของแรงงานต้นทุนในด้านค่าแรงรวมถึงต้นทุนในการจัดการ ล้วนแต่เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กรในการขับเคลื่อนการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพเพื่อความสำเร็จ

1.2 ทรัพยากรด้านความรู้ (Knowledge Resources) เป็นความรู้เฉพาะด้าน เช่น รายงานและข้อมูลพื้นฐานทางการวิจัยด้านการตลาดเทคนิควิทยาการต่าง ๆ ความรู้ด้านการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ หน่วยงานทางสถิติ คู่มือทางด้านธุรกิจ และวิทยาศาสตร์แหล่งความรู้ในมหาวิทยาลัย ซึ่งสามารถจัดเป็นทรัพยากรด้านความรู้เฉพาะด้าน

1.3 ทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Resources) เป็นทรัพยากรที่แต่ละประเทศมีแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับแหล่งน้ำ เหมืองแร่ ความอุดมสมบูรณ์ คุณภาพของที่ดิน ป่าไม้ ไฟฟ้า สภาพภูมิอากาศ ภูมิประเทศ และที่ตั้งของประเทศซึ่งมีผลต่อประเทศนั้น ๆ ในการที่จะเป็นข้อได้เปรียบหรือเสียเปรียบในการติดต่อทางการค้ากับประเทศอื่น ๆ

1.4 โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ด้านระบบสื่อสาร ด้านระบบขนส่ง ด้านระบบสาธารณสุขต่าง ๆ รวมไปถึงด้านคุณภาพชีวิตประชาชน สถานที่ทำงาน ด้านวัฒนธรรม หรือที่อยู่อาศัยของประชากรในองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญและเอาใจใส่กับสิ่งเหล่านี้ เพราะเป็นสิ่งที่บุคคลท้องถิ่นนั้น ๆ ยึดถือปฏิบัติ และเป็นวิถีชีวิตของแต่ละท้องถิ่น หรือเป็นวิถีการปฏิบัติของประเทศนั้น ๆ

1.5 แหล่งเงินทุนต่าง ๆ (Capital Resources) ต้นทุนของเงินทุนภายในประเทศนั้น ๆ ที่มีทุนแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อมของประเทศนั้น ๆ หรือเป็นการสรรหาแหล่งเงินทุนขององค์กรนั้น ๆ ในแต่ละท้องถิ่น

2. สถานภาพทางอุปสงค์ (Demand Condition)

อยู่ในลักษณะความต้องการสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมภายในประเทศในด้านของอุปสงค์นั้นจะกดดันให้ผู้ประกอบการมีการเปลี่ยนแปลง ในนวัตกรรมและมีความเป็นเลิศในการปรับปรุงพัฒนา ถ้าประเทศใดมีความต้องการสินค้าส่วนใดมากก็จะทำให้มีการพัฒนาในส่วนนั้น ๆ มาก ซึ่งได้เปรียบในคุณสมบัติ เงื่อนไขด้านความต้องการของตลาด ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการแข่งขันจะประกอบด้วยดังนี้

2.1 ลักษณะของความต้องการของผู้ซื้อในประเทศ (Home Demand Composition) ความต้องการด้านการตลาดที่มีผลให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ลักษณะของความต้องการของผู้ซื้อในประเทศ และขึ้นอยู่กับภารกิจต่าง ๆ มีการสนองต่อผู้ซื้ออย่างไร โดยพิจารณาได้จาก

- โครงสร้างด้านความต้องการในประเทศ (Segment Structure of Demand) โดยเฉพาะที่มีต่ออุตสาหกรรม หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง และเป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นสิ่งที่สำคัญต่อข้อได้เปรียบ เนื่องจากถ้ามีความต้องการในประเทศสูงต่อส่วนใดส่วนหนึ่งย่อมทำให้มีข้อได้เปรียบในการประหยัดโดยขนาดของแต่ละองค์กรนั้น ๆ

- ความต้องการของผู้ซื้อหรือคนภายในประเทศ (Sophisticated and Demanding Buyers) ยิ่งถ้าผู้ซื้อต้องการที่มีมาตรฐานสูงในส่วนของคุณภาพสินค้าหรือบริการ ก็จะเป็นสิ่งที่ทำให้ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ต้องปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการเพื่อให้สนองความต้องการของคนในประเทศนั้น ๆ ซึ่งความต้องการเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในอุตสาหกรรมอยู่ตลอดเวลา

- การคาดการณ์ล่วงหน้าในความต้องการของผู้บริโภค (Anticipatory Buyer Needs) เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดโอกาสได้เปรียบทางการแข่งขันโดยที่คาดการณ์ว่าลูกค้าต้องการอะไรในอนาคตจะทำให้เกิดการขยายวงกว้างขึ้นในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ไม่เฉพาะแต่ทำให้เกิดสินค้าตัวใหม่ ๆ แต่ทำให้เกิดการกระตุ้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และทำให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถแข่งขันได้ต่อไป

2.2 ขนาดความต้องการและรูปแบบของการเติบโต (Demand Size and Pattern of Growth) ประกอบไปด้วย

- ความต้องการภายในประเทศ (Size of Home Demand) ประเทศใดที่มีความต้องการมาก ก็จะนำไปสู่โอกาสที่ดีทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้น ๆ โดยเฉพาะด้านการประหยัดขนาดขององค์กร หรือด้านการเรียนรู้เป็นเครื่องส่งเสริมให้มีการขยายการลงทุนการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการปรับปรุงในผลิตผล แต่มีสิ่งที่จะต้องพึงระวังอยู่ ก็คือการเป็นบริษัทข้ามชาติซึ่งจะต้องจำหน่ายสินค้าในหลาย ๆ ประเทศ การลงทุนในด้านโรงงานขนาดใหญ่หรือด้านการวิจัยและการพัฒนาจะมีความน่าเชื่อถือเฉพาะความต้องการภายในอย่างเดียวไม่ได้ เนื่องจากมีขนาดความต้องการในจำนวนที่แตกต่างกันออกไป

- อัตราส่วนการเติบโตของความต้องการในประเทศ (Rate of Growth of Home Demand) คูได้จากอัตราการเติบโตของสินค้านั้น ๆ ยังมีอัตราการเติบโตเร็วแสดงว่าได้เปรียบ นอกจากนี้ การเติบโตมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีโดยเฉพาะช่วงที่อุตสาหกรรมต้องการความมั่นใจในการตัดสินใจที่จะลงทุนในผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือโรงงานใหม่ ๆ

- การรู้ความต้องการของผู้บริโภคในประเทศ (Early Home Demand) ซึ่งถ้ายังรู้ความต้องการเร็วเท่าใด จะช่วยให้อุตสาหกรรมท้องถิ่นนั้น ๆ ผลิตสินค้าได้ก่อนคู่แข่ง โดยเฉพาะด้าน

การสนองต่อความต้องการทำให้สามารถคาดการณ์ในความต้องการได้ จะยิ่งทำให้เกิดประโยชน์ และเป็นผลดีสำหรับการแข่งขันกันในอนาคต

- การอิ่มตัวเร็วของสินค้า (Early Saturation) ทำให้วงจรชีวิต (Life Cycle) ของสินค้านั้น ๆ สั้นลงซึ่งทำให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเกิดความพยายามที่จะยกระดับสินค้าอยู่ตลอดเวลาเป็นตัวกดดันให้เกิดการลดราคาของสินค้าการตัดราคาเนื่องจากการอิ่มตัวของสินค้าเร็ว โดยเฉพาะเกิดการแข่งกันในอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น และบริษัทที่ไม่เข้มแข็งพอต้องกระทบกระเทือน

2.3 ความเป็นสากลของความต้องการในประเทศ (Internationalization of Domestic Demand) ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยผลักดันให้สินค้าและบริการของประเทศออกสู่ต่างประเทศได้นั้น ประกอบด้วยดังนี้

- การเดินทางและเคลื่อนย้ายของผู้ซื้อ (Mobile or Multinational Local Buyer) โดยเฉพาะคนที่มีการเดินทางและเคลื่อนย้ายบ่อยก็จะทำให้ความต้องการนั้นกระจายออกไปซึ่งจะเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น ประเภทอาหารจานด่วน (Fast Food) ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่เดินทางไปยังถิ่นฐานอื่นหรือนักท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่

- อิทธิพลที่มีต่อความต้องการในต่างประเทศ (Influence on Foreign Needs) ตัวอย่างเช่นการฝึกอบรมของแพทย์จากต่างประเทศในสหรัฐฯเมื่อกลับไปประเทศของตนก็ย่อมต้องการที่จะมีเครื่องมือทางการแพทย์แบบที่เคยใช้ในการอบรมกลับไปใช้ในประเทศของตนเอง ฉะนั้นจึงสามารถเป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) ได้ก็จะเป็นการกระจายไปสู่ความเป็นสากลได้

2.4 ปัจจัยความต้องการที่เกี่ยวพันกัน (Interplay of Demand Conditions) การมีความต้องการที่หลากหลายในความต้องการของตลาด เป็นตัวเสริมให้เกิดการพัฒนาของสินค้าในอุตสาหกรรมนั้น ๆ

3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) เนื่องจากมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกัน และช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมอื่นก็จะเป็นการได้เปรียบทางการแข่งขันดังต่อไปนี้

- ความได้เปรียบในอุตสาหกรรมผู้ผลิต (Competitive Advantage in Supplies Industries) อุตสาหกรรมที่ประเภทผลิตวัตถุดิบป้อนให้กับอุตสาหกรรมอื่นอยู่แล้วจะทำให้เกิดผลดีทางการแข่งขันประสิทธิภาพ และความรวดเร็วในการเข้าสู่ตลาดได้ก่อนคู่แข่งจากภายนอก

- ความได้เปรียบในอุตสาหกรรมเกี่ยวข้อง (Competitive Advantage in Related Industries) ช่วยให้องค์กรได้รับการสนับสนุนแบบสายโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) ในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนสนับสนุนกันทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์พัฒนาในด้านการผลิตสินค้า

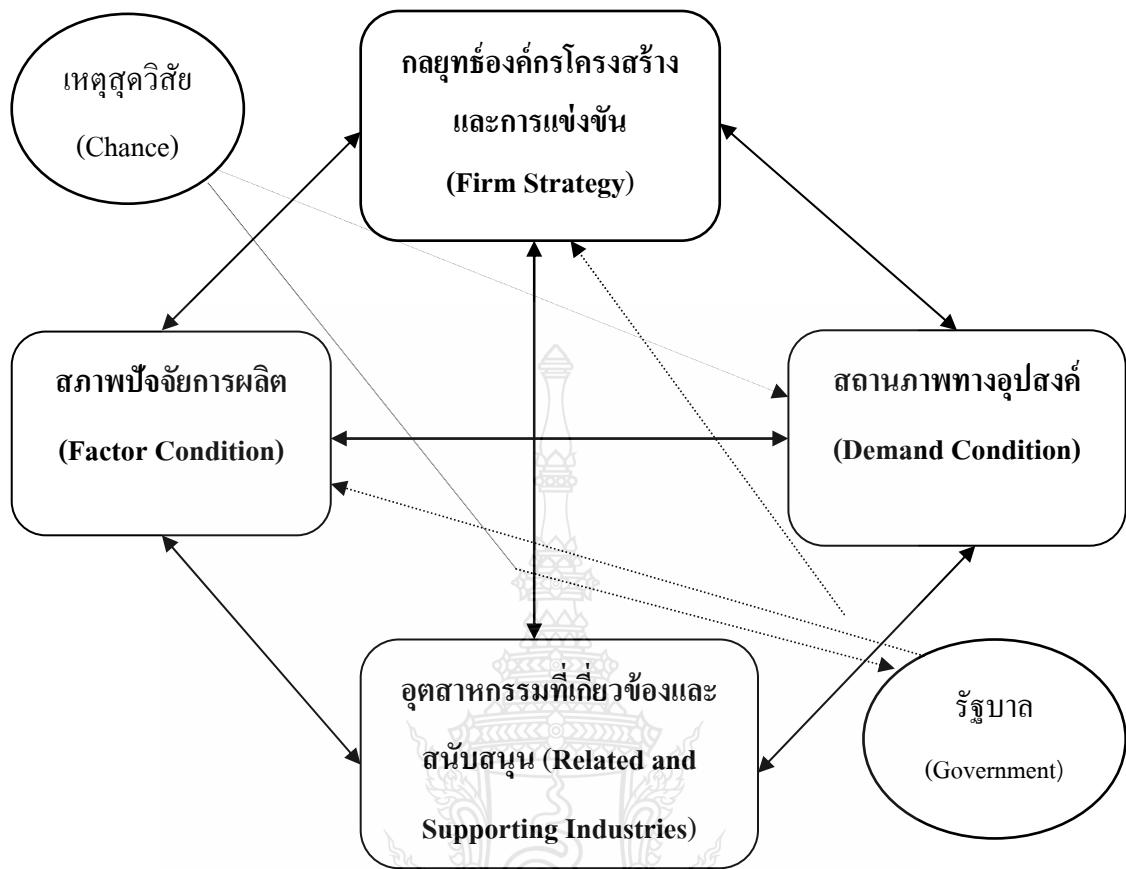
4. กลยุทธ์องค์กรโครงสร้างและการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure and Rivalry) ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรกำหนดขึ้นมาเอง เช่น เป้าหมายกลยุทธ์การจัดการในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการเอื้อให้เกิดผลดีทางการแข่งขันประกอบไปด้วย

4.1 เป้าหมายขององค์กร (Company Goal) ซึ่งถูกกำหนดขึ้นมาโดยโครงสร้างของการเป็นเจ้าขององค์กร แรงจูงใจของเจ้าของ และเจ้าหน้าที่ดำเนินงานขององค์กร และเป้าหมายของบุคลากรในองค์กรในการที่จะพัฒนาทักษะของตนเอง นอกจากนั้นความสัมพันธ์ของพนักงานกับผู้บริหารขององค์กรก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้องค์กรเกิดความเข้มแข็งจนสามารถเป็นประโยชน์ทางการแข่งขันได้

4.2 การแข่งขันภายในประเทศ (Domestic Rivalry) ซึ่งเป็นผู้นำของโลกในอุตสาหกรรมในด้านใดก็ตามมักจะพบว่ามีการแข่งขันภายในกันอุตสาหกรรมนั้น ๆ สูงเช่นประเทศสวีเดนหรือแลนด์ ซึ่งเป็นผู้นำในด้านเวชภัณฑ์ยา จะมีบริษัทที่เป็นคู่แข่งในประเทศมากมาย

5. รัฐบาล (Government) รัฐบาลนั้นส่งผลกระทบพร้อม ๆ กันกับการได้รับผลจากสภาพการผลิตสถานภาพทางอุปสงค์ กลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขันโดยในบางกรณีเป็นผลทางด้านบวก ในบางกรณีก็เป็นผลทางด้านลบ การผลิตในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายของรัฐบาลทางด้านตลาดหลักทรัพย์ ด้านการศึกษา ด้านการเงินช่วยเหลือจากรัฐบาล เป็นต้น อุปสงค์ในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายด้านมาตรฐานสินค้า และด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้ซื้อ ผู้บริโภค รวมทั้งรัฐบาลยังเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ของสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิด อุตสาหกรรมสนับสนุน และเกี่ยวเนื่องในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลด้านการโฆษณา และด้านอื่น ๆ ยุทธการโครงสร้าง และสภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัทได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลด้านภาษี ด้านการป้องกัน และผูกขาดเหล่านี้ เป็นต้น

6. เหตุสุตวิสัย (Chance) การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ อาจจะคาดการณ์ล่วงหน้าไม่ได้ ล้วนมีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน เช่น การเปลี่ยนแปลงของตลาดการเงินโลก หรืออัตราแลกเปลี่ยนตลอดจนการเกิดสงครามทางการเมือง ฯลฯ เพราะเป็นเหตุสุตวิสัยที่ทำให้เกิด “ความไม่ต่อเนื่อง” ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งในการแข่งขัน หรือเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ที่มีอยู่เดิม และเปิดช่องให้ธุรกิจใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงนั้น จนเกิดความสามารถในการแข่งขัน



ภาพที่ 2.1 แสดงความได้เปรียบในการแข่งขัน

ที่มา : Michel E. Porter (อ้างอิงใน เอกวรา ทรัพย์หิรัญ, 2550, น. 24-25)

ดังนั้น ทฤษฎีความเปรียบในเชิงแข่งขันเป็นทฤษฎีที่มีมุมมองกว้างขึ้น ซึ่งไม่ได้พิจารณาเฉพาะต้นทุน หรือปัจจัยการผลิตเพียงอย่างเดียว แต่พิจารณาถึงสถานะของอุปสงค์การแข่งขัน อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่อง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในองค์กรและสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

สภาพแวดล้อมภายในองค์กร

Porter (อ้างถึงใน ชญาฉินทร์ อักษรสิทธิ์, 2552, น. 12) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมที่อยู่ภายในการควบคุมขององค์กร ทั้งในการจัดการผลิต การตลาด การเงิน การวิจัย ระบบข้อมูลบุคลากร การสื่อสาร การลงทุน การดำเนินงานด้านต่าง ๆ ขององค์กร อาคารและสถานที่ ในการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายในขององค์กร ทำให้องค์กรทราบถึงความได้เปรียบในการบริหารองค์กรให้มี

คุณภาพ ทำให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ขององค์กรเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรคู่แข่งกัน เป็นผลให้ องค์กรสามารถกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงกับสภาพแวดล้อม เสมือนว่าเป็นจุดอ่อนในการปรับปรุงแก้ไข สภาพแวดล้อมภายในองค์กรควรพิจารณา 3 ประการ คือ

2.1 ต้องมีข้อมูลของกลุ่มแข่ง หรือข้อมูลภายในอุตสาหกรรมเดียวกันในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ จำเป็นต้องมีข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง อาทิเช่น การมององค์กรของตนเองที่มีความสามารถ เหนือกว่าองค์กรอื่นจะทำให้องค์กรไม่มีมาตรการในการปรับปรุงหรือแก้ไขขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าองค์กรยอมรับจุดอ่อนขององค์กร ทำให้องค์กรมีความสามารถหาวิธีในการปรับปรุงจุดอ่อนจึง ทำให้องค์กรมีโอกาสในการพัฒนาขีดความสามารถภายในองค์กรมากขึ้น

2.2 การวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนขององค์กรในการใช้ตัวชี้วัดองค์กรที่สามารถ เปรียบเทียบกับองค์กรอื่นได้ เรียกว่า Benchmarking ในการพิจารณาประสิทธิภาพของบุคลากร ข้อมูล บุคลากรในด้านต่างๆ ที่ถูกต้อง ที่แสดงถึงความสามารถในการผลิตหรือข้อมูลคู่แข่งที่เป็นข้อมูลวัดได้ หรือข้อมูลที่เป็นตัวเลข อย่างเช่น ผลตอบแทนขององค์กรคือ รายได้ ยอดขาย ด้านการผลิตหรือ องค์กรอื่นที่มีมาตรฐาน ISO14000 ISO9001 ในขณะที่องค์กรเรายังไม่มีมาตรฐานเหมือนองค์กรอื่น เป็นต้น

2.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบที่สำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร (Success Factor) อันเนื่องจาก แต่ละองค์กรนั้นมีองค์ประกอบด้านความสำเร็จที่แตกต่างกันออกไป จะอธิบายด้วยห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) คือ เน้นการทำสินค้าให้มีคุณค่าต่อลูกค้า โดยการจำแนกตามภารกิจหน้าที่ต่าง ๆ ประกอบด้วย กิจกรรมพื้นฐาน และกิจกรรมสนับสนุน ดังนี้

กิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activities) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิต ประกอบด้วย การนำวัตถุดิบเข้าสู่การผลิต การดำเนินการ การจัดจำหน่ายขนส่งไปยังภายนอก การตลาดและการขาย การบริการลูกค้า เป็นต้น

กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) เป็นกิจกรรมเสริมให้การดำเนินงานของกิจกรรมหลัก ประกอบด้วย การจัดหาจัดซื้อ การพัฒนาเทคโนโลยี การจัดการทรัพยากรมนุษย์ โครงสร้างขั้นพื้นฐานขององค์กร เป็นต้น

2.4 นโยบายการบริหารขององค์กร โดยเกิดจากผู้บริหารองค์กรจะเป็นผู้กำหนดขึ้น เช่น วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการดำเนินงานทางธุรกิจ โครงสร้างขององค์กรทางการบริหาร ปรัชญา และวัฒนธรรม ตลอดจนนโยบายฝ่ายต่าง ๆ

2.5 ส่วนผสมทางการตลาด เป็นส่วนที่สำคัญในการเลือกตลาดเป้าหมายซึ่งสิ่งเหล่านี้นำมา วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

ชนิดพงศ์ ไตรพัฒนพัชร (2552, น. 9 -10) ได้กล่าวว่า สภาพแวดล้อมที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้เป็นสภาพแวดล้อม โดยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อระบบทางการตลาดสร้างโอกาส หรืออุปสรรคให้แก่องค์กรประกอบด้วยปัจจัยที่มีขอบเขตกว้าง และมีผลกระทบต่อการบริหารขององค์กร โดยที่ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาท และอิทธิพลต่อองค์กรธุรกิจ ในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่

สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ

สภาพทางเศรษฐกิจของประเทศนั้น ๆ ซึ่งในปัจจุบันไม่มั่นคง ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจจะชี้ให้เห็นว่าทรัพยากรได้ถูกใช้ภายในสภาพแวดล้อมอย่างไรด้วยตัวอย่างของปัจจัยทางเศรษฐกิจเหล่านี้ ได้แก่ รายได้ประชาชาติ อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย ค่าของเงินบาทลอยตัวส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจเป็นอย่างมากทำให้ธุรกิจเกิดปัญหาเงินหมุนเวียนไม่สมดุลทำให้องค์กรขาดความน่าเชื่อถือทำให้ประเทศขาดดุลทางการค้า ประสิทธิภาพการผลิต อัตราการจ้างงานและอัตราภาษี

สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม

องค์กรธุรกิจอยู่ในสังคมต่าง ๆ ที่อยู่ท่ามกลางกลุ่มคนต่าง ๆ จะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น เกิดจากมลภาวะที่เกิดจากการทำงานส่งผลกระทบต่อของพนักงานปัจจัยทางสังคมจะชี้ให้เห็นถึงลักษณะของสังคมโดยทั่วไป ได้แก่ การศึกษา ความเชื่อมั่น ค่านิยม วัฒนธรรม วิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และคุณลักษณะทางประชากร เป็นต้นและจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่าการเปลี่ยนแปลงทางสังคมจะต้องเกิดขึ้นแน่นอน "ไม่ช้าก็เร็ว"

สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย

ปัจจัยทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานของรัฐบาล ถ้าซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลแบบผสมผสานพรรคบ่อย ๆ ทำให้เกิดการเมืองที่ไม่มั่นคงขาดความเชื่อถือ เช่น ทัศนคติของรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรมต่าง ๆ ความมั่นคงและความเสถียรภาพทางการเมืองของรัฐบาล ระเบียบข้อบังคับในด้านต่าง ๆ ของรัฐและคุณภาพของพรรคการเมือง เป็นต้น

ปัจจัยทางกฎหมายจะเกี่ยวพันกับการออกกฎหมายของรัฐบาลในรูปของพระราชบัญญัติ และระเบียบข้อบังคับ เพื่อควบคุมการอำนวยความสะดวกในของประกอบการธุรกิจในด้านความสุขและความปลอดภัยของประชาชนกฎหมายที่สมาชิกทุกท่านภายในสังคมจะต้องปฏิบัติตาม เช่น กฎหมายแรงงาน กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายภาษีอากร กฎหมายควบคุมสารเป็นพิษ และวัตถุระเบิด ในด้านความเป็นธรรม และป้องกันการผูกขาด เป็นต้น

สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี

ปัจจุบัน โลกเราเป็นยุคแห่งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อทิศทางขององค์กรในหลาย ๆ ด้านด้วยกันและด้านความก้าวหน้าขององค์กรธุรกิจ ซึ่งปัจจัยทางเทคโนโลยีมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าใหม่ ระเบียบวิธีการปฏิบัติงานใหม่ เช่น กระบวนการผลิตสินค้าใหม่ ระเบียบยุคปัจจุบัน ได้แก่ การใช้หุ่นยนต์เพื่อการผลิตให้สูงขึ้น แต่ส่งผลกระทบต่อองค์กรที่จะต้องลดจำนวนพนักงานลงและต้องเพิ่มประสิทธิภาพพนักงานที่เหลือ การติดตั้งเครื่องจักรที่ควบคุมด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและการทำงานอย่างเป็นระบบโดยการป้อนคำสั่งลงไปบนคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรม

Michael E. Porter (อ้างถึงใน ธนิตพงศ์ ไตรพัฒน์พัชร, 2552, น. 10-17) ได้เสนอแนวคิดปัจจัยสำคัญ 5 ประการที่ส่งผลต่อสภาวะการแข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรมหรือเรียกว่า Five Forces Model การวิเคราะห์ปัจจัยทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมจะทำให้ทราบถึงที่มาของความรุนแรงในการแข่งขัน และอิทธิพลอันเกิดจากภาวะการแข่งขันเหล่านี้ การวิเคราะห์นี้มีความจำเป็นสำหรับการจัดทำกลยุทธ์ขององค์กร ในการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมนั้น ๆ เป็นแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมคือ กลุ่มขององค์กรธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเหมือนกันหรือคล้ายกัน หรือสินค้าหรือบริการที่ทดแทนกันได้ ถึงแม้ว่าจะใช้เทคโนโลยีการผลิตที่แตกต่างกัน แต่สามารถให้บริการความต้องการให้ผู้ใช้บริการได้เหมือนกัน หรือมีความรู้สึกว่าไม่ค่อยแตกต่างกันเท่าไรหรือการวิเคราะห์จะช่วยบ่งชี้ถึงโอกาส (Opportunities) ข้อยกจำกัด (Threat) ที่องค์กรธุรกิจจะต้องเผชิญลักษณะที่สำคัญของปัจจัย 5 ประการได้แก่

1. ข้อยกจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันใหม่ (Threat of New Entrances or Potential Competitors)

คู่แข่งใหม่ ๆ ได้แก่ องค์กรธุรกิจอื่นที่อยู่ภายนอกอุตสาหกรรม โดยปกติแล้วองค์กรธุรกิจเดิมที่มีอยู่ภายในอุตสาหกรรมเดียวกันจะพยายามไม่ให้องค์กรใหม่ ๆ เข้ามาในอุตสาหกรรมเนื่องจากองค์กรใหม่ ๆ ที่เข้ามาจะส่งผลกระทบต่อสภาวะในการแข่งขันอุตสาหกรรมอันเนื่องจากองค์กรหรือธุรกิจใหม่ ๆ ที่เข้ามาย่อมมีส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งเป็นผลเสียต่อองค์กรเดิม ยกเว้นกรณีตลาดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและการเข้ามานั้นจะก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงยิ่งขึ้น อาจมีการลดราคาสินค้าหรือบริการลง โดยการตัดสินใจที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมขององค์กร

ธุรกิจใหม่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญอยู่สองประการ ได้แก่ ต้นทุนในการเข้าสู่อุตสาหกรรม และการตอบโต้จากองค์กรธุรกิจเดิม โดยมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดที่สำคัญ

1.1 การประหยัดอันเนื่องมาจากขนาด (Economies of Scale) ซึ่งโดยปกติจะมีความเกี่ยวข้องกับขนาดขององค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมแล้ว ซึ่งการได้เปรียบเนื่องจากทุนในการทำสินค้าและดำเนินงานที่ลดลง เนื่องจากองค์กรธุรกิจมีกำลังการผลิตหรือมียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น หรือส่วนลดที่เกิดขึ้นเมื่อซื้อวัตถุดิบเป็นจำนวนมาก หรือการกระจายต้นทุนคงที่ตามขนาดการผลิตที่มีมาก หรือการได้เปรียบที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากการโฆษณา ซึ่งถ้าการได้เปรียบในเรื่องต้นทุนเหล่านี้มากและองค์กรธุรกิจที่จะเข้ามาใหม่มีขนาดเล็ก และก่อให้เกิดความเสียเปรียบในการที่องค์กรธุรกิจใหม่จะเข้ามาในอุตสาหกรรม เนื่องจากองค์กรธุรกิจเหล่านี้จะมีต้นทุนในด้านต่าง ๆ ที่สูงกว่าองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดิม และองค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมเดิมสามารถใช้มาตรการในการตอบโต้การเข้ามาขององค์กรธุรกิจใหม่ ได้โดยการลดราคาของสินค้าหรือบริการลง ทำให้องค์กรธุรกิจใหม่ ๆ ไม่สามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมได้

1.2 ความแตกต่างของสินค้าและบริการ (Product Differentiation) องค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมอยู่แล้วจะได้เปรียบในแง่ที่มีสินค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและมีลูกค้าที่ภักดีต่อสินค้าชนิดนั้นอยู่แล้ว (Brand Loyalty) ซึ่งความภักดีในสินค้านี้สามารถเกิดขึ้นมาจากการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง การปกป้องสินค้าโดยจดทะเบียนสิทธิบัตร การมีนวัตกรรมของสินค้าใหม่ ๆ การให้ความสนใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า และการให้บริการหลังการขายที่เป็นเยี่ยมนี้ทำให้องค์กรธุรกิจใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดต้องเสียค่าใช้จ่ายที่จะลบล้างเสียเปรียบเหล่านี้

1.3 เงินทุน (Capital Requirements) โดยปกติองค์กรธุรกิจใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมจะต้องใช้เงินทุนที่สูงในหลาย ๆ ด้าน เช่น แรงงาน เครื่องจักร อุปกรณ์ในการผลิต การวิจัยและพัฒนา การโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้ให้บริการ ฯลฯ ซึ่งการใช้เงินลงทุนอย่างสูงนี้ทำให้ต้นทุนในการดำเนินงานสูงไปด้วย ซึ่งย่อมเกิดความเสียเปรียบต่อองค์กรธุรกิจเดิมในอุตสาหกรรม

1.4 ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนสินค้า (Switching Costs) ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเมื่อเปลี่ยนการใช้สินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งเป็นอีกชนิดหนึ่ง โดยปกติลูกค้าที่จะเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่แล้ว นอกจากธุรกิจใหม่เสนอสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพในการทำงานที่สูงขึ้นหรือมีราคาถูกอย่างเห็นได้ชัด ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดได้แก่ การใช้อุปกรณ์ และโปรแกรมเสียเวลาในการเรียนรู้ หรือความไม่เข้ากันของระบบ

1.5 การเข้าถึงช่องทางในการจัดจำหน่าย (Access to Distribution Channel) ในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ช่องทางการจำหน่ายมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งองค์กรธุรกิจเดิมที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมนั้นจะมีการจัดตั้งช่องทางในการจัดจำหน่ายที่พร้อมอยู่แล้ว ซึ่งมักจะเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ที่ยาวนาน ที่มีอยู่กับผู้จำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลาง การที่องค์กรธุรกิจใหม่ที่จะเข้ามาในการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายขึ้นมาใหม่ไม่ใช่เรื่องง่าย หรือถ้าจะต้องใช้ช่องทางในการจัดจำหน่ายเดิมที่มีอยู่แล้ว โดยจะต้องมีสิ่งจูงใจให้กับช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อองค์กรธุรกิจใหม่สามารถใช้บริการได้ เช่น ส่วนลด การโฆษณาร่วม ดังนั้นเพื่อแก้ปัญหาในช่องทางการจัดจำหน่าย องค์กรธุรกิจหลายแห่งได้วางใจให้องค์กรธุรกิจที่มีหน้าที่ในการจัดจำหน่ายเพียงอย่างเดียวดำเนินการจัดจำหน่ายสินค้าเมื่อเข้าสู่อุตสาหกรรมใหม่

1.6 ต้นทุนที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (Cost Disadvantages Independent of Size of Absolute Cost Advantages) องค์กรธุรกิจเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรมจะมีการได้เปรียบเนื่องจากต้นทุนต่ำ ซึ่งคู่แข่งใหม่ที่เข้ามาใหม่ไม่สามารถลอกเลียนแบบหรือทดแทนได้โดยง่าย ซึ่งการได้เปรียบในลักษณะนี้ไม่จำเป็นต้องเกิดจากการมีต้นทุนที่ต่ำกว่านั้น แต่การได้เปรียบเหล่านี้อาจเกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้จากอดีตของการอยู่ในอุตสาหกรรมมานาน ความลับทางการค้า การควบคุมแหล่งวัตถุดิบหรือแรงงาน ช่องทางในการจัดหาเงินที่มีต้นทุนต่ำ เทคโนโลยีที่ได้รับการปกป้องทางลิขสิทธิ์ ที่ตั้งที่ดี การได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล

1.7 นโยบายของรัฐบาล (Government Policy) รัฐบาลสามารถมีส่วนช่วยในการจัดการเข้าอุตสาหกรรมขององค์กรเข้าสู่อุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจใหม่ ๆ โดยการให้สัมปทานหรือสิทธิพิเศษในการดำเนินงานหรือในการแสวงหาวัตถุดิบที่มีจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศกำลังพัฒนาที่รัฐบาลมีการคุ้มครองสิทธิ์ในการดำเนินธุรกิจบางประเภท เช่น สัมปทานในด้านเครือข่ายโทรศัพท์หรือสาธารณูปโภคต่าง ๆ

2. ความรุนแรงของสถานะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Intensity of Rivalry Among Existing Competitors) ธนิตพงศ์ ไตรพัฒน์พัชร (2552, น. 14) กล่าวว่า สถานะการแข่งขันระหว่างธุรกิจต่าง ๆ จะทำให้ทวีความรุนแรงขึ้น เมื่อองค์กรหรือธุรกิจหนึ่งมองเห็นช่องทางในการได้กำไรมากขึ้นหรือถูกคุกคามจากการกระทำขององค์กรหรือธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น การลดผลิตภัณฑ์ให้มีราคาต่ำลง การต่อสู้ทางด้านการตลาด การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด หรือการเพิ่มการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า ถ้าสถานะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมที่ไม่รุนแรง โอกาสที่องค์กรหรือธุรกิจต่าง ๆ จะทำให้ขึ้นราคาสินค้าและบริการเพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรโดยปกติความรุนแรงของสถานะการแข่งขัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้

2.1 จำนวนผู้แข่งขันในอุตสาหกรรม (Number of Industry Growth) จำนวนผู้แข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรมรวมทั้งความแปลกใหม่ในเรื่องขนาด และการทำงานของแต่ละองค์กรธุรกิจ ในแต่ละอุตสาหกรรมมีส่วนอย่างยิ่งในการกำหนดสถานะการแข่งขัน อุตสาหกรรมที่มีจำนวนคู่แข่งชั้นน้อยจะมีการแข่งขันที่ไม่ค่อยรุนแรง แต่ถ้าจำนวนธุรกิจใอุตสาหกรรมนั้นมีจำนวนน้อยแต่มีขนาดและการแข่งขันเท่าเทียมกัน ก็จะก่อให้เกิดสถานะแข่งขันได้ ในขณะที่เดียวกันอุตสาหกรรมที่มีผู้แข่งขันจำนวนมาก ก็มีแนวโน้มที่จะแข่งขันที่รุนแรงเช่นกัน

2.2 อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม (Rate of Industry Growth) อุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจใอุตสาหกรรมนั้นที่จะเจริญเติบโตตามสถานะอุตสาหกรรมไปด้วย แต่ถ้าอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมช้าย่อมส่งผลให้สถานะการแข่งขันใอุตสาหกรรมนั้นมีมาก เนื่องจากองค์กรธุรกิจแต่ละแห่งต่างต้องการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งใการขายที่มีน้อยลง โดยเฉพาะใอุตสาหกรรมที่มีอุตสาหกรรมเติบโตแบบถดถอย ภาวะการณ้แข่งขันใอุตสาหกรรมนั้นก็จะยิ่งทวีความรุนแรง

2.3 ความเหมือนหรือความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ (Product or Service Characteristics) ในอุตสาหกรรมใใดใ ถ้าสินค้าใอุตสาหกรรมนั้นมีความแตกต่างกันมาก (Product Differentiation) การแข่งขันจะไม่รุนแรง เนื่องจากผู้บริโภคสามารถบริโภคได้ตามต้องการหรือความภักดีที่มีต่อสินค้าไม่ค่อยมีความแตกต่างกันระหว่างแต่ละองค์กรธุรกิจ เช่น น้ำมันสำหรับเติมรถยนต์ ลูกค้าสามารถเปลี่ยนยี่ห้อของสินค้าได้ตลอดเวลา โดยมีปัจจัยที่ใช้ขึ้นอยู่กับราคาและบริการที่แต่ละธุรกิจนำเสนอ ดังนั้นสินค้าและบริการมีความเหมือนกัน หรือมีมาตรฐานเดียวกันเท่าใ การแข่งขันย่อมรุนแรงยิ่งขึ้น

2.4 มูลค่าของต้นทุนคงที่ (Amount Fixed Costs) ถ้าต้นทุนคงที่หรือต้นทุนที่องค์กรธุรกิจลงทุนใอุตสาหกรรมนั้นสูง องค์กรธุรกิจก็ย่อมต้องการที่จะทำการผลิตสินค้าออกมาใปริมาณมาก เนื่องจากถ้าสามารถผลิตได้มากเท่าใ องค์กรธุรกิจก็สามารถที่จะกระจายต้นทุนคงที่เฉลี่ยไปตามจำนวนสินค้าที่ผลิตมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งเมื่อธุรกิจใอุตสาหกรรมต่างผลิตออกมามากย่อมต้องการหาทางใการขายสินค้า ไปให้มากที่สุด ซึ่งอาจใช้วิธีการตัดราคาหรือวิธีการขายเพื่อขายให้ได้จำนวนเพิ่มขึ้นโดยค่านึงถึงต้นทุน

2.5 ข้อจำกัดใการออกจากอุตสาหกรรม (High Exit Barriers) ซึ่งครอบคลุมทั้งปัจจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์ กลยุทธ์และจิตวิทยา ในอุตสาหกรรมใใดที่มีข้อจำกัดใการออกอุตสาหกรรมย่อมทำได้ยาก ทำให้องค์กรธุรกิจต้องทนอยู่ในอุตสาหกรรมที่ไม่สามารถให้ผลตอบแทนได้ดี ซึ่งข้อจำกัดใการออก จากอุตสาหกรรมมักพบบ่อย ๆ ได้แก่

- การลงทุนสูงอย่างที่เกิดในโรงงาน อุปกรณ์ ที่ไม่สามารถนำไปใช้ในกิจการชนิดอื่น และไม่สามารถนำไปขายให้ผู้อื่นได้
- ต้นทุนในการออกจากอุตสาหกรรมที่สูง เช่น ค่าจ้างแรงงาน
- ทางด้านกลยุทธ์ เช่น ธุรกิจที่มีกิจการหลายประเภทโดยธุรกิจ ก.เป็นผู้จัดส่งวัตถุดิบให้กับองค์กรธุรกิจ ข.ทำให้องค์กรธุรกิจ ก. ไม่สามารถเลิกกิจการไปได้
- การลงทุนในสินทรัพย์ถาวรหรือในต้นทุนที่ยังไม่ถึงจุดคุ้มทุน
- ปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมแรงผลักดันจากรัฐบาลให้ยังคงดำรงอยู่ในอุตสาหกรรมนั้นเพื่อประโยชน์ของประชาชน

2.6 ความแตกต่างทางพื้นฐานของผู้แข่งขันในอุตสาหกรรม (Diversity of Rivals)

เนื่องจากธุรกิจจะมีนโยบายในการทำงาน วัฒนธรรม วัตถุประสงค์ และตลอดจนเป้าหมายที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิด ทักษะ พฤติกรรม ตลอดจนกลยุทธ์ของธุรกิจในอุตสาหกรรมมีความแตกต่างกัน ซึ่งยิ่งพื้นฐานของธุรกิจมีความแตกต่างกันเท่าใดย่อมส่งผลให้สภาวะการแข่งขันนั้นรุนแรงมากขึ้นด้วย

2.7 โครงสร้างในการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Competitive Structure) ซึ่ง

ครอบคลุมทั้งจำนวน และขนาดขององค์กรต่าง ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ถ้าในแต่ละอุตสาหกรรมประกอบด้วยองค์กรขนาดเล็ก และองค์กรขนาดกลางจำนวนมาก โดยไม่มีแห่งใดแห่งหนึ่งเป็นผู้นำทางด้านตลาด และสินค้าหรือบริการก็ไม่มี ความแตกต่างกันมากนัก ทำให้ความน่าสนใจของอุตสาหกรรมลดน้อยลง การเติบโตหรือน่าดึงดูดใจของอุตสาหกรรมนี้จะมีระยะเวลาด้านเนื่องจากผู้เข้ามาใหม่สามารถเข้ามาในอุตสาหกรรมได้ง่าย

3. การมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ (Threat of Substitute Products or Services) องค์กรหรือธุรกิจในอุตสาหกรรมหนึ่งอาจจะแข่งขันกับองค์กรหรือธุรกิจอื่นที่ผลิตสินค้าที่มีลักษณะที่สามารถทดแทนกันได้ ซึ่งอาจเป็นสินค้าคนละชนิดและอาจแตกต่างกัน แต่ให้บริการตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้เหมือนหรือคล้าย ๆ กัน การมีสินค้าทดแทนในอุตสาหกรรมอื่นย่อมก่อให้เกิดข้อจำกัดด้านการตั้งราคาสินค้ามาให้สูงเกินไป เนื่องจากลูกค้าอาจจะหันไปใช้สินค้าที่ทดแทนกันได้ ถ้าอุตสาหกรรมใดมีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ง่ายขึ้น ย่อมทำให้ไม่สามารถแสวงหากำไรได้เนื่องจากลูกค้าหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าหันไปใช้สินค้าทดแทนที่มีราคาถูกกว่า

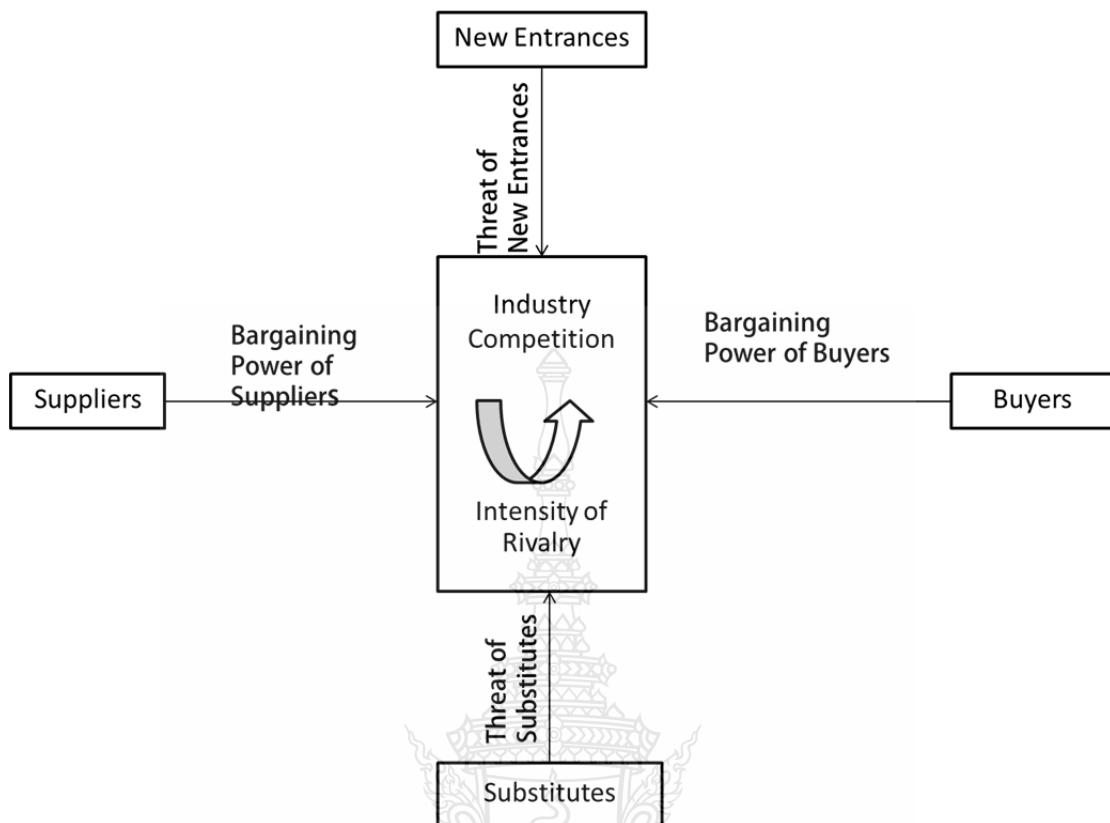
4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) ผู้ซื้อจะมีผลต่ออุตสาหกรรมถ้าผู้ซื้อมีการเจรจา หรือมีอิทธิพลกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ และบริการผลิตภัณฑ์ให้ต่ำ หรือมีอำนาจต่อรองให้องค์กรเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทำให้องค์กรมีต้นทุนที่สูงขึ้น โดยปกติแล้วผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองมากในสถานการณ์ดังนี้

- 4.1 ผู้ซื้อสินค้าในปริมาณที่มากเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของธุรกิจ
- 4.2 ผู้ผลิตแต่ละรายในอุตสาหกรรมผลิตสินค้าที่ไม่แตกต่างระหว่างธุรกิจ
- 4.3 ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า (Switching Cost) ต่ำทำให้ผู้ซื้อสามารถเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากธุรกิจอื่น
- 4.4 ผู้ซื้อสามารถเปลี่ยนสถานะเป็นผู้ผลิตเอง (Backward Integration) เช่น ผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่บางรายที่สามารถขยายเข้าไปเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์เอง
- 4.5 ผู้ซื้อที่มีข้อมูลในด้านต่าง ๆ มาก
- 4.6 ผู้ผลิตมีจำนวนมากแต่ผู้ซื้อมีจำนวนน้อยและขนาดใหญ่
- 4.7 เมื่อผู้ซื้อที่สามารถซื้อสินค้าจากผู้ผลิตได้หลายรายในเวลาพร้อมกัน

5.อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

ผู้ขายวัตถุดิบมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมที่สามารถกำหนดราคาให้ราคาสินค้ามีราคาสูงหรือต่ำ ซึ่งส่งผลต่อต้นทุนและกำไรของธุรกิจ มีดังนี้ (ชนิดพงษ์ ไตรพัฒน์พัชร, 2552, น. 17)

- 5.1 ไม่มีสินค้าอื่นที่สามารถทดแทนได้ ผู้ซื้อไม่มีทางเลือกอื่นสำหรับการซื้อสินค้า หรือผู้ซื้อไม่มีความสำคัญต่อต้นทุนหรือกำไรของผู้ซื้อ
- 5.2 สินค้าของวัตถุดิบมีความสำคัญยิ่งต่อผู้ซื้อ
- 5.3 สินค้าของผู้ขายวัตถุดิบมีความแตกต่างระหว่างกัน
- 5.4 ตลาดหรืออุตสาหกรรมของผู้ขายวัตถุดิบมีองค์กรธุรกิจใหญ่ ๆ อยู่ไม่กี่องค์กร แต่ขายสินค้าให้ลูกค้าได้หลายราย



ภาพที่ 2.2 The Five Forces Model

ที่มา : Michael E. Porter (อ้างถึงใน ธนิตพงษ์ไตร พัฒน์พัชร, 2552, น. 11)

2.4 แนวคิดทฤษฎีโครงสร้างตลาด

โครงสร้างตลาด หมายถึง ลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตในตลาด (Size distribution of firms with in the market) เช่น ส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละหน่วยผลิตลักษณะการกระจุกตัวของหน่วยผลิตใหญ่ หรือลักษณะการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้แข่งขันรายใหม่ และลักษณะความแตกต่างกันของสินค้าและบริการในตลาด

Koch (อ้างถึงใน ฉัฐพล ตันสกุล, 2551, น. 16-23) ได้ให้คำจำกัดความโครงสร้างตลาดว่าเป็นตัวสำคัญเบื้องต้นทางยุทธศาสตร์ของสภาวะแวดล้อมของหน่วยผลิต ซึ่งมีอิทธิต่อพลพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยผลิต และในทางกลับกันก็ถูกอิทธิพลของพฤติกรรมและผลของการดำเนินงานของหน่วยผลิตในตลาดกระทบด้วย กล่าวคือ หน่วยผลิตจะมีพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมทางด้านราคาสินค้า และผลการดำเนินงาน เช่น ได้กำไรมากน้อยแค่ไหนในการจัดสรรทรัพยากรแค่ไหน

จะขึ้นอยู่กับหรือถูกกำหนดโดยโครงสร้างตลาด และในขณะเดียวกัน พฤติกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยผลิตทั้งหลายไปกำหนดโครงสร้างทางตลาดอีกต่อหนึ่งซึ่งประกอบด้วย

ลักษณะโครงสร้างตลาดประเภทต่าง ๆ

ในทางเศรษฐศาสตร์ นักเศรษฐศาสตร์ได้แบ่งตลาดออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

1. ตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly Competitive Market)
2. ตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfectly Competitive Market) โดยแบ่งได้เป็น 3 ประเภทย่อย ดังนี้

- 2.1 ตลาดผูกขาดแท้จริง (Pure Monopoly)
- 2.2 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)
- 2.3 ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition)

ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ หมายถึง ตลาดที่มีจำนวนผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมาก แต่ละคนซื้อหรือขายสินค้าครั้งละไม่มาก และสินค้าที่ขายกันในตลาดมีลักษณะเหมือนกันมากจนไม่มีความแตกต่างกันที่จะซื้อจากผู้ขายรายใดในตลาดก็ได้ ลักษณะสำคัญของตลาดแข่งขันสมบูรณ์มีดังนี้

1. จำนวนผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า มีจำนวนมากและแต่ละคนซื้อขายสินค้าในแต่ละครั้งน้อยมาก (Large number with small amount)
2. ลักษณะของสินค้า สินค้ามีลักษณะและคุณภาพเหมือนกันทุกประการ (Homogeneous product) จนผู้ซื้อไม่ได้เกิดความรู้สึกแตกต่างว่าจะซื้อจากผู้ขายรายใด
3. การเข้าและออกจากตลาด ผู้ขายรายใหม่ ๆ สามารถเข้าสู่ตลาดได้โดยเสรีปราศจากอุปสรรคกีดขวางทางการค้าใด ๆ รวมถึงไม่มีข้อกฎหมายห้ามการเข้ามาประกอบกิจการของผู้ผลิตรายใหม่ ส่วนผู้ผลิตรายเก่าสามารถออกจากตลาด หรือเลิกประกอบกิจการได้โดยเสรีเช่นเดียวกัน (Free exit and entry)
4. การเคลื่อนย้ายของปัจจัยการผลิตและสินค้า ปัจจัยการผลิตและสินค้าสามารถเคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งได้โดยเสรี (Perfect mobility) และปราศจากค่าขนส่งที่จะทำให้ราคาปัจจัยการผลิต และสินค้าสูงขึ้น
5. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและตลาด ผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ต่างได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการและข้อความต่าง ๆ อย่างสมบูรณ์ (Perfect knowledge and information)

อย่างไรก็ตามตลาดที่มีลักษณะสำคัญครบถ้วนตามคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้นนี้ ไม่สามารถหาได้ในความเป็นจริง หรือเพียงแต่ใกล้เคียงตลาดแข่งขันสมบูรณ์เท่านั้น และเนื่องจากในตลาดแข่งขันสมบูรณ์นี้ผู้ขายไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้จะต้องขายสินค้าตามราคาตลาด เนื่องจากว่าเป็นผู้จำหน่ายรายเล็ก ๆ ที่มีสัดส่วนในส่วนแบ่งตลาด (Market share) น้อยมาก ดังนั้นบางครั้งจึงเรียกหน่วยธุรกิจในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ว่าเป็นผู้ยอมรับราคา (Price taker) เรียกตลาดแข่งขันสมบูรณ์ว่าเป็นตลาดของผู้ซื้อ (Buyer market) ในด้านที่ว่าผู้ซื้อมีอำนาจในการกำหนดราคามากกว่าผู้ขาย ดังนั้น ส่วนใหญ่แล้วในตลาดอุตสาหกรรมมักเป็นตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์

ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfect Competition)

เนื่องจากในตลาดโดยทั่วไปมีระดับการผูกขาดมากน้อยไม่เท่ากัน ตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ตลาดผูกขาดแท้จริง (Pure Monopoly)

ตลาดผูกขาด หมายถึง ตลาดที่มีโครงสร้างตลาดตรงข้ามกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ทุกประการ เป็นตลาดที่มีหน่วยธุรกิจที่เป็นผู้ผลิตและผู้ขายเพียงรายเดียว และเรียกหน่วยธุรกิจรายเดี่ยวนี้นี้ว่า หน่วยธุรกิจผูกขาด (Monopoly firm) หรือผู้ผูกขาด (Monopolist) และมีผู้ซื้อจำนวนมากราย โดยที่ผู้ซื้อไม่สามารถเลือกสินค้าจากผู้ขายรายอื่นได้ เพราะสินค้าต่างชนิดหรือต่างประเภทกัน

เนื่องจากว่าสินค้าและบริการที่หน่วยธุรกิจผูกขาดนำออกมาจำหน่าย จะไม่มีหน่วยธุรกิจรายใดเลยที่จะสามารถจัดหาจำหน่ายในท้องตลาดได้ ดังนั้น ผู้ขายจึงสามารถกำหนดสินค้า และปริมาณการผลิตและจำหน่ายได้เองในตลาด และจะไม่เกิดการแข่งขันขึ้นในตลาดแต่อย่างใด ลักษณะสำคัญของตลาดผูกขาด มีดังนี้

1.1 มีผู้ผลิต ผู้ขายเพียงรายเดียว เรียกว่าผู้ผูกขาด (Monopolist)

1.2 สินค้ามีคุณสมบัติพิเศษไม่เหมือนใคร ไม่สามารถหาสินค้าอื่นมาแทนได้อย่างใกล้เคียง

1.3 ผู้ผลิตสามารถกีดกันไม่ให้ผู้อื่นเข้ามาผลิตแข่งขันได้

2. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด หมายถึง ตลาดที่มีลักษณะร่วมของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ และตลาดผูกขาดไว้ด้วยกัน กล่าวคือ มีหน่วยธุรกิจหลายรายในตลาด การเข้ามาดำเนินการ หรือการออกจากวงจรตลาดเป็นไปโดยเสรี สินค้าที่ผลิตออกจำหน่ายมีลักษณะแตกต่างกันทำให้หน่วยธุรกิจสามารถกำหนดราคาของตนเองได้ ลักษณะสำคัญของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด มีดังนี้

2.1 มีหน่วยธุรกิจขนาดเล็กเพิ่มมากขึ้นในตลาด ดังนั้นการทำงานของหน่วยองค์กรหน่วยหนึ่งหน่วยใดจะไม่มีผลกระทบต่อหน่วยธุรกิจอื่น

2.2 สินค้าที่แต่ละหน่วยธุรกิจผลิตจำหน่ายมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 หน่วยธุรกิจแต่ละหน่วยสามารถกำหนดราคาสินค้าของตนได้

2.4 มีการเข้าออกจากตลาดได้โดยเสรี

3. ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

ตลาดผู้ขายน้อยราย เป็นตลาดที่มีจำนวนผู้ขาย 3-5 ราย สินค้าที่ผลิตออกจำหน่ายอาจมีลักษณะเหมือนกันทุกประการหรืออาจแตกต่างกัน หน่วยธุรกิจอาจแข่งขันหรืออาจร่วมมือกันในการทำงานก็ได้ ที่สำคัญคือ หน่วยธุรกิจในตลาดนี้จะต้องพิจารณาถึงกลยุทธ์ของกลุ่มแข่งขันที่มีทางเลือกการทำงานของตนด้วย

ตลาดชนิดนี้แบ่งได้เป็น 2 แบบคือ

1. Pure oligopoly คือ ผู้ผลิตแต่ละรายผลิตสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (Homogeneous) การแข่งขันของผู้ผลิตแต่ละรายจะไม่ใช้ราคา (Non price competition) โดยจะใช้ความแตกต่างในด้านบริการและอื่น ๆ โดยทำให้มีผลเกิดความแตกต่างกันไม่มากนักในสายตาของผู้ซื้อ

2. Differentiated oligopoly คือ ผู้ผลิตแต่ละรายผลิตสินค้าแตกต่างกันแต่สามารถใช้แทนกันได้ดี ลักษณะสำคัญของตลาดผู้ขายน้อยราย มีดังนี้

2.1 มีหน่วยธุรกิจอยู่ไม่กี่รายในตลาด

2.2 การเข้ามาดำเนินงานของหน่วยธุรกิจรายใหม่เป็นไปได้ยาก

2.3 หน่วยธุรกิจแต่ละรายคำนึงถึงกลยุทธ์ของกลุ่มแข่งขันในทางเลือกของการทำงานของตน

2.4 สินค้าที่จำหน่ายในตลาดอาจมีลักษณะเหมือนกันทุกประการหรืออาจต่างกันก็ได้

สรุปได้ว่า ในตลาดผู้ขายน้อยรายนั้นจำเป็นต้องมีสิ่งกีดขวางไม่ให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาทำการผลิตแข่งขันได้สะดวก มิฉะนั้นจำนวนผู้ผลิตจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตรายเท่าที่มีกำไรเกินปกติ และในที่สุดจะไม่สามารถดำรงสภาพตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายไว้ได้ต่อไป ทำให้การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดราคา ปริมาณผลิต การโฆษณา การลงทุน และอื่น ๆ ต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจคู่แข่งด้วย อำนาจผูกขาดและกำไรของหน่วยธุรกิจส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ที่ใช้หน่วยธุรกิจ อาจร่วมมือกันหรืออาจแข่งขันกันดำเนินงานก็ได้ จากลักษณะที่แตกต่างกันอย่างเด่นชัดของตลาดผู้ขายน้อยรายจากตลาดทั้งสามลักษณะดังกล่าวข้างต้น ก็คือ การดำเนินนโยบายในระหว่างผู้ขายแต่ละราย เนื่องจากว่าจำนวนผู้ขายในตลาดมีน้อยราย การดำเนินนโยบายของผู้ขายรายหนึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ขายรายอื่นอย่างเห็นได้ชัด และผู้ขายรายอื่นย่อมจะต้องมีปฏิกิริยา

สะท้อนกลับที่จะมีผลถึงผู้ขายผู้เปลี่ยนแปลงนโยบายรายแรกอีกเช่นเดียวกัน ดังนั้น ในการดำเนินนโยบายของผู้ขายในตลาดจะต้องมีความเชี่ยวชาญ และตรวจสอบอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจในการทำนโยบายใด ๆ อย่างไรก็ตาม จากหลักเกณฑ์และลักษณะสำคัญของโครงสร้างตลาดประเภทต่าง ๆ จึงสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงการแบ่งแยกลักษณะโครงสร้างตลาด

ประเภทของตลาด	จำนวนผู้ขาย	สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน	ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ขายในตลาด	ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด
1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์	มาก	สินค้าเหมือนกันหรือสามารถใช้แทนกันได้โดยสมบูรณ์	ไม่มี	ง่ายมาก
2. ตลาดผูกขาด	คนเดียว	ไม่มีสินค้าอื่นทดแทนได้	ไม่มี	ยากมาก
3. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	มาก	สินค้าต่างกันแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ดี	ไม่มี	ค่อนข้างง่าย
4. ผู้ขายน้อยราย				
- pure oligopoly	น้อย	สินค้าเหมือนกันทุกอย่าง	มี	ค่อนข้างยาก
- differentiated oligopoly	น้อย	สินค้าแตกต่างกัน	มี	ค่อนข้างยาก

ที่มา : ฉัฐพล ตันสกุล (2551, น.20) โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขัน

ของธุรกิจอุตสาหกรรม

ดังนั้น การศึกษาว่าโครงสร้างตลาดในอุตสาหกรรมใด ๆ อยู่ในตลาดแบบใด จึงมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญเป็นตัวกำหนดในการแบ่งแยกประเภท หรือลักษณะของตลาดว่าภายใต้ส่วนประกอบของปัจจัยต่าง ๆ นี้บ่งบอกถึงว่าโครงสร้างตลาดควรจะเป็นตลาดประเภทใด ปัจจัยสำคัญที่นำมาพิจารณาในการศึกษาคั้งนี้ มีดังนี้

1. จำนวนผู้ขายในตลาด

หลักเกณฑ์นี้จะทำให้เราทราบถึงอำนาจทางการตลาด (Market power) ของผู้ผลิตในตลาดนั้น ๆ โดยการวัดอำนาจทางการตลาดของผู้ผลิตสามารถทำได้ ดังนี้

1.1 วัดจากจำนวนผู้ขายในตลาดโดยตรง เช่น ถ้าตลาดมีผู้ขายอยู่จำนวนมาก อำนาจทางการตลาดของแต่ละหน่วยผลิตก็น้อย หากว่าถ้าผู้ขายในตลาดมีน้อยหรือคนเดียว ผู้ขายแต่ละคนก็มีอำนาจทางการตลาดค่อนข้างสูง ทั้งนี้ การดูจำนวนผู้ขายโดยตรงเพียงอย่างเดียว อาจไม่เพียงพอที่จะบอกได้ถึงอำนาจทางการตลาดของผู้ขายได้อย่างถูกต้อง เพราะขนาดของหน่วยผลิตแต่ละหน่วยในตลาด อาจจะไม่เท่ากัน อาจมีขนาดใหญ่มากร้อยต่างกันเมื่อเทียบกับผู้ผลิตหน่วยอื่น ๆ ในตลาด จึงจำเป็นต้องนำลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตในตลาดมาพิจารณาด้วย

1.2 วัดจากการกระจุกตัว จำนวนหน่วยผลิตและลักษณะการกระจายของขนาดหน่วยผลิตที่อยู่ในตลาดนี้ เราเรียกว่า การกระจุกตัว (Concentration) ลักษณะการกระจุกตัว หรือสัดส่วนการกระจุกตัวของหน่วยผลิตในตลาดนี้ จะเป็นอัตราที่ซึ่งบอกให้รู้ถึงระดับการแข่งขันในแต่ละส่วนของระบบเศรษฐกิจ

2. การใช้สินค้าทดแทนกัน

กล่าวถึง ลักษณะความแตกต่างกันหรือเหมือนกันของสินค้า โดยในทัศนะผู้บริโภคสินค้า อาจมีลักษณะแตกต่างกันหรือเหมือนกัน ซึ่งถ้าสินค้ามีลักษณะเหมือนกันทุกประการผู้บริโภคโดยมากจะให้ความสำคัญกับราคาสินค้า โดยไม่คำนึงถึงผู้ผลิตสินค้า แต่หากผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีลักษณะแตกต่างกันบ้าง จะให้ความสำคัญต่อบริษัทอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากราคาสินค้าด้วย เช่น พิจารณาการวิจัยพัฒนาด้านสินค้า ซึ่งในด้านผู้ผลิตก็คือความพยายามที่จะแยกความแตกต่างกันของสินค้าของตนเองให้แตกต่างไปจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในอุตสาหกรรม

3. ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ผลิตในตลาด

เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการทำงานของผู้ผลิตรายหนึ่ง ที่จะมีผลกระทบต่อผู้ผลิตทุกรายในอุตสาหกรรม โดยในตลาดผู้ขายน้อยรายจะมีผู้ผลิตรายใหญ่ไม่กี่ราย ทำให้ส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตแต่ละรายจะมีสัดส่วนค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับปริมาณขายทั้งหมดในตลาด ดังนั้น ผลการมีผู้ผลิตจำนวนน้อยรายในตลาดจะทำให้การดำเนินนโยบายของผู้ผลิตแต่ละราย จะมีผลกระทบซึ่งกันและกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งจะเปลี่ยนแปลงนโยบายของตนไปอย่างไร เช่น การเปลี่ยนราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้ขายผลิตภัณฑ์รายอื่นในตลาดจะสังเกตเห็นได้ทันที ซึ่งจะทำให้มีการหาแนวทางปรับปรุงนโยบายของตนอันจะส่งผลกระทบกลับมายังผู้ผลิตรายเดิมอีก ดังนั้น การกำหนดนโยบายหนึ่ง ๆ นอกจากผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงผลที่ตนจะได้รับจากการดำเนินนโยบายนั้น ๆ แล้ว ยังต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อตนในทันทีด้วย

4. ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด

มีความสนใจในการเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมหรือในวงจรของผู้ผลิตรายใหม่ ซึ่งจะมีข้อจำกัดอยู่หลายประการที่ผู้ผลิตรายใหม่ต้องเผชิญ ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนการผลิตอย่างหนึ่งที่ติดอยู่กับหน่วยธุรกิจที่พยายามจะเข้ามาในตลาด แต่ไม่เป็นต้นทุนสำหรับหน่วยธุรกิจที่ดำเนินการอยู่แล้วในตลาด ได้แก่ การใช้งบประมาณที่สูง คือ ความพยายามนำเสนอสินค้าของตนให้แตกต่างไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในอุตสาหกรรม ทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบและติดอยู่กับสินค้าของตนเองเป็นพิเศษ จึงเป็นการยากที่ผู้ผลิตรายใหม่จะเข้ามาแข่งขันเพราะผู้ผลิตรายเดิมได้สร้างความรู้สึกภักดีต่อสินค้าของตนเอง (Loyalty in brand) ไว้ในตลาดแล้วเป็นอย่างดี และการผลิตที่ต้องใช้ทุนมาก คือ การผลิตสินค้าบางอย่างต้องใช้สินทรัพย์ถาวรหรือทุนมากตั้งแต่เริ่มการผลิต และมักเป็นต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) เพราะฉะนั้น ผู้ผลิตที่ดำเนินงานอยู่แล้วมีตลาดรองรับสินค้ากว้างพอเท่านั้นที่จะอยู่รอดมีกำไรจากการขายได้ตลอดไป และเป็นการยากที่ผู้ผลิตรายใหม่จะเข้ามาแข่งขัน

2.5 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps)

ตลาด (Market) ในความหมายของคอตเลอร์ หมายถึง ที่ใด ๆ ก็ตาม ทั้งที่เป็นสถานที่หรือไม่มีสถานที่ ที่มีอุปสงค์ และอุปทาน ในสินค้าหรือบริการมาพบกัน จนทำให้เกิดราคาที่มาจากรกลไกตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น การที่ราคาลดลงโดยอัตโนมัติ เมื่อมีการเสนอขายสินค้าเป็นต้น ทางด้านทฤษฎีนั้น เห็นว่าเศรษฐกิจในระบบตลาดที่แท้จริงนั้น จำเป็นต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้คือ ผู้ผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็ก ผู้บริโภคจำนวนมาก รวมถึงมาตรการในการกีดกันการเข้าตลาดที่น้อย เงื่อนไขเหล่านี้ ถ้ามีครบทั้งหมดจะถือว่าเป็นตลาดที่สมบูรณ์ ซึ่งพบได้มากในโลกปัจจุบัน

คำว่า ตลาด (Market) มีความหมายครอบคลุมถึงลูกค้าหลายกลุ่ม รวมทั้งตลาดที่มีตัวตนโดยลักษณะทางกายภาพ และตลาดที่ไม่มีตัวตนในกายภาพ (ตลาด Digital) ตลอดจนตลาดขนาดใหญ่ที่มีหลาย ๆ ตลาดย่อยซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อยู่ในธุรกิจนั้น

Kotler (2006) การบริหารการตลาดเป็นกระบวนการวางแผนและบริการ การคิดค้น การวางราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายความคิด สินค้าและบริการเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองเป้าหมายของบุคคลและองค์กร (เอกวรา ทรัพย์หิรัญ, 2550, น. 27-28)

ในการบริหารการตลาดมีปรัชญาการตลาด หรือแนวความคิดอยู่ 5 ประการ ที่บริษัทสามารถนำไปใช้ทำกิจกรรมทางการตลาด มีดังนี้

1. แนวความคิดที่มุ่งการผลิต (The Production Concept)
2. แนวความคิดที่มุ่งที่ผลิตภัณฑ์ (The Product Concept)
3. แนวความคิดที่มุ่งการขาย (The Selling Concept)
4. แนวความคิดที่มุ่งการตลาด (The Marketing Concept)
5. แนวความคิดที่มุ่งการตลาดและสังคม (The Marketing and Social Concept)

วิลเลียม และชาร์ลส์ การตลาด คือ กิจกรรมของระบบธุรกิจ โดยรวม ซึ่งกำหนดขึ้นเพื่อวางแผนการดำเนินงาน กำหนดราคา ส่งเสริมการขายและการกระจายสินค้าและบริการในอันที่จะตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า (เอควรา ทรัพย์หิรัญ, 2550, น. 27)

ดังนั้น สรุปได้ว่า การตลาดคือ กิจกรรมของระบบธุรกิจที่เกิดจากการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากผู้ผลิตสินค้าไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้องทำให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคมากที่สุด และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ผลิต

ขอบเขตของการตลาด (The Scope of Marketing)

คอตเลอร์ (อ้างถึงใน ฌูพล ตันสกุล, 2551, น. 26) การตลาด เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การส่งเสริม และการส่งมอบสินค้า หรือบริการให้กับผู้บริโภค และองค์กรการธุรกิจต่าง ๆ นักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นความต้องการ ชื่อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัทตลอดจนรับผิดชอบต่อการจัดอุปสงค์ เหล่านั้น และคอยสำรวจระดับของอุปสงค์ ตามระยะเวลาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ โดยทั่วไปคนมักเข้าใจว่า การตลาด เป็นศิลปะของการค้า ซึ่งให้เห็นว่า คือการทำให้รู้จักและเข้าใจลูกค้าได้เป็นอย่างดี เพื่อให้จัดสินค้าและบริการ ได้เหมาะสม ได้อธิบายไว้ว่า “การตลาด” ไม่ใช่ศิลปะของการหาหนทางในการกำจัด สิ่งที่เราผลิตออกไป แต่การตลาดเป็นศิลปะของการสร้างมูลค่าที่แท้จริง ที่ทำให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เป็นศิลปะของการช่วยให้ลูกค้ามีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ดังนั้น สาระสำคัญของงานทางการตลาดสำหรับคอตเลอร์ คือ การส่งมอบ คุณภาพ บริการและคุณค่าไปสู่ลูกค้า

ดังนั้น งานของการตลาด หรือหน้าที่ของนักการตลาด จึงหมายถึง การแปรความต้องการของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาให้กลายเป็น โอกาสในการสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ เป้าหมายของการตลาด คือ สร้างมูลค่าให้เกิดขึ้นด้วยการนำเสนอวิธีการแก้ปัญหาที่เฉียบแหลม ช่วยให้ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาเหน็ดเหนื่อยกับการค้นหาสิ่งเหล่านั้น ขณะเดียวกันก็ช่วยพัฒนามาตรฐานชีวิตความเป็นอยู่ในสังคมให้สูงขึ้น

ฉะนั้น แนวทางการปฏิบัติการด้านการตลาดในปัจจุบัน จึงไม่ได้มีเป้าหมายแค่เพียง “การขาย” สินค้าให้พ้น ๆ ไป หากแต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ในระยะยาว และเป็นความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ด้วยกันทั้งสองฝ่าย สำหรับคอตเลอร์นักการตลาดที่ดี

จะต้องมีความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้งและต้องพยายามค้นหาข้อเสนอ สินค้า บริการ และข้อมูลข่าวสาร นำมาตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างถูกต้องในเวลาอีกด้วย

จุดมุ่งหมายทางการตลาด ไม่ใช่เพียงการเพิ่มยอดขายให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่ต้องเพิ่มผลกำไรให้มากที่สุดในระยะยาวด้วย ซึ่งในขณะที่พนักงานขาย เน้นเรื่องการขาย นักการตลาด ต้องเน้นเรื่องผลกำไร

การตลาด เป็นกระบวนการขนาดใหญ่ ดังนั้น งานของฝ่ายการตลาด ไม่ได้มีแค่การคิดสร้างสรรค์โฆษณาจับ ๆ จี้ ๆ เพื่อโค่นใจผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเพียงการสร้างนักขายมือทอง แต่เพียงอย่างเดียว แต่การตลาด เป็นกระบวนการขนาดใหญ่ที่ดำเนินการอย่างเป็นระบบเป็นขั้นเป็นตอน เริ่มตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การค้นคว้าวิจัยผลิตภัณฑ์ การผลิต การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หรือทำอย่างไรให้ลูกค้าของเราเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายที่สุด เร็วที่สุด หรือซื้อมากที่สุด เป็นต้น

การตลาดระหว่างประเทศ

จอห์นและฟิลลิป ได้ให้ความหมายว่า เป็นการปฏิบัติกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการของสถานประกอบการขนส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในหลาย ๆ ประเทศ

สุดาพร กุณฑบุตร การตลาดระหว่างประเทศ หมายถึง ธุรกิจที่มีกิจกรรมทางธุรกิจในต่างประเทศเกินกว่าจะเป็นแค่การส่งออกสินค้าไปจำหน่ายยังต่างประเทศ อาจมีการตั้งถิ่นฐานของสาขาในต่างประเทศ หรือมีธุรกิจอื่นในต่างประเทศมากขึ้น (เอกรา ททรัพย์หิรัญ, 2550, น. 28)

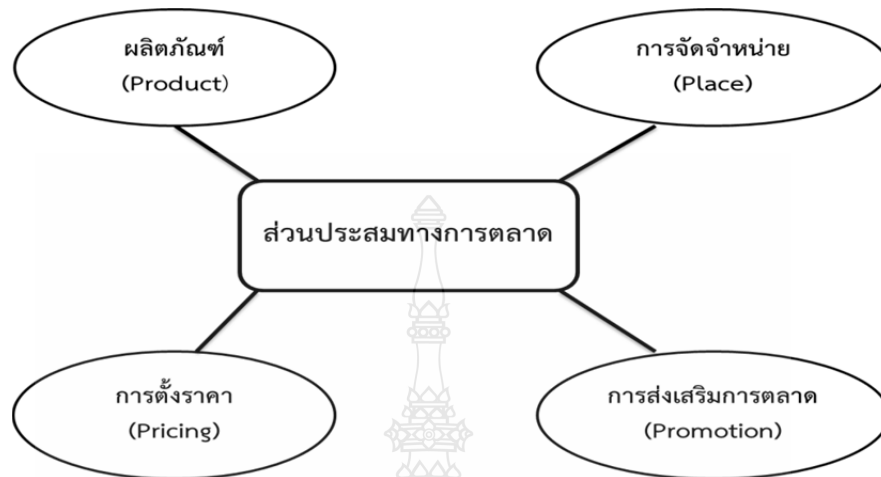
สรุปได้ว่า ความหมายการตลาดระหว่างประเทศเป็นการทำธุรกิจข้ามพรมแดนไปสู่ประเทศอื่น ๆ ซึ่งเกิดจากสภาพแวดล้อมการตลาดในประเทศที่แตกต่างกันในตลาดต่างประเทศ ทำให้บริษัทที่ทำการค้าต่าง ๆ ในต่างประเทศมีการปรับโครงสร้างของบริษัทตนเอง เพื่อการก้าวสู่การตลาดต่างประเทศ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps)

ดาวดิงก์ และอารอน กล่าวว่า การตลาด คือ การซื้อ (Buying) การขาย (Selling) การวิจัยตลาด (Market Research) คลังสินค้า (Storage) การโฆษณา (Advertising) ซึ่งเป็นกระบวนการนำสินค้าจากโรงงานไปยังผู้บริโภค โดยสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ขณะเดียวกันธุรกิจก็บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

Kotler (1994, p. 21) สแตนตัน และฟูเทรล กล่าวว่า การตลาดคือกลุ่มของลูกค้าที่คาดหวังมีความต้องการ ความเต็มใจ และความสามารถในการเปลี่ยนแปลง ซึ่งธุรกิจเลือกที่ใช้ความพยายามทางธุรกิจ อันจะก่อให้เกิดความพอใจทั้งผู้บริโภคและธุรกิจสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association (AMA)) ให้ความหมาย เป็นกระบวนการทางธุรกิจในการนำสินค้า

และบริการ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคสุดท้ายหรือผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรมส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้



ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : ฐิติพล ตันสกุล (2551, น. 26)

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการที่ธุรกิจจะผลิตออกจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้มาจากการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยวิธีการวิจัยและพัฒนา (Research and development)

การตั้งราคา (pricing) การตั้งราคา เป็นเทคนิคที่สำคัญ เพราะราคาที่ตั้งนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการตั้งราคาสินค้า โดยปกติราคาสินค้าในทางปฏิบัติจะแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ตั้งราคาตามตลาด (With market price)
2. ตั้งต่ำกว่าราคาตลาด (Below Market price)
3. ตั้งสูงกว่าราคาตลาด (Above market price)

การจะตั้งราคาประเภทไหน นอกเหนือจากความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วบางครั้งต้องนำเอาเป้าหมายของธุรกิจมาประกอบด้วย

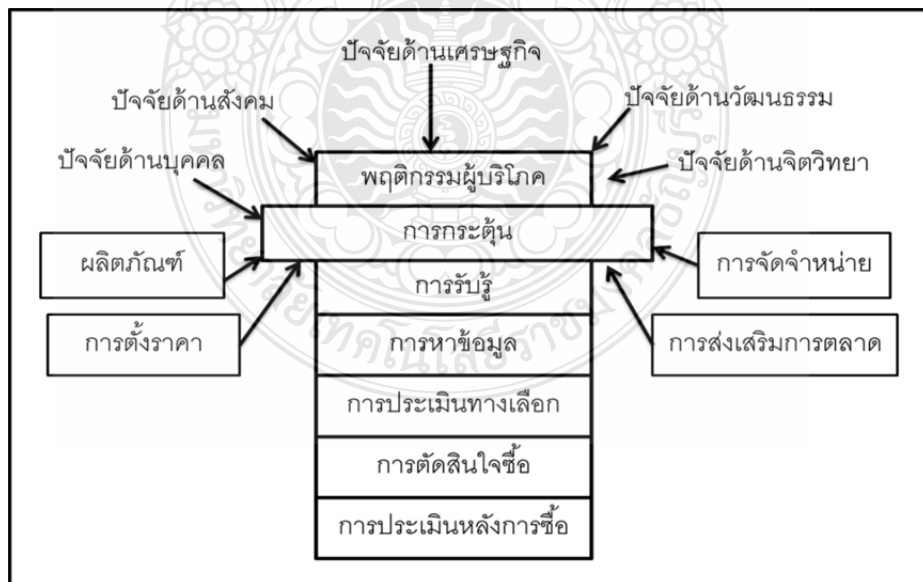
การจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า โดยพิจารณาและกำหนดว่าจะนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างไร ผ่านช่องทางใดบ้าง การพิจารณาประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้า

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ วิธีการที่จะทำให้การขายหรือการซื้อเป็นไปตามเป้าหมาย โดยการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขาย หรือธุรกิจกับผู้บริโภค มีเครื่องมือสื่อสารดังกล่าวที่สำคัญ คือ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ เริ่มขึ้นเมื่อธุรกิจเข้าใจปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคก็จะใช้ประโยชน์มาจัดการกระตุ้นผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้ นำไปสู่การเรียนรู้ และต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อนำมาประเมินเพื่อกำหนดทางเลือกไว้หลาย ๆ ทางเลือก หลังจากนั้นจึงตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกที่ดีที่สุดแล้วตัดสินใจซื้อเสร็จแล้วก็ต้องมาประเมินผลหลังการซื้อ อันจะนำไปสู่การไม่ซื้ออีกต่อไป หรือซื้อซ้ำ (Repeat Buyer) ซึ่งประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ใช้เป็นตัวชี้วัดและควบคุมมาตรฐานและคุณภาพของสินค้า เมื่อคุณภาพ คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค
2. ใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ในเรื่อง
 - 2.1 กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)
 - 2.2 กลยุทธ์เลือกตลาดเป้าหมาย (Target Marketing)
 - 2.3 กลยุทธ์กำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning)
 - 2.4 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)



ภาพที่ 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด
ที่มา : ญัฐพล ตันสกุล (2551, น. 28)

จากภาพประกอบที่ 2.4 แสดงให้เห็นว่า “ความต้องการ” ของผู้บริโภคนั้นถูกกำหนดโดย ปัจจัยสำคัญ 5 ด้าน ความเข้าใจในส่วนดังกล่าวจะนำไปสู่กระบวนการทางการตลาด และใช้ส่วนผสมทางการตลาด คือ 4 Ps เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ อันจะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้บริโภคและธุรกิจไปพร้อม ๆ กัน สำหรับอีกแนวความคิดหนึ่งเป็นแนวความคิดในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของทางการบริหารธุรกิจ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component)

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development)

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่า เขาก็จะตัดสินใจ

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived)

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช่คน (Nonperson selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร

แบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

(2) กระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

(3) กระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรการให้เกิดขึ้น กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองทันทีประกอบด้วย

(1) การขายทางโทรศัพท์

(2) การขายโดยใช้จดหมายตรง

(3) การขายโดยใช้แคตาล็อก

(4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้แลกคูปองซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคน หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

(1) การขนส่ง (Transportation)

(2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

(3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึง เพราะผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีจุดเด่นจุดด้อยที่จะสามารถนำมาเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีหลายด้าน อาทิเช่น ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่คุณซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้าอยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งของดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่าง จากคู่แข่งการตลาดใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า กล่าวคือต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้านั้น ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้า

4. การบรรจุหีบห่อ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้น บรรจุภัณฑ์ ควรแสดงตำแหน่งสินค้าให้ชัดเจน นั่นคือ บรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายสินค้าเองในชั้นวางโดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อซึ่งอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ บรรจุภัณฑ์จะต้องมีความโดดเด่นในชั้นวาง

5. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อส่วนใหญ่พอใจที่จะเลือกสินค้าที่มีให้เลือกมาก ในรูปของ สี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ คุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่จับต้องได้ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้รวมถึงการบรรจุหีบห่อ รูปแบบของสินค้า การบริการ สี สัน กลิ่น รส ขนาด ตรายี่ห้อ ระดับคุณภาพหรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น แนวความคิด สถาบัน องค์การ เป็นต้น

โดยปกติผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านั้นอาจพิจารณาจากตัวสินค้าที่สามารถสนองความต้องการโดยตรงหรือพิจารณาจากคุณภาพ รูปทรง แบบ แฟชั่น หีบห่อ ตลอดจนบริการต่าง ๆ ที่จะได้รับ นอกจากนี้ ยังมีสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากสินค้าอีก ซึ่งเราสามารถแยกให้เห็นองค์ประกอบของสินค้าได้ดังนี้

1. ผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อต้องการผลตอบแทนจากตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น อาหารทำให้อิ่ม เครื่องดื่มใช้แก้กระหาย

2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปทรง แบบ แฟชั่น เป็นลักษณะของสินค้าที่ส่วนช่วยทำให้เสริมตัวสินค้าให้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น เช่น การเลือกซื้อเสื้อผ้าใช้ห่อหุ้มร่างกายของคนเราไม่ให้อายุผู้อื่น และให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย ในขณะที่เสื้อผ้าที่มีการออกแบบตามแฟชั่นใหม่ ๆ มีการเลือกใช้เสื้อผ้า สี ลวดลายที่สวยงาม ดูทันสมัย ช่วยเสริมบุคลิกภาพทำให้สินค้านั้นมีคุณค่ามากกว่าคำว่าเสื้อผ้า ในแง่ของตัวผลิตภัณฑ์เอง เป็นต้น

3. ส่วนควบหรือส่วนเสริมของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์อื่น ๆ หรือบริการอื่น ๆ ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้น เช่น มีบริการติดตั้งฟรี มีการรับประกันสินค้าฟรี 1 ปี มีการบริการตรวจเช็คสินค้าทุก 3 เดือน มีบริการเงินสด เงินผ่อนให้เลือก รวมทั้งสินค้าที่มีราคาสูง อาจมีตลาดรองรับสินค้ามือสอง เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้านั้นใหม่ เช่น รถยนต์

4. สิ่งที่คาดหวังจากผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติแฝงอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น เศรษฐีใหม่ที่ร่ำรวยมาจากการขายที่ดิน ต้องการซื้อรถเบนซ์ก็เพื่อต้องการยกระดับชั้นของตนให้สูงขึ้น หรือต้องการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนนี้ได้กลายเป็นเศรษฐี

ลำดับกิจกรรมของการตัดสินใจของผู้บริโภค

ขั้นตอน

1. จะบริโภคหรือไม่

2. การใช้จ่ายเพื่อสินค้าชนิดต่าง ๆ

3. การเลือกตราสินค้า

การตัดสินใจ

ก. จะบริโภคหรือประหยัดเงินไว้

ข. จำนวนสินค้าและบริการที่บริโภค

ค. จังหวะเวลาในการบริโภคซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

ก. จัดสรรเงินทุนเพื่อสินค้าชนิดต่าง ๆ

ข. ลำดับความสำคัญในการบริโภค เช่น จะซื้อสินค้าใดก่อน และอันดับสองคืออะไร

ค. เลือกตราอะไร ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- ความชอบตราสินค้า

- แบบแผนของความซื่อสัตย์ต่อตราที่หือ

ข. เกณฑ์ในการตัดสินใจหรือคุณประโยชน์ของสินค้าที่เขาแสวงหา เช่น ราคา ฐานะ

4. พฤติกรรมการซื้อ
- ก. เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายไหน
 - ข. เปรียบเทียบร้านค้าไหน
 - ค. จะหาข่าวสารในร้านค้า
 - ง. ครอบครัวยุบรวมประเมินและใช้ข่าวสารเพื่อตัดสินใจซื้อด้วยวิธีใด
5. การใช้และการเลิกใช้
- ก. เมื่อไรใช้สินค้าและในสถานการณ์อย่างไร
 - ข. เมื่อไรจะเลิกใช้สินค้า (ขณะหมดค่าแล้ว)

สภาพของกระบวนการตัดสินใจ (Nature of Decision Processes)

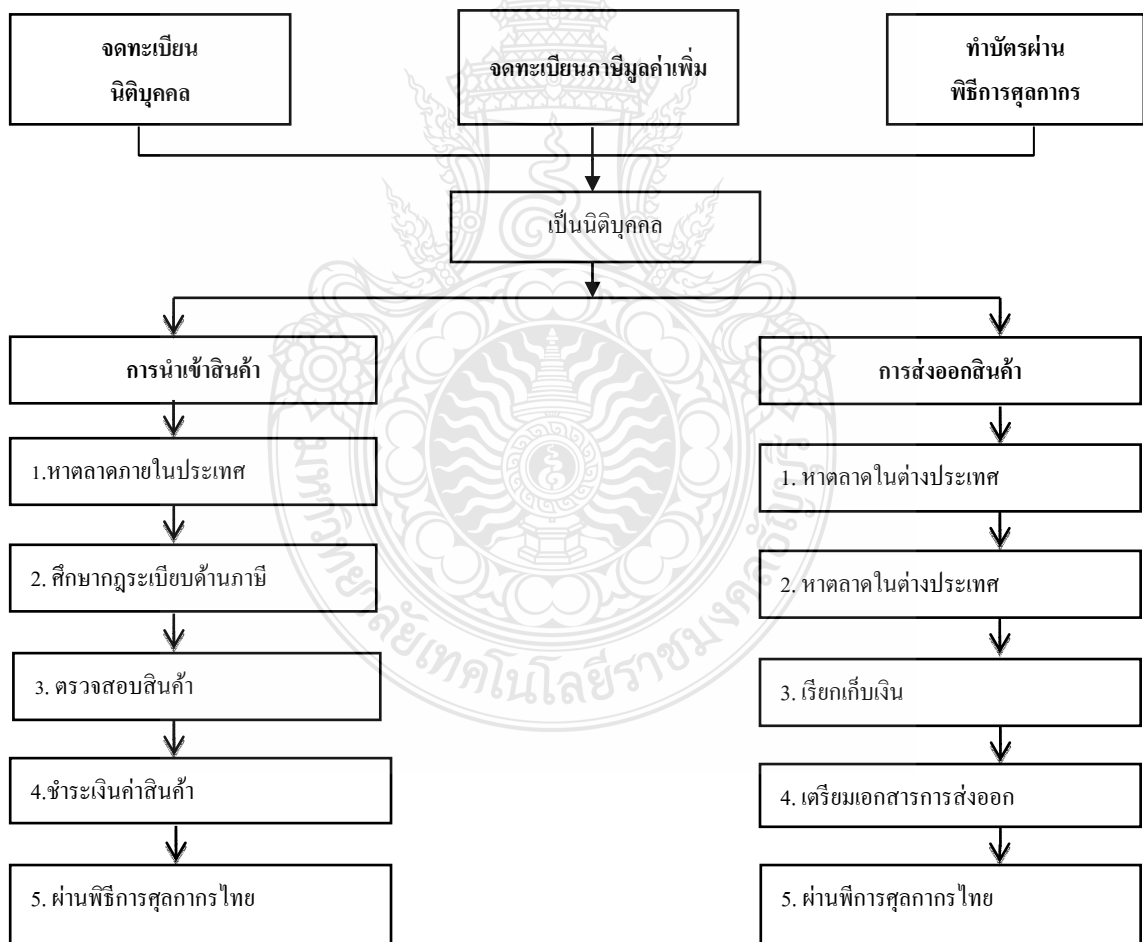
ถ้าเราหยุดคิดถึงการตัดสินใจทั้งหลายที่เกิดขึ้นวันละหลายครั้ง เราจะพบเหตุการณ์ ดังนี้

1. ทางเลือกของการซื้อ
 - ก. จะซื้อหรือจะประหยัดเงินไว้ดี
 - ข. จะซื้อเมื่อใด
 - ค. จะซื้ออะไรดี-ตัวสินค้า ประเภทของสินค้าและตรายี่ห้อ
 - ง. จะซื้อที่ไหน
 - จ. จะจ่ายเงินอย่างไร
2. ทางเลือกที่จะทำการบริโภค
 - ก. จะบริโภคหรือไม่
 - ข. จะทำการบริโภคเมื่อใด
 - ค. จะบริโภคอย่างไร
3. ทางเลือกที่จะจัดการกับของเหลือใช้
 - ก. จะทิ้งไปเลย
 - ข. ทำให้กลับคืนสภาพ
 - ค. ทำการตลาดใหม่

นักวิชาการมากมายศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในฐานะที่เป็นกระบวนการตัดสินใจ John Dewey พบว่า กระบวนการชนิดนี้เป็นกระบวนการแก้ไขปัญหา นักวิชาการท่านอื่น พบว่ามีปัจจัยหลายประการกระทบต่อผลขั้นสุดท้ายรวมทั้งการจูงใจที่เกิดจากภายในตัวบุคคลและอิทธิพลต่าง ๆ จากแหล่งภายนอก เช่น แรงผลักดันทางสังคมกับกิจกรรมทางการตลาด (ณัฐพล ตันสกุล, 2551, น. 32 - 34)

2.6 การส่งออกยานยนต์ของประเทศไทย

ประเทศไทยได้มีการประกอบอาชีพด้านการเกษตรเป็นหลักมายาวนาน ต่อมาประเทศไทยได้มีการทำการค้าระหว่างประเทศตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้ประเทศไทยจึงได้มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี และวัฒนธรรมของสังคมโลกก้าวหน้าเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป จากที่เคยต้องการแต่สินค้าอุปโภคบริโภคในการดำรงชีวิต ก็เปลี่ยนเป็นความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ ความทันสมัย และสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ประเทศไทยเปลี่ยนจากเกษตรกรรมเป็นอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับ ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ดังนั้น ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันส่งผลทุกประเทศทั่วโลกเกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือซื้อขายสินค้าระหว่างกัน โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน การส่งออกสินค้า (Export) และการนำเข้าสินค้า (Import) สำหรับการทำธุรกิจระหว่างประเทศไทยนั้นมีการปฏิบัติตามขั้นตอน (จิระ วิทยุติเกียรติ, 2553, น. 11-12)



ภาพที่ 2.5 ขั้นตอนการส่งออก - นำเข้าสินค้าของประเทศไทย
ที่มา : จิระ วิทยุติเกียรติ (2553, น. 13)

ชื่อสินค้า	มูลค่า : ล้านบาท			อัตราการขยายตัว (%)			สัดส่วน (%)		
	2554	2555	2556	2554	2555	2556	2554	2555	2556
1 รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	283,229.20	394,418.90	250,920.60	-4.50	39.26	0.21	6.54	8.65	8.45
2 น้ำมันสำเร็จรูป	272,573.80	354,063.20	220,137.60	22.02	29.90	-8.18	6.30	7.76	7.41
3 เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	325,373.20	351,537.10	188,080.40	-12.99	8.04	-23.37	7.52	7.71	6.33
4 เคมีภัณฑ์	222,616.70	233,962.90	165,784.40	36.51	5.10	7.14	5.14	5.13	5.58
5 เม็ดพลาสติก	217,355.90	218,347.00	147,011.00	31.88	0.46	0.13	5.02	4.79	4.95
6 ยางพารา	296,692.50	217,340.80	128,102.40	54.28	-26.75	-12.95	6.85	7.76	4.31
7 อัญมณีและเครื่องประดับ	127,352.60	144,092.30	110,879.50	6.11	13.14	18.74	2.94	3.17	3.73
8 แสงวงจไฟฟ้า	191,676.70	166,764.20	105,707.40	-8.86	-13.00	-2.01	4.43	3.66	3.56
9 ผลิตภัณฑ์ยาง	134,499.10	147,665.50	98,931.00	19.74	9.79	2.22	3.11	3.24	3.33
10 เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์	101,345.30	140,577.80	92,631.40	4.79	38.71	23.65	2.34	3.08	3.12
รวมทั้งสิ้น	2,172,714.90	2,368,769.50	1,508,185.70	11.22	9.02	-3.15	50.19	51.92	50.78

ภาพที่ 2.6 การส่งออกสินค้าที่สำคัญของประเทศไทย

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (2556)

จากข้อมูลการส่งออกสินค้าที่สำคัญของประเทศไทย รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของรถยนต์ที่เพิ่มสูงขึ้นของตลาดโลก รวมทั้งยางพาราเนื่องจากยางพาราเป็นปัจจัยที่สำคัญส่วนหนึ่งในการผลิตยางรถยนต์ อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้การเกษตรกรรมมีรายได้และมีงานทำเพิ่มมากขึ้น รัฐบาลไทยจึงตระหนักถึงความสำคัญของยางพารา และให้การสนับสนุนการปลูกต้นยางพารา ด้วยเหตุนี้ข้อมูลค่าสถิติการส่งออกสินค้าที่สำคัญของประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 - 2556 จะเห็นได้ว่า สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ยาง รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ ซึ่งมียางพาราเป็นส่วนประกอบ และเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิต จะติด 1 ใน 10 ลำดับเสมอ ดังภาพที่กล่าวข้างต้น

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาทิตย์ เพชรพนารักษ์ (2548) การปรับปรุงดัชนีชี้วัดสมรรถนะหลักโดยใช้วิธีการประเมินแบบดุลยภาพ กรณีศึกษาโรงงานผลิตยางรถยนต์คณะวิศวกรรมศาสตร์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การวิจัยมุ่งหมายเพื่อทำการปรับปรุงดัชนีชี้วัดสมรรถนะหลักของหน่วยงานสายการผลิตภายในโรงงานผลิตยางรถยนต์ โดยใช้วิธีการประเมินแบบดุลยภาพ (Balance Scorecard = BSC)

สืบเนื่องมาจากดัชนีวัดสมรรถนะหลักของแต่ละหน่วยงานขาดการปรับปรุงให้เหมาะสมตามกาลเวลา ขาดความหลากหลายในแต่ละมุมมอง และรวมไปถึงขาดการที่จะให้พนักงานระดับกลางมีส่วนร่วม ในการกำหนดตัวชี้วัดของหน่วยงานตนเอง

ขั้นตอนการศึกษาวิจัยการปรับปรุงดัชนีชี้วัดสมรรถนะหลักโดยใช้วิธีการประเมินแบบดุลยภาพ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

1. เริ่มจากขั้นตอนการเตรียมงาน จัดทำและชี้แจงโครงการ
2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร (SWOT Analysis) เพื่อกำหนด ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factor) ขององค์กร
3. การจัดสร้างตัวชี้วัดพร้อมนิยามโดยสมาชิกของแต่ละหน่วยงาน
4. ทำการประเมินความเหมาะสมจาก OS Matrix และคัดสรรตัวชี้วัดสมรรถนะโดยอาศัย หลักการของ Criteria Testing Matrix
5. การจัดสร้างตารางชี้วัดสมรรถนะการดำเนินงาน (Key Performance Indicator) โดยการดู จากตัวชี้วัดที่มีคะแนนสูงสุดตัวใน 3 อันดับแรกของแต่ละมุมมองของแต่ละหน่วยงาน

ภายหลังจากการดำเนินการปรับปรุงดัชนีชี้วัดสมรรถนะ โดยใช้วิธีการประเมินแบบดุลยภาพ จะทำให้ได้มาซึ่งตัวชี้วัดใหม่ที่มีความสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ

เอกวรา ทรัพย์หิรัญ (2550) ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มปริมาณการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของ ไทยในตลาดญี่ปุ่น : ในทัศนะของผู้ส่งออก ธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนบุรี

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของ ไทยในตลาดญี่ปุ่น ผลการศึกษา พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีทุนการจดทะเบียนต่ำกว่า 10 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ไม้

ปัจจัยภายในด้านต้นทุนที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ ด้านแรงงาน ด้าน วัสดุดิบ และค่าใช้จ่ายในการผลิต มีผลกระทบต่อแนวโน้มปริมาณการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ในระดับมาก

ปัจจัยภายนอกประเทศด้านการกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้า ด้านคุณภาพของวัสดุดิบ ที่ใช้ ในการผลิต และความเข้มงวดในการตรวจสอบสินค้าที่ส่งออก มีผลกระทบต่อแนวโน้มการส่ง ออกเฟอร์นิเจอร์ในระดับมากที่สุด

แนวโน้มปริมาณการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของ ไทยในตลาดญี่ปุ่น และตลาดโลกของประเทศไทย ยังมีแนวโน้มการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไปตลาดโลก และกิจการมีแนวโน้มที่จะส่งออกเฟอร์นิเจอร์ เพิ่มขึ้นในอนาคต และสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้

สุพัชรี กิจคำ (2550) การจัดการความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธุรกิจนำเข้าและส่งออก กรณีศึกษา : อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่าบริษัทส่วนใหญ่ไม่มีการทำประกันความเสี่ยง โดยคิดเป็นนโยบายป้องกันความเสี่ยง โดยปรับอัตราแนวโน้มอัตราแลกเปลี่ยนช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือ จากสถาบันทางการเงิน และช่องทางที่ความผันผวนจากอัตราแลกเปลี่ยนส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ พบว่าช่องทางที่ส่งผลกระทบมากที่สุด คือ การดำเนินธุรกิจ และบริษัทที่มีอำนาจต่อรองในการซื้อขายสินค้า เมื่อบริษัทได้รับผลกระทบจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน ในกรณีของผู้ส่งออก ในกรณีที่เงินแข็งค่าหรืออ่อนค่า ว่าส่วนใหญ่ไม่สามารถปรับราคาได้ และปรับได้เพียงบางส่วน กรณีผู้นำเข้าพบว่าส่วนใหญ่สามารถต่อรองได้บางส่วน ส่วนการบริหารความเสี่ยงพบว่า ส่วนใหญ่บริษัทมีการใช้เครื่องมือป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน เพื่อลดความผันผวนของกำไร และเพิ่มความแน่นอนของต้นทุนการผลิต

ธนิตพงศ์ ไตรพัฒน์พัชร (2552) การศึกษาผลกระทบของปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัยการแข่งขันในอุตสาหกรรมการส่งออกอัญมณี และเครื่องประดับของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร สาขาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนมากทำธุรกิจประเภทส่งสินค้าออกไปต่างประเทศ ส่วนใหญ่อยู่ในตลาดภูมิภาคเอเชีย อเมริกา และยุโรป ตามลำดับในปี พ.ศ. 2551 อัตราการเพิ่มขึ้นของยอดการส่งออกประมาณ 10 - 20 % และ พ.ศ. 2552 อัตราการส่งออกน้อยกว่า 3 % ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมา คือ ปัญหาด้านเศรษฐกิจชะลอตัวและผู้ประกอบการขาดสภาพคล่อง

สำหรับผลกระทบของปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยีการเมืองและกฎหมาย พบว่ามีผลกระทบทั้งสิ้น ด้านการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันใหม่พบว่ามีผลกระทบระดับน้อยถึงปานกลาง ส่วนความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน การมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ และอำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ พบว่ามีผลกระทบทั้งสิ้น

อมรรัตน์ จ่านง (2551) ได้ศึกษาการขนส่งสินค้าส่งออกหลักของภาคใต้ กรณีศึกษา ยางพาราและสินค้าต่อเนื่อง ส่วนวิชาการ ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้

ยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญต่อเศรษฐกิจของภาคใต้และประเทศไทย สร้างรายได้ให้กับประชากร และก่อให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้นอีกจำนวนมาก ซึ่งหลายปีที่ผ่านมาการค้าระหว่างประเทศ มีการแข่งขันกันเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นการวิเคราะห์รูปแบบการขนส่งยางพาราแปรรูปเพื่อการส่งออก ต้นทุนค่าขนส่ง จึงเกิดปัญหาและอุปสรรคของการส่งสินค้ายางพาราแปรรูป ที่นำไปสู่

แนวทางในการลดต้นทุนค่าขนส่งสินค้า เพื่อที่จะสามารถพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น

จิระ วิทยุติเกียรติ (2553) ได้วิเคราะห์ปัจจัยการส่งออกยางรถยนต์ในประเทศไทย สาขาวิชาการประกอบการมหาวิทยาลัยศิลปากร

จากการวิจัย พบว่าการวิเคราะห์ปัจจัยการส่งออกยางรถยนต์ในประเทศไทยทำให้ผู้สนใจในธุรกิจระหว่างประเทศทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกยางรถยนต์ของประเทศไทย และสามารถพยากรณ์ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการทำธุรกิจส่งออก พบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจต่อราคาสินค้า ซึ่งประกอบด้วยภาวะเงินเฟ้อของประเทศไทย ราคาน้ำมันดิบ ราคายางพาราและราคาน้ำมันเตาที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกยางรถยนต์ของประเทศไทยมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านต้นทุนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศไทย อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ราคายางสังเคราะห์ และค่าแรงขั้นต่ำของประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกยางรถยนต์ของประเทศไทยน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อธุรกิจการส่งออกและนำเข้า ซึ่งประกอบด้วยดัชนีความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจของประเทศไทย อัตราดอกเบี้ยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย และค่าระวางเรือของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น

จากการกล่าวแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น มีความสัมพันธ์กับงานวิจัยของปัจจัยภายในองค์กร และภายนอกองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการส่งออกของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย เนื่องจากแนวคิดและทฤษฎีได้อธิบายถึงสาเหตุของความหมาย เนื้อหาในแต่ละด้านมีความสำคัญต่าง ๆ ซึ่งในแต่ละด้านของปัจจัยนั้น ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม ดังนั้นแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าว นำมาสร้างแบบสอบถามประกอบการวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยภายในองค์กรและวิจัยภายนอกองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการส่งออกของอุตสาหกรรมยางรถยนต์จากประเทศไทย ครั้งนี้ได้ใช้เครื่องมือและวิธีการดำเนินการทำวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรศาสตร์และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยผู้บริหารองค์กร หัวหน้าแผนกต่าง ๆ ได้แก่ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบุคลากร ฝ่ายการส่งออก ยกเว้นผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายการผลิต

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างของบริษัทที่มีความเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างของการศึกษา โดยการใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการคำนวณ ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรเพื่อกำหนดหากกลุ่มตัวอย่างมีสูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, น. 46)

สูตร
$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

กำหนดให้เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ซึ่งนิยมใช้กันมี 2 ระดับ

ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% Z มีค่าเท่ากับ 2.58

แทนสูตรการหากลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

โดยที่ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างเป็น 50% หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}n &= \frac{(0.50)(1 - 0.50)(1.96)^2}{0.05^2} \\&= \frac{(0.50)(0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\&= \frac{0.9604}{0.0025} \\&= 384.16 \text{ หรือ } 384\end{aligned}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 384 คน แทนประชากรทั้งหมด

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างบริษัทที่ทำการผลิตยางรถยนต์ และส่งออกรถยนต์ในประเทศไทย

ตัวแปรที่จะศึกษา

ตัวแปรต้นได้แก่ ปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กรประกอบด้วย

(1) ปัจจัยภายในองค์กรได้แก่

- ด้านบุคลากร
- ด้านเทคโนโลยีและเครื่องจักร
- ด้านเงินลงทุนในการวิจัยและพัฒนา (R&D)
- ด้านการสื่อสารภายในองค์กร
- ด้านการตลาด 4Ps
- ด้านการขนส่ง

(2) ปัจจัยภายนอกองค์กรได้แก่

- ด้านภาวะเศรษฐกิจกฎหมายการเมือง และวัฒนธรรม
- ด้านอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา
- ด้านราคาของวัตถุดิบ
- ด้านคู่แข่ง

ตัวแปรตาม การส่งออกได้แก่

- ด้านโอกาสในการขยายช่องทางการส่งออก
- ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกของรถยนต์ในประเทศไทย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิจัย ซึ่งเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของสถานประกอบการ เป็นคำถามที่มีลักษณะเป็น แบบเลือกเติมเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าตัวเลือกตามที่กำหนด ให้สมบูรณ์ตามความเป็นจริง ลักษณะทั่วไปของสถานประกอบการ ประกอบด้วย

1. ประเภทธุรกิจของสถานประกอบการซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. ระยะเวลาที่ก่อตั้งของสถานประกอบการ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ทุนจดทะเบียนของบริษัทซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. สถานประกอบการในการส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มใดเป็นหลักซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กรของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ที่มีความสัมพันธ์กับการส่งออกยางรถยนต์โดยใช้แบบมาตรวัดของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ที่มีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

<u>ตัวเลือก</u>	<u>คะแนน</u>
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณจากการใช้สูตรการคำนวณอัตราภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{สูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังตารางนี้

ตารางที่ 3.1 การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งออกทางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์จากประเทศไทย

ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
4.21-5.00	ปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กรมีความสัมพันธ์กับการส่งออกทางรถยนต์มากที่สุด
3.41-4.20	ปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กรมีความสัมพันธ์กับการส่งออกทางรถยนต์มาก
2.61-3.40	ปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กรมีความสัมพันธ์กับการส่งออกทางรถยนต์ปานกลาง
1.81-2.60	ปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กรมีความสัมพันธ์กับการส่งออกทางรถยนต์น้อย
1.00-1.80	ปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กรมีความสัมพันธ์กับการส่งออกทางรถยนต์น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการส่งออกทางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์คำถามที่มีลักษณะมาตราวัด 5 ระดับ (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ตัวเลือก	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณจากการใช้สูตรการคำนวณอัตราภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งออกยางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์จากประเทศไทย

ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กรมีอิทธิพลต่อการส่งออกยางรถยนต์
3.41 – 4.20	เห็นด้วยว่าปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กรมีอิทธิพลต่อการส่งออกยางรถยนต์
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจว่าปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กรมีอิทธิพลต่อการส่งออกยางรถยนต์
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วยว่าปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กรมีอิทธิพลต่อการส่งออกยางรถยนต์
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กรมีอิทธิพลต่อการส่งออกยางรถยนต์

วิธีการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางสร้างแบบสอบถามในการวิจัย
2. การกำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม รวมทั้งสำนวนภาษาของข้อความถาม
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และความครอบคลุมของเนื้อหาเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามหลังจากปรับปรุง ไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างของบริษัทในการส่งออกของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ ประกอบด้วย ผู้บริหารองค์กร หัวหน้าแผนกต่าง ๆ ได้แก่ ฝ่ายการตลาด, ฝ่ายบุคลากร, ฝ่ายการส่งออก ยกเว้นผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายการผลิต จำนวน 30 ชุด

6. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการทดสอบใช้แบบสอบถาม (Try-Out) มาประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งจะต้องได้ค่า มากกว่า 0.70 ซึ่งหลังจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แบบสอบถามมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.866 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ได้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการส่งแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขปรับปรุงแล้ว ไปยังสถานประกอบการของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ทั้งทางไปรษณีย์ และส่งแบบสอบถามด้วยตัวเองผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปยังสถานประกอบการทั้งสิ้น 384 ชุด

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามและข้อคำถาม ระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ค่า Cronbach's Alpha ควรจะมีค่า ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป เอกฉรา ทรัพย์หิรัญ (2550)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ ประกอบไปด้วย ประเภทธุรกิจของบริษัทระยะเวลาที่ก่อตั้งของสถานประกอบการ ทุนจดทะเบียนของบริษัท และกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจ โดยแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ เกี่ยวกับปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกองค์กรของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ที่มีความสัมพันธ์กับการส่งออกของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นหรือลดลง และการส่งออกยางรถยนต์ด้าน โอกาสในการขยายช่องทางการส่งออก และด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่า

การส่งออกรถยนต์ในประเทศไทย โดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) การแปลผล และการจัดอันดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ในการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุเพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ที่มีต่อตัวแปรตาม โดยมีการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กรมีความสัมพันธ์กับการส่งออกขยายนต์จากประเทศไทย

ผู้วิจัยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ในการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (เอกวรา ทรัพย์หิรัญ, 2551, น. 48)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X กับ Y
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร X
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y
	n	แทน	จำนวนคู่ของค่าตัวแปรหรือจำนวนสมาชิกในกลุ่ม

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังตารางที่ 3.3 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และ ตารางที่ 3.4 แสดงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ได้ ดังนี้

ตารางที่ 3.3 การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่า	การแปลผล
ค่า $r < 0$	ตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า $r > 0$	ตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ค่า r เข้าใกล้ -1	ตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r เข้าใกล้ 1	ตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า $r = 0$	ตัวแปรต้นและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 3.4 การแปลผลระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	การแปลผล
มากกว่า 0.7	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.3 – 0.7	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
น้อยกว่า 0.3	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
เท่ากับ 0	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การทดสอบสมมุติฐานที่ 3 และสมมุติฐานที่ 4 เกี่ยวกับปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กรมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์การส่งออกยางรถยนต์จากประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ แบบวิธี stepwise โดยมีการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุก่อนนำไปพยากรณ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การตรวจสอบความสัมพันธ์ในตัวเอง (Autocorrelation) ซึ่งต้องไม่มีความสัมพันธ์ในตัวเอง (ไม่เกิด Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson ซึ่งต้องมีค่าระหว่าง 1.5 - 2.5 จึงจะถือว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์ในตัวเองและมีความเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในการพยากรณ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

2. การตรวจสอบความเป็นอิสระของตัวแปร (Multicollinearity) ซึ่งต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (ไม่เกิด Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) และ ค่า Tolerance

โดยค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10 ในขณะที่ ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.2 จึงจะถือว่า ตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเองและมีความเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในการพยากรณ์ (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2551, น. 280)

3. การตรวจสอบความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ซึ่งประกอบไปด้วย

3.1 การแจกแจงแบบปกติ (Normal probability plot of regression standardized residual)

โดยพิจารณา ความน่าจะเป็นของข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ หากข้อมูลมีการเรียงตัวเข้าใกล้เส้นตรงซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 0 จึงจะถือว่าความน่าจะเป็นของข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ และมีความเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในการพยากรณ์

3.2 ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน (Residual) ที่เกิดจากการพยากรณ์เท่ากับ 0 (Residual = 0) จึงจะถือว่าข้อมูลมีความเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในการพยากรณ์

แบบจำลองการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) กำหนดสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$Y = b_0 + b_1x$$

โดยที่

b_0 คือ ค่าคงที่

b_1 คือ ค่าสัมประสิทธิ์หรือพารามิเตอร์ของเส้นตรง

x คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

แบบจำลองการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression)

ตัวแปรต้น (X) n ตัว

ตัวแปรตาม (Y)

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n \text{ เป็นสมการถดถอยของกลุ่มตัวอย่าง}$$

เมื่อ b_0 และ b_1, b_2, \dots, b_n เป็นค่าคงที่และสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรต้นในสมการ (กลุ่มตัวอย่าง)

นอกจากนี้ มีการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) และมีการแปลผลจัดระดับดังตารางที่ 3.3 และตารางที่ 3.4 การแปลผลระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มาเขียน เพราะใช้ตารางเดียวกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการส่งออกของอุตสาหกรรมยางรถยนต์จากประเทศไทย เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และง่ายต่อการศึกษา ผู้วิจัยจึงได้กำหนดความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ทางสถิติที่ใช้ในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนประชากร
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Significance)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การพยากรณ์
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอย
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
VIF	แทน	ตัวชี้วัดความเพ้อของความแปรปรวนของค่าสัมประสิทธิ์ (Variance Inflation Factor)
Adjust R^2	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม และข้อคำถามก่อนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนอื่น ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามและข้อคำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยพิจารณาค่า Cronbach's Alpha ซึ่งควรมีค่า ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ ประกอบไปด้วย ประเภทธุรกิจของบริษัทระยะเวลาที่ก่อตั้งของสถานประกอบการทุนจดทะเบียนของบริษัทและกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจ โดยแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ เกี่ยวกับปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กรมีความสัมพันธ์กับการส่งออกยางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์จากประเทศไทยเพิ่มขึ้นหรือลดลงและการส่งออกยางรถยนต์ด้านโอกาสในการขยายช่องทางการส่งออกและด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกยางรถยนต์จากประเทศไทยโดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) การแปลผล และการจัดอันดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ในการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายเพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม โดยมีการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม และข้อคำถาม ระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ค่า Cronbach's Alpha ควรจะมีค่า ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป และจากการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ระบุว่า ค่า Cronbach's Alpha คือ 0.866 โดยมีข้อคำถามทั้งสิ้น 54 คำถาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในแต่ละด้าน มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.861 - 0.868 ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่าแบบสอบถามชุดนี้ สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป (เพิ่มเติม ภาคผนวก)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมยางรถยนต์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 384 ราย สามารถสรุปลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามประเภทธุรกิจของบริษัทระยะเวลาที่ก่อตั้งของสถานประกอบการ ทุนจดทะเบียนของบริษัท และกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมยางรถยนต์

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทธุรกิจของบริษัท		
- บริษัทจำกัด	346	90.1
- บริษัทมหาชนจำกัด	38	9.9
รวม	384	100
ระยะเวลาที่ก่อตั้งของสถานประกอบการ		
- ต่ำกว่า 5 ปี	-	-
- 5 ปี ไม่เกิน 10 ปี	3	0.8
- 10 ปี แต่ไม่เกิน 15 ปี	-	-
- 15 ปี ขึ้นไป	381	99.2
รวม	384	100
ทุนจดทะเบียนของบริษัท		
- ต่ำกว่า 10 ล้านบาท	-	-
- 10 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 50 ล้านบาท	2	0.5
- 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 100 ล้านบาท	-	-
- 100 ล้านบาทขึ้นไป	382	99.5
รวม	384	100
กลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจ		
- ตัวแทนจำหน่าย	339	88.3
- ผู้ค้าส่ง	16	4.2
- อื่นๆ	29	7.5
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ทำงานในบริษัทจำกัดจำนวน 346 ราย คิดเป็น ร้อยละ 90.1 และทำงานในบริษัทมหาชนจำกัด จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.9 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ทำงานในสถานประกอบการมีระยะเวลาที่ก่อตั้งของสถานประกอบการตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปจำนวน 381 ราย คิดเป็นร้อยละ 99.2 มีระยะเวลาที่ก่อตั้งของสถานประกอบการระหว่าง 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 โดยบริษัทมีทุนจดทะเบียนของบริษัทตั้งแต่ 100 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 382 ราย คิดเป็นร้อยละ 99.5 มีทุนจดทะเบียนของบริษัทระหว่าง 10

ล้านบาทแต่ไม่เกิน 50 ล้านบาท 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยสถานประกอบการมีกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวแทนจำหน่ายจำนวน 339 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.3 กลุ่มผู้ค้าส่งจำนวน 16 ราย คิดเป็น 4.2 และกลุ่มลูกค้ารายอื่น โดยไม่ได้ระบุ จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.6

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการส่งออกยางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์จากประเทศไทย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมยางรถยนต์เกี่ยวกับปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการส่งออกยางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นหรือลดลง และวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ เกี่ยวกับการส่งออกยางรถยนต์ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ โดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) การแปลผล และการจัดอันดับ ดังนี้

ส่วนที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการส่งออกยางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์จากประเทศไทย ด้านบุคลากร

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยภายในองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการส่งออกยางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์จากประเทศไทย ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. จำนวนบุคลากรมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพ	4.46	0.65	มากที่สุด	2
2. ทักษะของบุคลากรมีส่วนสำคัญในการปฏิบัติงาน	4.41	0.55	มากที่สุด	3
3. การส่งเสริมและการฝึกอบรมบุคลากรให้บุคลากรมีกิจกรรมจะช่วยให้บุคลากรเกิดความรู้ใหม่ๆ เกิดความคิดสร้างสรรค์	4.53	0.58	มากที่สุด	1
4. การกำหนดหน้าที่ในความรับผิดชอบของบุคลากรในการปฏิบัติงาน	4.41	0.58	มากที่สุด	4
5. การสำรวจข้อมูลพื้นฐานและจัดทำระบบข้อมูลบุคลากรด้านประสิทธิภาพ ความรู้ ทักษะ และความสามารถ เพื่อให้สอดคล้องกับตำแหน่งงานที่ทำส่งผลต่อปริมาณการส่งออก	4.41	0.64	มากที่สุด	5
รวม	4.44	0.37	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับการส่งออกทางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์จากประเทศไทย ด้านบุคลากร พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.44 (SD = 0.37)

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้ การส่งเสริมและการฝึกอบรมบุคลากร ให้บุคลากรมีกิจกรรมจะช่วยให้บุคลากรเกิดความรู้ใหม่ๆ ความคิดสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ย 4.53 (SD = 0.58) จำนวนบุคลากรมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพมีค่าเฉลี่ย 4.46 (SD = 0.65) ทักษะของบุคลากรมีส่วนสำคัญในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ย 4.41 (SD = 0.55) การกำหนดหน้าที่ในความรับผิดชอบของบุคลากรในการปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ย 4.41 (SD = 0.58) และการสำรวจข้อมูลพื้นฐานและจัดทำระบบข้อมูลบุคลากร ด้านประสบการณ์ ความรู้ ทักษะ และความสามารถ เพื่อให้สอดคล้องกับตำแหน่งงานที่ทำงานส่งผลต่อปริมาณการส่งออกมีค่าเฉลี่ย 4.41 (SD = 0.64) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับการส่งออกทางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์จากประเทศไทย ด้านเทคโนโลยีและเครื่องจักร

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยภายในองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการส่งออกทางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย ด้านเทคโนโลยีและเครื่องจักร

ด้านเทคโนโลยีและเครื่องจักร	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
6. การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต ทำให้การผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้นและส่งผลต่อการส่งออก	4.55	0.61	มากที่สุด	1
7. ประสิทธิภาพของเครื่องจักรที่ใช้งานในการผลิตมีผลต่อการส่งออก	4.49	0.59	มากที่สุด	2
8. การใช้เครื่องจักรสมัยใหม่สามารถผลิตสินค้าได้ที่ละจำนวนมากๆ และลดระยะเวลาในการผลิตส่งผลต่อการส่งออก	4.45	0.62	มากที่สุด	3
9. การใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรในการผลิตสามารถรองรับการผลิตตามความต้องการของสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลต่อการส่งออก	4.38	0.64	มากที่สุด	4
รวม	4.47	0.43	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับการส่งออกรายการยนต์ของอุตสาหกรรมยานยนต์จากประเทศไทยด้านเทคโนโลยีและเครื่องจักร พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47 (SD = 0.43)

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้ การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต ทำให้การผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้นและส่งผลต่อการส่งออก มีค่าเฉลี่ย 4.55 (SD = 0.61) ประสิทธิภาพของเครื่องจักรที่ใช้งานในการผลิต มีผลต่อการส่งออก มีค่าเฉลี่ย 4.49 (SD = 0.59) การใช้เครื่องจักรสมัยใหม่สามารถผลิตสินค้าได้ทีละจำนวนมาก ๆ และลดระยะเวลาในการผลิตส่งผลต่อการส่งออก มีค่าเฉลี่ย 4.45 (SD = 0.62) และ การใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรในการผลิตสามารถรองรับการผลิตตามความต้องการของสินค้า ที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลต่อการส่งออกมีค่าเฉลี่ย 4.38 (SD = 0.64) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับการส่งออกรายการยนต์ในอุตสาหกรรมยานยนต์จากประเทศไทย ด้านเงินลงทุนในการวิจัยและการพัฒนา (R&D)

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยภายในองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการส่งออกรายการยนต์ในอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย ด้านเงินลงทุนในการวิจัยและการพัฒนา (R&D)

ด้านเงินลงทุนในการวิจัยและการพัฒนา (R&D)	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
10. การวิจัยและการพัฒนา (R&D) ของบริษัททำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งานซึ่งส่งผลต่อการส่งออก	4.51	0.60	มากที่สุด	1
11. ในการวิจัยและพัฒนาสามารถสร้างผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งผลต่อการส่งออก	4.34	0.57	มากที่สุด	4
12. การวิจัยและพัฒนาจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนในการพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคซึ่งส่งผลต่อการส่งออก	4.43	0.65	มากที่สุด	3
13. การวิจัยและพัฒนาทำให้ค้นพบข้อมูลหลากหลาย เช่น ปัญหาอุปสรรค การแก้ไขปัญหา ในการผลิตทำให้บริษัทมีศักยภาพเพิ่มมากขึ้นซึ่งส่งผลต่อการส่งออก	4.34	0.58	มากที่สุด	5
14. การวิจัยและพัฒนาทำให้เกิด ความรู้ใหม่ๆ ความคิดสร้างสรรค์ซึ่งส่งผลต่อการส่งออก	4.46	0.60	มากที่สุด	2
รวม	4.41	0.35	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับการส่งออกทางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์จากประเทศไทยด้านเงินลงทุนในการวิจัยและพัฒนา (R&D) พบว่า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 (SD = 0.35)

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าจะอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้ การวิจัยและการพัฒนา (R&D) ของบริษัททำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และประสิทธิภาพในการใช้งานส่งผลต่อการส่งออก มีค่าเฉลี่ย 4.51 (SD = 0.60) การวิจัยและพัฒนาทำให้เกิด ความรู้ใหม่ ๆ ความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งส่งผลต่อการส่งออก มีค่าเฉลี่ย 4.46 (SD = 0.60) การวิจัยและพัฒนาจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนในการพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคซึ่งส่งผลต่อการส่งออก มีค่าเฉลี่ย 4.43 (SD = 0.65) ในการวิจัยและพัฒนาสามารถสร้างผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งผลต่อการส่งออกมีค่าเฉลี่ย 4.34 (SD = 0.57) และการวิจัยและพัฒนาทำให้ค้นพบข้อมูลหลากหลาย เช่น ปัญหา อุปสรรค การแก้ไขปัญหา ในการผลิตทำให้บริษัทมีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการส่งออก มีค่าเฉลี่ย 4.34 (SD = 0.58) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับการส่งออกทางรถยนต์ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ ด้านการสื่อสารภายในองค์กร

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยภายในองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการส่งออกทางรถยนต์ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ ด้านการสื่อสารภายในองค์กร

ด้านการสื่อสารภายในองค์กร	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
15. การสื่อสารภายในองค์กร เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ทุกส่วนงานต้องเข้าใจตรงตามกันซึ่งมีผลต่อการเพิ่มยอดขายส่งออก	4.61	0.56	มากที่สุด	1
16. ผู้บังคับบัญชาและผู้ปฏิบัติงานที่สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล เพื่อความสำเร็จของงานซึ่งมีผลต่อการเพิ่มยอดขายส่งออก	4.37	0.59	มากที่สุด	2
17. ผู้บังคับบัญชาในสายงานต่าง ๆ ให้ความสำคัญในการติดต่อประสานงานกับสายงานต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการเพิ่มยอดขายส่งออก	4.36	0.67	มากที่สุด	3
18. เมื่อมีปัญหาเรื่องงาน บุคลากรภายในองค์กรสามารถสื่อสารกัน เพื่อปรึกษา และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งแนวทางการแก้ปัญหา	4.32	0.61	มากที่สุด	4
รวม	4.41	0.38	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับออกขายรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์จากประเทศไทยด้านการสื่อสารภายในองค์กร พบว่า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 (SD = 0.38)

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้ การสื่อสารภายในองค์กร เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ทุกส่วนงานต้องเข้าใจตรงตามกันซึ่งมีผลต่อการเพิ่มยอดขายส่งออกมีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.61 (SD = 0.56) ผู้บังคับบัญชา และผู้ปฏิบัติงานที่สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อความสำเร็จของงาน ซึ่งมีผลต่อการเพิ่มยอดขายส่งออก มีค่าเฉลี่ย 4.37 (SD= 0.59) ผู้บังคับบัญชาในสายงานต่าง ๆ ให้ความสำคัญในการติดต่อประสานงานกับสายงานต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการเพิ่มยอดขายส่งออก มีค่าเฉลี่ย 4.36 (SD = 0.67) และเมื่อมีปัญหาเรื่องงานบุคลากรภายในองค์กรสามารถสื่อสารกัน เพื่อปรึกษาและแลกเปลี่ยนความมีค่าเฉลี่ย 4.32 (SD = 0.61) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับการส่งออกยางรถยนต์ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ด้านการตลาด 4Ps

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยภายในองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการส่งออกยางรถยนต์ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ ด้านการตลาด 4Ps

ด้านการตลาด 4Ps	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
19. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้นซึ่งส่งผลต่อการส่งออกที่เพิ่มขึ้น	4.48	0.62	มากที่สุด	2
20. การตั้งราคาสินค้าเป็นเทคนิคสำคัญในการจำหน่ายสินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบริ โภค ซึ่งส่งผลต่อการส่งออก	4.55	0.58	มากที่สุด	1
21. การส่งเสริมทางการตลาด โดยการขายด้วยบุคคลหรือการประชาสัมพันธ์ จะช่วยผู้บริ โภครู้จักสินค้าเพิ่มขึ้นซึ่งส่งผลต่อการส่งออก	4.30	0.57	มากที่สุด	4
22. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าโดยการกระจายสินค้า มีการเก็บรักษาที่ดีช่วยให้การจัดจำหน่ายตรงตามเป้าหมายซึ่งส่งผลต่อการส่งออก	4.36	0.67	มากที่สุด	3
23. การตลาดของยางรถยนต์เป็นการตลาดที่มีผู้ผลิตน้อยราย และผู้ขายแบบน้อยราย เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาสูง และเป็นสินค้าที่ไม่ฟุ่มเฟือยซึ่งส่งผลต่อการส่งออก	4.22	0.68	มากที่สุด	5
รวม	4.38	0.35	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับการส่งออกรายรายนต์ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ ด้านการตลาด 4Ps พบว่า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 (SD = 0.35)

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้ การตั้งราคาสินค้าเป็นเทคนิคสำคัญในการจำหน่ายสินค้า ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบริโภคร ซึ่งส่งผลต่อการส่งออก มีค่าเฉลี่ย 4.55 (SD = 0.58) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้นซึ่งส่งผลต่อการส่งออกที่เพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.48 (SD = 0.62) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าโดยการกระจายสินค้า มีการเก็บรักษาที่ดีช่วยให้การจัดจำหน่ายตรงตามเป้าหมาย ซึ่งส่งผลต่อการส่งออก มีค่าเฉลี่ย 4.36 (SD = 0.67) การส่งเสริมทางการตลาด โดยการขายด้วยบุคคล หรือการประชาสัมพันธ์ จะช่วยผู้บริโภครู้จักสินค้าเพิ่มขึ้นซึ่งส่งผลต่อการส่งออกมีค่าเฉลี่ย 4.30 (SD = 0.57) และการตลาดของยางรถยนต์เป็นการตลาดที่มีผู้ผลิตน้อยราย และผู้ขายแบบน้อยราย เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาสูงและเป็นสินค้าที่ไม่ฟุ่มเฟือยซึ่งส่งผลต่อการส่งออก มีค่าเฉลี่ย 4.22 (SD = 0.68) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับการส่งออกรายรายนต์ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ ด้านการขนส่ง

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยภายในองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการส่งออกรายรายนต์ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ ด้านการขนส่ง

ด้านการขนส่ง	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
24. ระบบการจัดส่งวัสดุและการขนส่งที่ถูกต้อง ตรงตามเวลา ตามจำนวนที่กำหนด มีผลกับการดำเนินงานซึ่งส่งผลต่อการส่งออก	4.49			
25. การจัดขนส่งสินค้าเป็นสิ่งสำคัญส่วนหนึ่ง ในการจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภครมีส่วนเกี่ยวข้องกับผลกับการดำเนินงาน ซึ่งส่งผลต่อการส่งออก	4.35	0.59	มากที่สุด	3
26. การขนส่งวัตถุดิบที่ถูกต้อง ตรงตามเวลามีส่วนสำคัญในการผลิตสินค้ามีผลกับการดำเนินงานซึ่งส่งผลต่อการส่งออก	4.41	0.62	มากที่สุด	2
27. การขนส่งหรือบริการขนส่งสินค้าบ่อยครั้งมีส่วนเกี่ยวข้องกับ ต้นทุนค่าใช้จ่าย ราคาน้ำมันมีผลกับการดำเนินงานซึ่งส่งผลต่อการส่งออก	4.30	0.58	มากที่สุด	5
28. การจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น เนื่องจากทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการซึ่งส่งผลต่อการส่งออก	4.31	0.64	มากที่สุด	4
รวม	4.37	0.36	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับการส่งออกยางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์จากประเทศไทยด้านการขนส่ง พบว่า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 (SD = 0.36)

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ระบบการจัดส่งวัสดุและการขนส่งที่ถูกต้อง ตรงตามเวลา ตามจำนวนที่กำหนด มีผลกับการดำเนินงานซึ่งส่งผลการส่งออก มีค่าเฉลี่ย 4.49 (SD = 0.62) การขนส่งวัตถุดิบที่ถูกต้อง ตรงตามเวลามีส่วนสำคัญในการผลิตสินค้ามีผลกับการดำเนินงานซึ่งส่งผลการส่งออก มีค่าเฉลี่ย 4.41 (SD = 0.62) การจัดขนส่งสินค้าเป็นสิ่งสำคัญส่วนหนึ่ง ในการจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องกับผลกับการดำเนินงาน ซึ่งส่งผลการส่งออก มีค่าเฉลี่ย 4.35 (SD = 0.59) การจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น เนื่องจากทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการซึ่งส่งผลการส่งออกมีค่าเฉลี่ย 4.31 (SD = 0.64) และการขนส่งหรือบริการขนส่งสินค้าบ่อยครั้งมีส่วนเกี่ยวข้องกับ ต้นทุนค่าใช้จ่าย ราคาน้ำมันมีผลกับการดำเนินงานซึ่งส่งผลการส่งออก มีค่าเฉลี่ย 4.30 (SD = 0.58) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกองค์กรมีความสัมพันธ์กับการส่งออกยางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์จากประเทศไทย ด้านภาวะเศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการส่งออกยางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย ด้านภาวะเศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม

ด้านภาวะเศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
29. ภาวะทางเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้งส่งผลในการส่งออกสินค้า	4.53	0.63	มากที่สุด	1
30. การออกกฎหมายที่ส่งผลการดำเนินธุรกิจส่งผลในการส่งออกสินค้า	4.24	0.57	มากที่สุด	4
31. นโยบายของรัฐและระบบการเมืองการปกครองที่กีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้าซึ่งส่งผลการส่งออก	4.39	0.64	มากที่สุด	2
32. ค่านิยม ความเชื่อมั่น เป็นวัฒนธรรมที่สามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงได้บ่อยครั้งส่งผลกระทบต่อส่งออก	4.15	0.58	มาก	5
33. ค่าครองชีพ ราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลการดำเนินการองค์กรในการใช้จ่ายซึ่งส่งผลกระทบต่อส่งออก	4.33	0.65	มากที่สุด	3
รวม	4.33	0.39	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กรที่ส่งผลต่อการส่งออกยางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทยด้านภาวะเศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง วัฒนธรรม พบว่า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 (SD = 0.39)

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้ ภาวะทางเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้งส่งผลในการส่งออกสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.53 (SD = 0.63) นโยบายของรัฐและระบบการเมืองการปกครองที่กีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้า ซึ่งส่งผลต่อการส่งออกมีค่าเฉลี่ย 4.39 (SD = 0.64) ค่าครองชีพ ราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลต่อการดำเนินการองค์กรในการใช้จ่ายซึ่งส่งผลกระทบต่อส่งออก มีค่าเฉลี่ย 4.33 (SD = 0.65) การออกกฎหมายที่ส่งผลการดำเนินธุรกิจส่งผลในการส่งออกสินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.24 (SD = 0.57) และค่านิยมความเชื่อมั่น เป็นวัฒนธรรมที่สามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงได้บ่อยครั้งส่งผลกระทบต่อส่งออกมีค่าเฉลี่ย 4.15 (SD = 0.58) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกองค์กรมีความสัมพันธ์กับการส่งออกยางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์จากประเทศไทย ด้านอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการส่งออกยางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย ด้านอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา

ด้านอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
34. อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรามีผลเกี่ยวข้องกับดำเนินงานซึ่งส่งผลการส่งออก	4.40	0.63	มากที่สุด	1
35. การแข็งค่าของเงินบาทส่งผลการส่งออกสินค้า	4.26	0.61	มากที่สุด	3
36. การอ่อนตัวของค่าเงินบาทส่งผลการส่งออกที่เพิ่มขึ้น	4.17	0.70	มาก	4
37. อัตราแลกเปลี่ยนที่ผันผวนบ่อยครั้งทำให้ธุรกิจต่างๆ เกิดผลกระทบในหลายๆด้านซึ่งส่งผลการส่งออก	4.23	0.64	มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	4.26	0.44	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยภายนอกองค์กรมีความสัมพันธ์กับการส่งออกยางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์จากประเทศไทย ด้านอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 (SD = 0.44)

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้ อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรามีผลเกี่ยวข้องกับภาระดำเนินงาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาระส่งออก มีค่าเฉลี่ย 4.40 (SD = 0.63) การแข็งค่าของเงินบาทส่งผลกระทบต่อภาระส่งออกสินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.26 (SD = 0.61) อัตราแลกเปลี่ยนที่ผันผวนบ่อยครั้งทำให้ธุรกิจต่าง ๆ เกิดผลกระทบในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาระส่งออก มีค่าเฉลี่ย 4.23 (SD = 0.64) และการอ่อนตัวของค่าเงินบาทส่งผลกระทบต่อภาระส่งออกที่เพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.17 (SD = 0.70) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3.9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกองค์กรมีความสัมพันธ์กับการส่งออกทางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์จากประเทศไทย ด้านราคาวัตถุดิบ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการส่งออกทางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย ด้านราคาวัตถุดิบ

ด้านราคาวัตถุดิบ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
38. ราคาของวัตถุดิบที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้งทำให้มีผลกระทบในการผลิตและการส่งออก	4.52	0.60	มากที่สุด	1
39. ราคาของวัตถุดิบในประเทศมีต้นทุนต่ำกว่าการนำเข้าวัตถุดิบส่งผลกระทบต่อภาระส่งออก	4.28	0.60	มากที่สุด	3
40. วัตถุดิบบางชนิดไม่สามารถผลิตได้เองภายในประเทศจึงทำให้ราคาของวัตถุดิบมีราคาสูงส่งผลกระทบต่อภาระส่งออก	4.21	0.68	มากที่สุด	4
41. อัตราภาษีนำเข้าวัตถุดิบ และเครื่องจักรมีราคาสูงส่งผลกระทบต่อภาระส่งออก	4.29	0.58	มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	4.33	0.39	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กรมีความสัมพันธ์กับการส่งออกทางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์จากประเทศไทย ด้านราคาวัตถุดิบ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 (SD = 0.39)

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้ ราคาของวัตถุดิบที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง ทำให้มีผลกระทบในการผลิตและการส่งออก มีค่าเฉลี่ย 4.52 (SD = 0.60) อัตราภาษีนำเข้าวัตถุดิบ และเครื่องจักรมีราคาสูงส่งผลกระทบต่อภาระส่งออกมีค่าเฉลี่ย 4.29 (SD = 0.58) ราคาของวัตถุดิบในประเทศมีต้นทุนต่ำกว่าการนำเข้าวัตถุดิบส่งผลกระทบต่อภาระส่งออกมี

ค่าเฉลี่ย 4.28 (SD = 0.60) และวัตถุดิบบางชนิดไม่สามารถผลิตได้เองภายในประเทศจึงทำให้ราคาของวัตถุดิบมีราคาสูงส่งผลกระทบต่อ การส่งออกมีค่าเฉลี่ย 4.21 (SD = 0.68) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3.10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกองค์กรมีความสัมพันธ์กับการส่งออกทางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์จากประเทศไทยด้านคู่แข่ง

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการส่งออกทางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย ด้านคู่แข่ง

ด้านคู่แข่ง	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
42. จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันมีผลกับการส่งออก	4.45	0.69	มากที่สุด	1
43. ผู้แข่งขันที่เข้ามาขายใหม่ในอุตสาหกรรมเดียวกันส่งผลกระทบต่อ การส่งออก	4.11	0.60	มากที่สุด	4
44. บริษัทที่มีการวางแผนเตรียมความพร้อมในการแข่งขันเพื่อส่งออกส่งผลกระทบต่อ การส่งออก	4.39	0.66	มากที่สุด	2
45. การแข่งขันที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันทำให้ได้เปรียบคู่แข่งในการผลิตและการส่งออก	4.24	0.56	มากที่สุด	3
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	4.30	0.41	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กรมีส่งผลกระทบต่อ การส่งออกทางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์จากประเทศไทยด้านคู่แข่ง พบว่า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 (SD = 0.41)

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าจะอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันมีผลกับการส่งออก มีค่าเฉลี่ย 4.45 (SD = 0.69) บริษัทที่มีการวางแผนเตรียมความพร้อมในการแข่งขันเพื่อส่งออกส่งผลกระทบต่อ การส่งออก มีค่าเฉลี่ย 4.39 (SD = 0.66) การแข่งขันที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันทำให้ได้เปรียบคู่แข่งในการผลิตและการส่งออก มีค่าเฉลี่ย 4.24 (SD = 0.56) และผู้แข่งขันที่เข้ามาขายใหม่ในอุตสาหกรรมเดียวกันส่งผลกระทบต่อ การส่งออกมีค่าเฉลี่ย 4.11 (SD = 0.60) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3.11 ผลการวิเคราะห์การส่งออกยางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์จากประเทศไทยที่ส่งผลต่อ ด้านโอกาสในการขยายช่องทางการส่งออก

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การส่งออกยางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทยที่ส่งผลต่อ ด้าน โอกาสในการขยายช่องทางการส่งออก

ด้านโอกาสในการขยายช่องทางการส่งออก	\bar{X}	SD	แปล ผล	อันดับ
1. โอกาสในการส่งออกยางรถยนต์จะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นในอนาคต เพราะว่าคนในปัจจุบันหันมาใช้รถยนต์เพิ่มขึ้น	4.58	0.61	มากที่สุด	1
2. ตลาดในต่างประเทศบางประเทศยังคงมีความต้องการนำเข้ายางรถยนต์ส่งผลต่อการส่งออก	4.28	0.57	มากที่สุด	3
3. การที่ประเทศไทยกำลังก้าวสู่ประชาคมอาเซียนทำให้อุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทยเป็นที่รู้จักในหลาย ๆ ประเทศมากขึ้นส่งผลต่อการส่งออก	4.37	0.67	มากที่สุด	4
4. ในตลาดต่างประเทศ ประเทศไทยยังคงมีความสามารถขยายช่องทางการส่งออกยางรถยนต์ได้เพิ่มมากขึ้น	4.28	0.60	มากที่สุด	5
5. โอกาสในการส่งออกยางรถยนต์ จะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นในอนาคต และสามารถรองรับปริมาณการส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศได้เพิ่มมากขึ้น	4.41	0.63	มากที่สุด	2
รวม	4.38	0.40	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการส่งออกยางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์จากประเทศไทยด้านโอกาสในการขยายช่องทางการส่งออก พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 (SD = 0.40)

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้ โอกาสในการส่งออกยางรถยนต์จะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นในอนาคต เพราะว่าคนในปัจจุบันหันมาใช้รถยนต์เพิ่มขึ้นมีค่าเฉลี่ย 4.58 (SD = 0.61) โอกาสในการส่งออกยางรถยนต์ จะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นในอนาคตและสามารถรองรับปริมาณการส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศได้เพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.41 (SD = 0.63) ประเทศไทยกำลังก้าวสู่ประชาคมอาเซียน ทำให้อุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย

เป็นที่รู้จักในหลาย ๆ ประเทศมากขึ้น ส่งผลต่อการส่งออก มีค่าเฉลี่ย 4.37 (SD = 0.67) ตลาดในต่างประเทศบางประเทศยังคงมีความต้องการนำเข้ายางรถยนต์ส่งผลต่อการส่งออกมีค่าเฉลี่ย 4.28 (SD = 0.57) และในตลาดต่างประเทศ ประเทศไทยยังคงมีความสามารถขยายช่องทางการส่งออกยางรถยนต์มีค่าเฉลี่ย 4.28 (SD = 0.60) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3.12 ผลการวิเคราะห์การส่งออกยางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์จากประเทศไทย ที่ส่งผลต่อด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกยางรถยนต์ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การส่งออกยางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทยที่ส่งผลต่อ ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกยางรถยนต์ในประเทศไทย

ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกยางรถยนต์ในประเทศไทย	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
6. ปัจจัยภายนอกด้านนโยบายการส่งเสริมการส่งออกของรัฐบาล จะช่วยเพิ่มปริมาณการส่งออกยางรถยนต์เพิ่มขึ้น	4.47	0.60	มากที่สุด	1
7. ปัจจัยทางด้านการเมือง ด้านความมั่นคงจะช่วยให้ปริมาณการส่งออกยางรถยนต์เพิ่มขึ้น	4.38	0.60	มากที่สุด	2
8. ปัจจัยทางด้านภาษีอากร เช่น การลดภาษีให้กับผู้ส่งออกและนำเข้าสินค้า จะช่วยเพิ่มปริมาณการส่งออกยางรถยนต์เพิ่มขึ้น	4.33	0.69	มากที่สุด	3
9. ปัจจัยทางด้านอัตราแลกเปลี่ยนส่งผลต่อการนำเข้าและส่งออกยางรถยนต์	4.31	0.64	มากที่สุด	4
รวม	4.37	0.41	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการส่งออกยางรถยนต์ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกยางรถยนต์ในประเทศไทย พบว่า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 (SD = 0.41)

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้ปัจจัยภายนอกด้านนโยบายการส่งเสริมการส่งออกของรัฐบาล จะช่วยเพิ่มปริมาณการส่งออกยางรถยนต์เพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.47 (SD = 0.60) ปัจจัยทางด้านการเมือง ด้านความมั่นคงจะช่วยให้ปริมาณการส่งออกยางรถยนต์เพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.38 (SD = 0.60) ปัจจัยทางด้านภาษีอากร เช่น การลดภาษี

ให้กับผู้ส่งออกและนำเข้าสินค้า จะช่วยเพิ่มปริมาณการส่งออกทางรถยนต์เพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.33 (SD = 0.69) และปัจจัยทางด้านอัตราแลกเปลี่ยนส่งผลต่อการนำเข้าและส่งออกทางรถยนต์มีค่าเฉลี่ย 4.31 (SD = 0.64) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3.13 สรุปผลการวิเคราะห์ ปัจจัยขององค์กรที่มีความสัมพันธ์การส่งออกทางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์จากประเทศไทย

ตารางที่ 4.14 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ ปัจจัยขององค์กรที่มีความสัมพันธ์การส่งออกทางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย

ด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรถยนต์ในประเทศไทย	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
ปัจจัยภายใน				
1. ด้านบุคลากร	4.44	0.37	มากที่สุด	2
2. ด้านเทคโนโลยีและเครื่องจักร	4.47	0.43	มากที่สุด	1
3. ด้านเงินลงทุนในการวิจัยและการพัฒนา (R&D)	4.41	0.35	มากที่สุด	3
4. ด้านการสื่อสารในองค์กร	4.41	0.38	มากที่สุด	4
5. ด้านการตลาด 4Ps	4.38	0.35	มากที่สุด	5
6. ด้านการขนส่ง	4.37	0.36	มากที่สุด	6
ปัจจัยภายนอก				
1. ด้านภาวะเศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง วัฒนธรรม	4.33	0.39	มากที่สุด	1
2. ด้านอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา	4.26	0.44	มากที่สุด	4
3. ด้านราคาวัตถุดิบ	4.33	0.39	มากที่สุด	1
4. ด้านคู่แข่ง	4.30	0.41	มากที่สุด	3
การส่งออก				
1. ด้านโอกาสในการขยายช่องทางการส่งออก	4.38	0.40	มากที่สุด	1
2. ด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกรถยนต์ในประเทศไทย	4.37	0.41	มากที่สุด	2

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กรมีความสัมพันธ์การส่งออกทางรถยนต์ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ภาพรวม พบว่า ในทุกด้านมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดดังนี้ ด้านเทคโนโลยีและเครื่องจักร ด้านบุคลากรด้านเงินลงทุนในการวิจัยและการพัฒนา (R&D) ด้านการสื่อสารในองค์กรด้านการตลาด 4Ps และด้านการขนส่ง ตามลำดับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อทางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์พบว่าในทุกด้านมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยด้านภาวะเศรษฐกิจ กฎหมาย

การเมือง วัฒนธรรม และด้านราคาวัตถุดิบได้รับความสำคัญมากที่สุด และลำดับถัดมาคือ ด้านคู่แข่งชั้น และด้านอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งออกยานยนต์ในอุตสาหกรรมยานยนต์ภาพรวม พบว่า ในทุกด้านมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านโอกาสในการขยายช่องทางการส่งออกได้รับความสำคัญมากที่สุด และลำดับถัดมา คือ ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกรถยนต์ในประเทศไทย

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับการส่งออกยานยนต์ของอุตสาหกรรมยานยนต์จากประเทศไทย

สมมติฐาน 1.1 ปัจจัยภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับด้านโอกาสในการขยายช่องทางการส่งออก

H_0 : ปัจจัยภายในองค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับด้านโอกาสในการขยายช่องทางการส่งออก

H_1 : ปัจจัยภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับด้านโอกาสในการขยายช่องทางการส่งออก

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในองค์กรกับการส่งออกยานยนต์ของอุตสาหกรรมยานยนต์จากประเทศไทย ด้านโอกาสในการขยายช่องทางการส่งออก

ปัจจัยภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับการส่งออก ยานยนต์ของอุตสาหกรรมยานยนต์ จากประเทศไทย	การส่งออกยานยนต์ในอุตสาหกรรมยานยนต์ ด้านโอกาสในการขยาย ช่องทางการส่งออก			
	r	Sig.	ระดับ	ทิศทาง
ปัจจัยภายใน โดยรวม	0.339	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านบุคลากร	0.159	0.002**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านเทคโนโลยีและเครื่องจักร	0.212	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านเงินลงทุนในการวิจัยและการพัฒนา (R&D)	0.204	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการสื่อสารในองค์กร	0.200	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการตลาด 4Ps	0.309	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการขนส่ง	0.292	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยภายในองค์กรส่งผลต่อการส่งออกของรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์จากประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับด้านโอกาสในการขยายช่องทางการส่งออก เนื่องจากมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยภายในองค์กรทุกด้าน ส่งผลกระทบกับด้านโอกาสในการขยายช่องทางการส่งออกของรถยนต์

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน พบว่า ปัจจัยภายในโดยรวมมีความสัมพันธ์ (r) ระหว่าง 0.1 ถึง 0.3 เป็นค่าบวก จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยภายในองค์กรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการส่งออกของรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ด้านโอกาสในการขยายช่องทางการส่งออกเป็นไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาลำดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการส่งออกของรถยนต์ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ด้านโอกาสในการขยายช่องทางการส่งออก พบว่า มีความสำคัญด้านนี้ ด้านการตลาด 4P's ด้านการขนส่งด้านเทคโนโลยีและเครื่องจักรด้านเงินลงทุนในการวิจัย และการพัฒนา (R&D) ด้านการสื่อสารในองค์กรด้านบุคลากรตามลำดับ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการส่งออกของรถยนต์ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับการส่งออกของรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ด้านโอกาสในการขยายช่องทางการส่งออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน 1.2 ปัจจัยภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกของรถยนต์ในประเทศไทย

H_0 : ปัจจัยภายในองค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกของรถยนต์ในประเทศไทย

H_1 : ปัจจัยภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกของรถยนต์ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในองค์กรกับการส่งออกของรถยนต์ของ
อุตสาหกรรมยางรถยนต์จากประเทศไทย ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกของ
รถยนต์ในประเทศไทย

ปัจจัยภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับการ ส่งออกของรถยนต์ของอุตสาหกรรมยาง รถยนต์จากประเทศไทย	การส่งออกของรถยนต์ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกของรถยนต์ใน ประเทศไทย			
	r	Sig.	ระดับ	ทิศทาง
ปัจจัยภายในองค์กร โดยรวม	0.387	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านบุคลากร	0.192	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านเทคโนโลยีและเครื่องจักร	0.260	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านเงินลงทุนในการวิจัยและการพัฒนา (R&D)	0.260	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการสื่อสารในองค์กร	0.280	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการตลาด 4Ps	0.245	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการขนส่ง	0.324	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 พบว่าปัจจัยภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับการส่งออกของรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์จากประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกของรถยนต์ในประเทศไทยเนื่องจากมีค่าSig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยภายในองค์กรมีค่าความสัมพันธ์ (r) ระหว่าง 0.1 ถึง 0.3 เป็นค่าบวก จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยภายในองค์กรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการส่งออกของรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ ด้านโอกาสในการขยายช่องทางการส่งออกเป็นไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาลำดับความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์กับการส่งออกของรถยนต์ในความสัมพันธ์กับการส่งออกของรถยนต์ในประเทศไทย ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกของรถยนต์ในประเทศไทยเป็นไปในทิศทางเดียวกันดังนี้ ด้านการขนส่งด้านการสื่อสารในองค์กร ด้านเงินลงทุนในการวิจัยและการพัฒนา (R&D) ด้านเทคโนโลยีและเครื่องจักรด้านการตลาด 4Ps และด้านบุคลากร ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภายนอกองค์กรมีความสัมพันธ์กับการส่งออกยางรถยนต์ของ
อุตสาหกรรมยางรถยนต์จากประเทศไทย

สมมติฐาน 2.1 ปัจจัยภายนอกองค์กรมีความสัมพันธ์กับด้านโอกาสในการขยายช่อง
ทางการส่งออก

H_0 : ปัจจัยภายนอกองค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับด้านโอกาสในการขยายช่องทางการ
ส่งออก

H_1 : ปัจจัยภายนอกองค์กรมีความสัมพันธ์กับด้านโอกาสในการขยายช่องทางการส่งออก

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกองค์กรกับการส่งออกยางรถยนต์ของ

อุตสาหกรรมยางรถยนต์จากประเทศไทย ด้านโอกาสในการขยายช่องทางการส่งออก

ปัจจัยภายนอกองค์กรมีความสัมพันธ์กับ การส่งออกยางรถยนต์ของอุตสาหกรรม ยางรถยนต์จากประเทศไทย	การส่งออกยางรถยนต์ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ ด้านโอกาสในการขยายช่องทางการส่งออก	r	Sig.	ระดับ	ทิศทาง
ปัจจัยภายนอกองค์กรโดยรวม		0.346	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านภาวะเศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง วัฒนธรรม		0.345	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา		0.110	0.031*	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคาวัตถุดิบ		0.217	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านคู่แข่ง		0.254	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่าปัจจัยภายนอกองค์กรมีความสัมพันธ์กับการส่งออกยางรถยนต์
ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์จากประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับด้านโอกาสในการขยายช่องทางการ
ส่งออกเนื่องจากมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง
(H_1) แสดงว่าปัจจัยภายนอกองค์กรในด้านต่าง ๆ ส่งผลกระทบต่อกับการส่งออกยางรถยนต์ที่ทำให้เกิด
โอกาสในการขยายช่องทางการส่งออก

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)
เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันพบว่า ปัจจัยภายนอกโดยรวมมีค่า
ความสัมพันธ์ (r) มากกว่า 0 และมีค่าระหว่าง 0.1 ถึง 0.3 ซึ่งเป็นค่าบวก ตามที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่า

ปัจจัยภายนอกองค์กร โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการส่งออกทางรถยนต์ ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ ด้านโอกาสในการขยายช่องทางการส่งออกไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาลำดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการส่งออกทางรถยนต์ใน อุตสาหกรรมยางรถยนต์ด้านโอกาสในการขยายช่องทางการส่งออก พบว่า มีความสำคัญดังนี้ ด้านภาวะเศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม ด้านคู่แข่งด้าน ด้านราคาวัตถุดิบ ด้านอัตรา การแลกเปลี่ยนเงินตรา ตามลำดับ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการ ส่งออกทางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการส่งออกทาง รถยนต์ด้านโอกาสในการขยายช่องทางการส่งออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

สมมติฐาน 2.2 ปัจจัยภายนอกองค์กรมีความสัมพันธ์กับด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการ ส่งออกรถยนต์ในประเทศไทย

H_0 : ปัจจัยภายนอกองค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกทาง รถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย

H_1 : ปัจจัยภายนอกองค์กรมีความสัมพันธ์กับด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกทาง รถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกองค์กรกับด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่า

การส่งออกทางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย
ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกรถยนต์ในประเทศไทย

ปัจจัยภายนอกองค์กรมีความสัมพันธ์กับ การส่งออกทางรถยนต์ของอุตสาหกรรม ยางรถยนต์จากประเทศไทย	การส่งออกทางรถยนต์ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกรถยนต์ ในประเทศไทย			
	r	Sig.	ระดับ	ทิศทาง
ปัจจัยภายนอกโดยรวม	0.356	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านภาวะเศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง วัฒนธรรม	0.251	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา	0.253	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคาวัตถุดิบ	0.264	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านคู่แข่งด้าน	0.170	0.001**	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยภายนอกองค์กรมีความสัมพันธ์กับการส่งออกยางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์จากประเทศไทย ด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกยางรถยนต์ในประเทศไทย เนื่องจากมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยภายในองค์กรมีความสำคัญกับการส่งออกยางรถยนต์

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันพบว่า ปัจจัยภายนอกองค์กรโดยรวมมีค่าความสัมพันธ์ (r) มากกว่า 0 และมีค่าอยู่ระหว่าง 0.1 ถึง 0.3 และเป็นค่าบวก จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยภายนอกองค์กรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการส่งออกยางรถยนต์ ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ ด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกยางรถยนต์ในประเทศไทยไปในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาลำดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการส่งออกยางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย ด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกยางรถยนต์ในประเทศไทยมีความสำคัญดังนี้ ด้านราคาวัตถุดิบด้านอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา ด้านภาวะเศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม และด้านราคาวัตถุดิบตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการส่งออกยางรถยนต์ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับการส่งออกยางรถยนต์ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ ด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกยางรถยนต์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภายในองค์กรของอุตสาหกรรมยางรถยนต์มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์การส่งออกยางรถยนต์จากประเทศไทย

H_0 : ปัจจัยภายในองค์กรของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทยไม่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์การส่งออกยางรถยนต์จากประเทศไทย

H_1 : ปัจจัยภายในองค์กรของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทยมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์การส่งออกยางรถยนต์จากประเทศไทย

ตารางที่ 4.19 ตารางสรุปแบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย เพื่อพยากรณ์

ปัจจัยภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับการพยากรณ์การส่งออกยางรถยนต์จากประเทศไทย

Model	r	R ²	Adjust R ²	Change Statistics				
				R ² Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	0.439 ^a	0.192	0.303	0.192	90.941	1	382	0.000**

หมายเหตุ a : ตัวพยากรณ์/ (ค่าคงที่)/ ปัจจัยภายในองค์กร และ b : การส่งออก

ตารางที่ 4.19 พบว่าปัจจัยภายในองค์กรมีอิทธิพลต่อการส่งออกยางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์จากประเทศไทยเนื่องจากมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁)

สรุปแบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย เพื่อพยากรณ์ปัจจัยภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับการพยากรณ์การส่งออกยางรถยนต์จากประเทศไทย จากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยภายในองค์กรมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์การส่งออกยางรถยนต์จากประเทศไทย ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (r) เท่ากับ 0.439 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R²) เท่ากับ 0.192 ซึ่งสามารถรวมกันพยากรณ์การส่งออกยางรถยนต์ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย ร้อยละ 19.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. F Change) ที่ระดับ 0.000 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (Adjust R²) เท่ากับ ± 0.303 ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Stepwise

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย เพื่อพยากรณ์ปัจจัยภายในองค์กร

มีความสัมพันธ์กับการพยากรณ์การส่งออกยางรถยนต์จากประเทศไทย

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	β				
1 ค่าคงที่	1.779	0.273		6.521	0.000**		
ปัจจัยภายใน องค์กร	0.588	0.062	0.439	9.536	0.000**	1.000	1.000

ตัวแปรตาม = Export

หมายเหตุ ตัวแปรตาม : การส่งออกยางรถยนต์ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์

ตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย แบบวิธี Stepwise พบว่า ปัจจัยภายในองค์กร (p-value = 0.000) สามารถพยากรณ์การส่งออกทางรถยนต์ในอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย พบว่า ข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ ตัวแปรต้นและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเองเนื่องจากค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.877 (กัลยา วาณิชยัญญา, 2545) ตัวแปรต้นและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเองเนื่องจากค่า Tolerance เท่ากับ 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.2 และค่า VIF เท่ากับ 1.00 ซึ่งน้อยกว่า 10 (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2551, น. 280) จึงสรุปได้ว่าการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย มีผลการวิเคราะห์เป็นไปตามข้อตกลงสามารถสร้างสมการพยากรณ์การส่งออกทางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย

สมการพยากรณ์ปัจจัยภายในองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการส่งออกทางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยสามารถนำเข้ามาสมการได้ ดังนี้

$$\text{Export} = 1.779 + 0.588 (\text{ปัจจัยภายในองค์กร})$$

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยภายนอกองค์กรของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์การส่งออกทางรถยนต์จากประเทศไทย

H_0 : ปัจจัยภายนอกองค์กรของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยไม่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์การส่งออกทางรถยนต์จากประเทศไทย

H_1 : ปัจจัยภายนอกองค์กรของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์การส่งออกทางรถยนต์จากประเทศไทย

ตารางที่ 4.21 ตารางสรุปแบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย เพื่อพยากรณ์ปัจจัย

ภายนอกองค์กรมีความสัมพันธ์กับการพยากรณ์การส่งออกทางรถยนต์จากประเทศไทย

Model	r	R ²	Adjust R ²	Change Statistics				
				R ² Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	0.424 ^a	0.180	0.306	0.180	83.644	1	382	0.000**

หมายเหตุ a : ตัวพยากรณ์/(ค่าคงที่)/ปัจจัยภายในองค์กร และ b : การส่งออก

ตารางที่ 4.21 พบว่าปัจจัยภายในองค์กรมีอิทธิพลกับการส่งออกทางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยานยนต์จากประเทศไทยเนื่องจากมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

สรุปแบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย เพื่อพยากรณ์ปัจจัยภายนอกองค์กรมีความสัมพันธ์กับการพยากรณ์การส่งออกยางรถยนต์จากประเทศไทย จากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยภายในองค์กรมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์การส่งออกยางรถยนต์จากประเทศไทย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (r) เท่ากับ 0.424 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.180 ซึ่งสามารถรวมกันพยากรณ์การส่งออกยางรถยนต์ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย ร้อยละ 18.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. F Change) ที่ระดับ 0.000 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (Adjust R^2) เท่ากับ ± 0.306 ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ Stepwise

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายเพื่อพยากรณ์ปัจจัยภายนอกองค์กร มีความสัมพันธ์กับการพยากรณ์การส่งออกยางรถยนต์จากประเทศไทย

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	β				
1 ค่าคงที่	2.086	0.251		8.311	0.000**		
ปัจจัยภายในองค์กร	0.532	0.058	0.424	9.146	0.000**	1.000	1.000

ตัวแปรตาม = Export

หมายเหตุ ตัวแปรตาม : การส่งออกยางรถยนต์ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่า ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย แบบวิธี Stepwise พบว่า ปัจจัยภายนอกองค์กร (p-value = 0.000) สามารถพยากรณ์การส่งออกยางรถยนต์ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย พบว่า ข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเองเนื่องจากค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.765 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545, น. 315) และตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ไม่มีความสัมพันธ์กันเองเนื่องจากค่า Tolerance เท่ากับ 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.2 และค่า VIF เท่ากับ 1.00 ซึ่งน้อยกว่า 10 (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2551, น. 280) จึงสรุปได้ว่าการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย มีผลการวิเคราะห์เป็นไปตามข้อตกลง สามารถสร้างสมการพยากรณ์การส่งออกยางรถยนต์ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย

สมการพยากรณ์ปัจจัยภายนอกองค์กรมีความสัมพันธ์กับการส่งออกยางรถยนต์ของ
อุตสาหกรรมยางรถยนต์จากประเทศไทยสามารถนำเข้ามาสมการได้ ดังนี้

$$\text{Export} = 2086 + 0.532 (\text{ปัจจัยภายนอกองค์กร})$$



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการส่งออกของอุตสาหกรรมยางรถยนต์จากประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในองค์กรของอุตสาหกรรมยางรถยนต์กับการส่งออกยางรถยนต์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกองค์กรของอุตสาหกรรมยางรถยนต์กับการส่งออกยางรถยนต์ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายในองค์กรของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ที่มีผลต่อการพยากรณ์การส่งออกยางรถยนต์ในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายนอกองค์กรของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ที่มีผลต่อการพยากรณ์การส่งออกยางรถยนต์ในประเทศไทย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ไทย ได้แก่ ผู้บริหารองค์กร หัวหน้าแผนกต่าง ๆ อาทิเช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบุคลากร ฝ่ายการส่งออก ยกเว้น ผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายการผลิต

ข้อมูลพื้นฐานของของสถานประกอบการจำแนกตามประเภทธุรกิจของบริษัท

พบว่า ประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นผู้บริหารองค์กร หัวหน้าแผนกต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย ประชากรศาสตร์ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมยางรถยนต์จากประเทศไทย มีจำนวน 384 ราย จำแนกตามประเภทธุรกิจ พบว่าส่วนใหญ่ของประกอบการในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ เป็นบริษัท จำกัด 346 ราย คิดเป็น 90.1% และบริษัทมหาชนจำกัด 38 ราย คิดเป็น 9.9% เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลสถิติ สัดส่วนการส่งออกยางรถยนต์สินค้าที่สำคัญของไทย ปี 2556 ซึ่งการส่งออกสินค้ากลุ่มอาเซียนสัดส่วนอยู่ที่ 19.95% ญี่ปุ่นสัดส่วนอยู่ที่ 5.56% สหรัฐอเมริกา สัดส่วนอยู่ที่ 23.56% สหภาพยุโรปสัดส่วนอยู่ที่ 13.04 % จึงสรุปได้ว่า ประเภทธุรกิจของบริษัท ทั้งบริษัทจำกัด และบริษัทมหาชน จำกัด ไม่ว่าจะ เป็นธุรกิจประเภทใดก็ตามขึ้นอยู่กับศักยภาพ การวางแผนทางกลยุทธ์ขององค์กรในการคาดการณ์สถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตทั้งที่ควบคุมได้ หรือไม่ได้ก็ตาม เพื่อการเติบโตและความเข้มแข็งขององค์กรให้มีศักยภาพในธุรกิจ

ข้อมูลพื้นฐานของสถานประกอบการจำแนกตามระยะเวลาในการก่อตั้งของสถานประกอบการ

พบว่า ประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นผู้บริหารองค์กร หัวหน้าแผนกต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทยบุคลากรของสถานประกอบการของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย มีจำนวน 384 ราย จำแนกตามระยะเวลาในการก่อตั้งของสถานประกอบการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการก่อตั้งของสถานประกอบการตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 381 ราย คิดเป็น 99.2 % จึงสรุปได้ว่า ระยะเวลาของสถานประกอบการ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ และศักยภาพในการแข่งขันขององค์กรในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ของประเทศไทยก็มีศักยภาพมากเพียงพอ ที่จะแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ได้ เพราะแต่ละองค์กรมีระยะเวลาในการก่อตั้ง ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทำให้เห็นถึงความได้เปรียบคู่แข่ง

ข้อมูลพื้นฐานของสถานประกอบการจำแนกตามทุนจดทะเบียนของสถานประกอบการ

พบว่า ประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นผู้บริหารองค์กร หัวหน้าแผนกต่าง ๆ ของสถานประกอบการของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย มีจำนวน 384 ราย จำแนกตามทุนจดทะเบียนของสถานประกอบการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนของสถานประกอบการ 100 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 382 ราย คิดเป็น 99.5 % จึงสรุปได้ว่าทุนจดทะเบียนของสถานประกอบการยางรถยนต์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่ลงทุนค่อนข้างสูง จึงทำให้มีส่วนสำคัญกับองค์กรทางด้านศักยภาพทางการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อคู่แข่งที่เข้ามาใหม่เพื่อที่จะเข้ามาลงทุนในการผลิตยางรถยนต์

ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ จำแนกตามธุรกิจการส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าหลัก

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริหารองค์กร หัวหน้าแผนกต่าง ๆ ของสถานประกอบการอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทยบุคลากรของสถานประกอบการของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย มีจำนวน 384 ราย จำแนกตามธุรกิจการส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าหลัก พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีธุรกิจการส่งออกสินค้า ไปยังตัวแทนจำหน่ายเป็นหลักจำนวน 339 ราย คิดเป็น 88.3% เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลสถิติอัตราการขยายตัวการส่งออกยางรถยนต์สินค้าที่สำคัญของไทย ปี 2556 ซึ่งกลุ่มอาเซียนมีการขยายตัวอยู่ที่ 5.09% ญี่ปุ่นการขยายตัวอยู่ที่ 1.73% สหรัฐอเมริกาการขยายตัวอยู่ที่ -11.77% สหภาพยุโรปการขยายตัวอยู่ที่ 4.47% จึงสรุปได้ว่า การส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้า พบว่าส่งออกสินค้าไปยังตัวแทนจำหน่ายเป็นหลักทำให้องค์กรมีเครือข่าย หรือมีการขยายตัวการส่งออกเพิ่มขึ้นบางประเทศ เนื่องจากขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งแต่ละประเทศมีสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ดังนั้นจึงต้องคาดคะเนสถานการณ์ล่วงหน้า เพื่อรองรับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ส่วนที่ 2 การแสดงความคิดเห็นของผู้บริหารองค์กร หัวหน้าแผนกต่าง ๆ มีผลต่อบัณฑิตภายในองค์กรและบัณฑิตภายนอกขององค์กรของอุตสาหกรรมยางรถยนต์จากประเทศไทย

บัณฑิตภายในองค์กร ด้านบุคลากรหรือด้านประชากรศาสตร์

โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริหารองค์กร หัวหน้าแผนกต่าง ๆ เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบุคลากร ฝ่ายการส่งออก ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย ให้ความสำคัญ (1) การส่งเสริมและการฝึกอบรมบุคลากร ให้บุคลากรมีกิจกรรมจะช่วยให้บุคลากรเกิดความรู้ใหม่ ๆ ความคิดสร้างสรรค์ (2) จำนวนบุคลากรมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพ (3) ทักษะของบุคลากรมีส่วนสำคัญในการปฏิบัติงาน (4) การกำหนดหน้าที่ในความรับผิดชอบของบุคลากรในการปฏิบัติงาน (5) การสำรวจข้อมูลพื้นฐาน และจัดทำระบบข้อมูลบุคลากร ด้านประสบการณ์ ความรู้ ทักษะ และความสามารถ เพื่อให้สอดคล้องกับตำแหน่งงานที่ทำส่งผลต่อปริมาณการส่งออก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53, 4.46, 4.41, 4.41 และ 4.41 ตามลำดับ

บัณฑิตภายในองค์กร ด้านเทคโนโลยีและเครื่องจักร

โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริหารองค์กร หัวหน้าแผนกต่าง ๆ เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบุคลากร ฝ่ายการส่งออก ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย ให้ความสำคัญ (1) การใช้เทคโนโลยี และเครื่องจักรที่ทันสมัยในการผลิต ทำให้การผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้น และส่งผลต่อการส่งออก (2) ประสิทธิภาพของเครื่องจักรที่ใช้งานในการผลิต มีผลต่อการส่งออก (3) การใช้เครื่องจักรสมัยใหม่สามารถผลิตสินค้าได้ทันทีครั้งละจำนวนมาก ๆ และลดระยะเวลาในการผลิตส่งผลต่อการส่งออก (4) การใช้เทคโนโลยี และเครื่องจักรในการผลิตสามารถรองรับการผลิตตามความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นส่งผลต่อการส่งออก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55, 4.49, 4.45 และ 4.38 ตามลำดับ

บัณฑิตภายในองค์กร ด้านเงินลงทุนในการวิจัยและพัฒนา (R&D)

โดยภาพรวมของประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริหารองค์กร หัวหน้าแผนกต่าง ๆ เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบุคลากร ฝ่ายการส่งออก ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย ให้ความสำคัญ (1) การวิจัยและการพัฒนา (R&D) ของบริษัททำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งานซึ่งส่งผลต่อการส่งออก (2) การวิจัยและการพัฒนาทำให้เกิดความรู้ใหม่ ๆ ซึ่งส่งผลต่อการส่งออก (3) การวิจัยและการพัฒนาจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนในการพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคซึ่งส่งผลต่อการส่งออก (4) ในการวิจัยและพัฒนาสามารถสร้างผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่ง

ส่งผลต่อการส่งออก (5) การวิจัยและพัฒนาทำให้ค้นพบข้อมูลหลากหลาย เช่น ปัญหา อุปสรรค การแก้ไข ปัญหาในการผลิตทำให้บริษัทมีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการส่งออก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51, 4.46, 4.43, 4.34 และ 4.34 ตามลำดับ

ปัจจัยภายในองค์กร ด้านการสื่อสารภายในองค์กร

โดยภาพรวมของประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริหารองค์กร หัวหน้าแผนกต่าง ๆ ของสถานประกอบการอุตสาหกรรม ยางรถยนต์ในประเทศไทย ให้ความสำคัญ (1) การสื่อสารภายในองค์กร เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ทุกส่วนของงานต้องเข้าใจตรงตามกัน ซึ่งมีผลต่อการเพิ่มยอดการส่งออก (2) ผู้บังคับบัญชา และ ผู้ปฏิบัติงานสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน เพื่อความสำเร็จของผลงาน ซึ่งมีผลต่อการเพิ่มยอดการส่งออก (3) ผู้บังคับบัญชาในสายงานต่าง ๆ ให้ความสำคัญในการติดต่อประสานงานกับสายงานต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการเพิ่มยอดการส่งออก (4) เมื่อมีปัญหาเรื่องงาน บุคลากรภายในองค์กรสามารถสื่อสารกัน เพื่อปรึกษา และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61, 4.37, 4.36 และ 4.32 ตามลำดับ

ปัจจัยภายในองค์กร ด้านการตลาด 4Ps

โดยภาพรวมของประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริหารองค์กร หัวหน้าแผนกต่าง ๆ เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบุคลากร ฝ่ายการส่งออก ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย ให้ความสำคัญ (1) การตั้งราคาสินค้าเป็น เทคนิคสำคัญในการจำหน่ายสินค้า ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในการบริโภค ซึ่งส่งผลต่อการส่งออก (2) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้นซึ่งส่งผลต่อการส่งออกที่เพิ่มขึ้น (3) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า โดยการกระจายสินค้า มีการเก็บรักษาที่ดีช่วยให้ การจัดจำหน่ายตรงตามเป้าหมาย ซึ่งส่งผลต่อการส่งออก (4) การส่งเสริมทางการตลาด โดยการขาย ด้วยบุคคลหรือการประชาสัมพันธ์ จะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าเพิ่มมากขึ้นซึ่งส่งผลต่อการส่งออก (5) การตลาดของยางรถยนต์เป็นการตลาดที่มีผู้ผลิตน้อยราย และผู้ขายจำนวนไม่มากนัก เนื่องจาก เป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือย ซึ่งส่งผลต่อการส่งออก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55, 4.48, 4.36, 4.30 และ 4.22 ตามลำดับ

ปัจจัยภายในองค์กร ด้านการขนส่ง

โดยภาพรวมของประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริหารองค์กร หัวหน้าแผนกต่าง ๆ เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบุคลากร ฝ่ายการส่งออก ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย ให้ความสำคัญ (1) ระบบการจัดส่งวัสดุ

และการขนส่งที่ถูกต้อง ตรงตามเวลา ตามจำนวนที่กำหนด มีผลกับการดำเนินงานซึ่งส่งผลต่อการส่งออก (2) การขนส่งวัตถุดิบที่ถูกต้อง ตรงตามเวลามีส่วนสำคัญในการผลิตสินค้ามีผลกับการดำเนินงาน ซึ่งส่งผลต่อการส่งออก (3) การขนส่งสินค้าเป็นสิ่งสำคัญส่วนหนึ่ง ในการจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภค มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน ซึ่งส่งผลต่อการส่งออก (4) การจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น เนื่องจากทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลต่อการส่งออก (5) การขนส่งหรือบริการขนส่งสินค้าบ่อยครั้งมีส่วนเกี่ยวข้องกับต้นทุนค่าใช้จ่าย ราคาน้ำมันมีผลกับการดำเนินงาน ซึ่งส่งผลต่อการส่งออก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49, 4.41, 4.35, 4.31 และ 4.30 ตามลำดับ

ปัจจัยภายนอกองค์กร ด้านภาวะเศรษฐกิจ กฎหมายการเมือง และวัฒนธรรม

โดยภาพรวมของประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริหารองค์กร หัวหน้าแผนกต่าง ๆ (ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบุคลากร ฝ่ายการส่งออก) ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย ให้ความสำคัญ (1) ภาวะทางเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง ส่งผลในการส่งออกสินค้า (2) นโยบายของรัฐและระบบการเมืองการปกครอง ที่กีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้า ซึ่งส่งผลต่อการส่งออก (3) ค่าครองชีพ ราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลต่อการดำเนินการองค์กรในการใช้จ่าย ซึ่งส่งผลกระทบต่อส่งออก (4) การออกกฎหมายที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ส่งผลในการส่งออกสินค้า (5) ค่านิยม ความเชื่อมั่น เป็นวัฒนธรรมที่สามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงได้บ่อยครั้ง ส่งผลกระทบต่อการส่งออก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53, 4.39, 4.33, 4.24 และ 4.15 ตามลำดับ

ปัจจัยภายนอกด้านอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา

โดยภาพรวมของประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริหารองค์กร หัวหน้าแผนกต่าง ๆ เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบุคลากร ฝ่ายการส่งออก ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย ให้ความสำคัญ (1) อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา มีผลเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานซึ่งส่งผลต่อการส่งออก (2) อัตราแลกเปลี่ยนที่ผันผวนบ่อยครั้งทำให้ธุรกิจต่าง ๆ เกิดผลกระทบในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งส่งผลต่อการส่งออก (3) การแข็งค่าของเงินบาทส่งผลต่อการส่งออกสินค้า (4) การอ่อนตัวของค่าเงินบาทส่งผลต่อการส่งออกที่เพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40, 4.26, 4.23, และ 4.17 ตามลำดับ

ปัจจัยภายนอกองค์กร ด้านราคาของวัตถุดิบ

โดยภาพรวมของประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริหารองค์กร หัวหน้าแผนกต่าง ๆ เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบุคลากร ฝ่าย

การส่งออก ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย ให้ความสำคัญ (1) ราคาของวัตถุดิบที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้งทำให้มีผลกระทบในการผลิตและการส่งออก (2) อัตราภาษีนำเข้าวัตถุดิบ และเครื่องจักรมีราคาสูงส่งผลต่อการส่งออก (3) ราคาของวัตถุดิบในประเทศ มีต้นทุนต่ำกว่าการนำเข้าวัตถุดิบส่งผลต่อการส่งออก (4) วัตถุดิบบางชนิดไม่สามารถผลิตได้เองภายในประเทศจึงทำให้ราคาของวัตถุดิบมีราคาสูงส่งผลต่อการส่งออก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52, 4.29, 4.28, และ 4.21 ตามลำดับ

ปัจจัยภายนอกองค์กร ด้านคู่แข่ง

โดยภาพรวมของประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริหารองค์กร หัวหน้าแผนกต่าง ๆ เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบุคลากร ฝ่ายการส่งออก ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย ให้ความสำคัญ (1) จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันมีผลกับการส่งออก (2) บริษัทที่มีการวางแผนเตรียมความพร้อมในการแข่งขันเพื่อส่งออกส่งผลต่อการส่งออก (3) การแข่งขันที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันทำให้ได้เปรียบคู่แข่งในการผลิตและการส่งออก (4) ผู้แข่งขันรายใหม่ที่เข้ามาในอุตสาหกรรมเดียวกันส่งผลกระทบต่อส่งออก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45, 4.39, 4.24, และ 4.11 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การแสดงความคิดเห็นของผู้บริหารองค์กร หัวหน้าแผนกต่างๆฝ่ายการตลาด ฝ่ายบุคลากร ฝ่ายการส่งออกที่ส่งผลต่อด้านโอกาสในการขยายช่องทางการส่งออกและด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อยางรถยนต์ในประเทศไทย

ด้านโอกาสในการขยายช่องทางการส่งออก

โดยภาพรวมของประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริหารองค์กร หัวหน้าแผนกต่าง ๆ เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบุคลากร ฝ่ายการส่งออก ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย ให้ความสำคัญ (1) โอกาสในการส่งออกยางรถยนต์จะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นในอนาคต เพราะว่าคนในปัจจุบันหันมาใช้รถยนต์เพิ่มขึ้น (2) โอกาสในการส่งออกยางรถยนต์ จะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นในอนาคต และสามารถรองรับปริมาณการส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศได้เพิ่มมากขึ้น (3) การที่ประเทศไทยกำลังก้าวสู่ประชาคมอาเซียนทำให้อุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทยเป็นที่รู้จักในหลาย ๆ ประเทศมากขึ้นส่งผลต่อการส่งออก (4) ตลาดในต่างประเทศ บางประเทศยังคงมีความต้องการนำเข้ายางรถยนต์ส่งผลต่อการส่งออก (5) ในตลาดต่างประเทศ ประเทศไทยยังคงมีความสามารถขยายช่องทางการส่งออกยางรถยนต์ได้เพิ่มมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58, 4.41, 4.37, 4.28 และ 4.28 ตามลำดับ

ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งออกยางรถยนต์ในประเทศไทย

โดยภาพรวมของประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริหารองค์กร หัวหน้าแผนกต่าง ๆ เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบุคลากร ฝ่ายการส่งออก ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย ให้ความสำคัญ (1) ปัจจัยภายนอก ด้านนโยบายการส่งเสริมการส่งออกของรัฐบาล จะช่วยเพิ่มปริมาณการส่งออกยางรถยนต์เพิ่มขึ้น (2) ปัจจัยทางด้านการเมือง ด้านความมั่นคง จะช่วยให้ปริมาณการส่งออกยางรถยนต์เพิ่มขึ้น (3) ปัจจัยทางด้านภาษีอากร เช่น การลดภาษีให้กับผู้ส่งออกและนำเข้าสินค้า จะช่วยเพิ่มปริมาณการส่งออกยางรถยนต์เพิ่มขึ้น (4) ปัจจัยทางด้านอัตราแลกเปลี่ยนส่งผลต่อการนำเข้าและส่งออกยางรถยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47, 4.38, 4.33 และ 4.31 ตามลำดับ

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยภายในองค์กรของอุตสาหกรรมยางรถยนต์มีความสัมพันธ์กับการส่งออกยางรถยนต์ในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายในองค์กรของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านเทคโนโลยีและเครื่องจักรด้านเงินลงทุนในการวิจัยและพัฒนา (R&D) ด้านการสื่อสารภายในองค์กรด้านการตลาด 4Ps ด้านการขนส่ง มีความสัมพันธ์กับการส่งออก ทางด้านโอกาสในการขยายช่องทางการส่งออก ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อผลมูลค่าการส่งออกยางรถยนต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกวรา ทรัพย์หิรัญ (2550) ที่กล่าวไว้ว่าปัจจัยภายในด้านแรงงาน ด้านวัตถุดิบ และค่าใช้จ่ายในการผลิต มีผลกระทบต่อแนวโน้มปริมาณการส่งออก เพราะว่าการผลิตนั้นจะพิจารณาต้นทุนเพียงอย่างเดียว ไม่ได้จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยภายในหลาย ๆ ด้านด้วยกัน จึงจะทำให้ห้องกรมีประสิทธิภาพ และมีศักยภาพในการผลิตสินค้า ภาวะการแข่งขันในประเทศหรือจำนวนผู้ผลิตภายในประเทศ หากตลาดมีผู้ขายมากรายก็จะทำให้การแข่งขันในสินค้านั้น ๆ มีมาก ซึ่งจะเป็นแรงผลักดันให้ผู้ผลิตต้องทำการพัฒนาและปรับปรุงให้การผลิตของตนมีประสิทธิภาพมากขึ้น มีสินค้าที่มีคุณภาพ และลดต้นทุนการผลิต

มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดม สาสาร (2551) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาด คือ กลุ่มของลูกค้าที่คาดหวังมีความต้องการ ความเต็มใจและความสามารถในการเปลี่ยนแปลง ซึ่งธุรกิจเลือกที่ใช้ความพยายามทางธุรกิจ อันจะก่อให้เกิดความพอใจทั้งผู้บริโภคและธุรกิจสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ให้ความหมายว่า เป็นกระบวนการทางธุรกิจในการนำสินค้าและบริการ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคสุดท้าย หรือผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรมส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการที่ธุรกิจจะผลิตออกจำหน่าย ผลิตภัณฑ์

การตั้งราคา (Pricing) การตั้งราคา เป็นเทคนิคที่สำคัญ เพราะราคาที่ตั้งนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า โดยพิจารณาและกำหนดว่าจะนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างไร การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ วิธีการที่จะทำให้การขายหรือการซื้อเป็นไปตามเป้าหมาย โดยการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขาย หรือธุรกิจกับผู้บริโภค มีเครื่องมือสื่อสารดังกล่าวที่สำคัญ คือ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์

มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาฉินทร์ อักษรสิทธิ์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า สภาพแวดล้อมที่อยู่ภายในการควบคุมขององค์กร ทั้งในการจัดการผลิต การตลาด การเงิน การวิจัย ระบบข้อมูล บุคลากร การสื่อสาร การลงทุน การดำเนินงานด้านต่าง ๆ ขององค์กร อาคารและสถานที่ ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในขององค์กร ทำให้องค์กรทราบถึงความได้เปรียบในการบริหารองค์กรให้มีคุณภาพ และทำให้ทราบถึงจุดแข็งจุดอ่อนขององค์กรเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรคู่แข่ง เป็นผลให้องค์กรสามารถกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงกับสภาพแวดล้อม เสมือนว่าเป็นจุดอ่อนในการปรับปรุงแก้ไขสภาพแวดล้อมภายในองค์กร แต่ในการปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในองค์กรนั้น ควรมีข้อมูลของกลุ่มคู่แข่ง หรือข้อมูลภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ จำเป็นต้องมีข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง องค์กรควรมีการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรในการใช้ตัวชี้วัดองค์กรที่สามารถเปรียบเทียบกับองค์กรอื่นได้ เพื่อเป็นการวิเคราะห์ห้วงที่ประกอบที่สำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรอันเนื่องจากแต่ละองค์กรนั้น มีองค์ประกอบด้านความสำเร็จที่แตกต่างกันออกไป

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยภายในองค์กรในด้านบุคลากรด้านเทคโนโลยี และเครื่องจักรด้านเงินลงทุนในการวิจัยและพัฒนา ด้านการสื่อสารภายในองค์กรด้านการตลาดด้านการขนส่ง ซึ่งเป็นการกำหนดจุดยืนขององค์กรในการดำเนินธุรกิจ ให้ประสบความสำเร็จตามที่องค์กรวางแผนไว้ การศึกษาปัจจัยภายในองค์กรทำให้องค์กรมีกลยุทธ์ในการวางแผนการดำเนินงาน เป็นโอกาสในการมองเห็นช่องทางในการแข่งขันที่ชัดเจนเพิ่มมากขึ้น และทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงทำให้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น ดังนั้นปัจจัยภายในองค์กรจึงมีความสัมพันธ์กับการส่งออกขยายรถยนต์ เนื่องจากปัจจัยทางด้านบุคลากรด้านเทคโนโลยี และเครื่องจักรด้านเงินลงทุนในการวิจัยและพัฒนา ด้านการสื่อสารภายในองค์กร ด้านการตลาด ด้านการขนส่ง ปัจจัยภายในองค์กรของแต่ละองค์กร เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเป็นส่วนสำคัญ ซึ่งแต่ละองค์กรควรมีการปรับเปลี่ยนหรือแก้ไขขององค์กร เพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทั้งภายในองค์กร จึงทำให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อนขององค์กร และสามารถนำผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นมาปรับปรุงองค์กร เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันส่งผลให้องค์กรมีความน่าเชื่อถือ มาตรฐาน ชื่อเสียง และความมั่นคงขององค์กรเพิ่มมากขึ้น

ส่วนที่ 2 ปัจจัยภายนอกองค์กรของอุตสาหกรรมยางรถยนต์มีความสัมพันธ์กับการส่งออกยางรถยนต์จากประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายนอกองค์กรของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ ได้แก่ ด้านภาวะเศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง วัฒนธรรม ด้านอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา ด้านราคาของวัตถุดิบ ด้านคู่แข่งอื่น มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตพงศ์ ไตรพัฒน์พัชร (2552) ได้กล่าวไว้ว่า

สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ จะชี้ให้เห็นว่าทรัพยากรได้ถูกใช้ภายในสภาพแวดล้อมอย่างไรด้วย ได้แก่ รายได้ประชาชาติ อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย ประสิทธิภาพการผลิต อัตราการจ้างงาน และอัตราภาษี

สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม

ปัจจัยทางสังคม จะชี้ให้เห็นถึงลักษณะของสังคมโดยทั่วไป ได้แก่ การศึกษา ความเชื่อมั่น ค่านิยม วัฒนธรรม วิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คุณลักษณะทางประชากร และจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่าการเปลี่ยนแปลงทางสังคมจะต้องเกิดขึ้นแน่นอน ไม่ช้าก็เร็ว

สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย

ปัจจัยทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานของรัฐบาล เช่น ทศนคติของรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรมต่าง ๆ ความมั่นคงและความเสถียรภาพด้านการเมืองของรัฐบาล ระเบียบข้อบังคับในด้านต่าง ๆ ของรัฐและคุณภาพของพรรคการเมือง เป็นต้น

ปัจจัยทางกฎหมายจะเกี่ยวข้องกับการออกกฎหมายของรัฐบาล กฎหมายที่สมาชิกทุกท่านภายในสังคมจะต้องปฏิบัติตาม เช่น กฎหมายแรงงาน กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายภาษีอากร

สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี

ปัจจัยทางเทคโนโลยีมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าใหม่ ระเบียบวิธีการปฏิบัติงานใหม่ เช่น กระบวนการผลิตสินค้าใหม่ ระเบียบวิธีการปฏิบัติงานใหม่ และอุปกรณ์ใหม่ จึงสรุปได้ว่าสภาพแวดล้อมเหล่านี้มีผลกระทบต่อสภาวะในการแข่งขันอุตสาหกรรม อันเนื่องจากปัจจัยทางด้านกฎหมายและปัจจัยภายนอกองค์กรหลาย ๆ ด้าน ที่ทำให้องค์กรมีการวางแผนสำรอง และปรับเปลี่ยนองค์กรให้ทันกับโลกแห่งเทคโนโลยี กฎหมาย สังคม เศรษฐกิจ เพื่อความมั่นคงขององค์กรและเป็นที่ยอมรับขององค์กรอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน การปรับเปลี่ยนองค์กรให้เข้ากับสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรทำให้ได้เปรียบในการแข่งขัน และทำให้เกิดโอกาสในการส่งออกสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีการทำงานที่มีการวางแผนในการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ จึงส่งผลให้เกิดประสิทธิผล และช่วยให้ประเทศมีศักยภาพในการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ของประเทศแข็งแกร่งยิ่งขึ้น

มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระ วิทยุฒิเกียรติ (2553) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยการส่งออก ยางรถยนต์ในประเทศไทยทำให้ผู้สนใจในธุรกิจระหว่างประเทศทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกยางรถยนต์ของประเทศไทย และสามารถพยากรณ์ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการทำธุรกิจ ส่งออก พบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจต่อราคาสินค้า ซึ่งประกอบด้วยภาวะการเงินเพื่อของประเทศไทย ราคาน้ำมันดิบ ราคายางพาราและราคาน้ำมันเตา ที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกยางรถยนต์ของ ประเทศไทยมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านต้นทุนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ซึ่ง ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศไทย อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ราคา ยางสังเคราะห์ และค่าแรงขั้นต่ำของประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และปัจจัยที่ ส่งผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกยางรถยนต์ของประเทศไทยน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อ ธุรกิจการส่งออกและนำเข้า จึงสรุปได้ว่า การทำธุรกิจการส่งออกและนำเข้านั้นล้วนแต่มีผลกระทบใน การทำธุรกิจทั้งสิ้น ดังนั้นองค์กรควรมีการวางแผนสำรอง และศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้ง ปัจจัยภายในองค์กรและภายนอกองค์กร เพื่อให้องค์กรมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานะ และ สภาพแวดล้อมที่กำลังจะเกิดทั้งปัจจุบันและอนาคตให้ทัน เพื่อพัฒนาองค์กรให้ประสบความสำเร็จใน ธุรกิจ

และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัชรี กิจคำ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการความ เสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธุรกิจนำเข้าและส่งออก พบว่าบริษัทส่วนใหญ่ไม่มื การทำประกันความเสี่ยง โดยคิดเป็นนโยบายป้องกันความเสี่ยง โดยปรับอัตราแนวโน้มอัตรา แลกเปลี่ยน ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือ จากสถาบันทางการเงินและช่องทางที่ ความผันผวนจากอัตราแลกเปลี่ยนส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจ พบว่าช่องทางที่ส่งผลกระทบมาก ที่สุด คือ การดำเนินธุรกิจและบริษัทมีอำนาจต่อรองในการซื้อขายสินค้า เมื่อบริษัทได้รับผลกระทบ จากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน ในกรณีของผู้ส่งออก ในกรณีที่เงินแข็งค่าหรืออ่อนค่า ส่วนใหญ่ ไม่สามารถปรับราคาได้และปรับได้เพียงบางส่วน กรณีผู้นำเข้าพบว่าส่วนใหญ่สามารถต่อรองได้ บางส่วน ส่วนการบริหารความเสี่ยงพบว่า ส่วนใหญ่บริษัทมีการใช้เครื่องมือป้องกันความเสี่ยงจาก อัตราแลกเปลี่ยน เพื่อลดความผันผวนของกำไร และเพิ่มความแน่นอนของต้นทุนการผลิต จึงสรุปได้ว่า ในการทำธุรกิจนั้นจะต้องมีการศึกษา เรียนรู้ ทำให้เกิดประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ และใน ขณะเดียวกันควรมีการวางแผนในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เพื่อกำจัดความเสี่ยง หรือ ลดความเสี่ยงขององค์กรลง ช่วยให้องค์กรมีสภาพคล่อง ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคงในการดำเนิน ธุรกิจทางการค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อการขาย หรือเพิ่มช่องทางในการดำเนินธุรกิจขององค์กร

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของปัจจัยภายในองค์กรของอุตสาหกรรมยางรถยนต์มีการพยากรณ์การส่งออกยางรถยนต์จากประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า ด้านบุคลากรด้านเทคโนโลยีและเครื่องจักร ด้านเงินลงทุนในการวิจัยและพัฒนา ด้านการสื่อสารภายในองค์กร ด้านการตลาด ด้านการขนส่ง ปัจจัยภายในองค์กรดังกล่าวมีอิทธิพลในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนองค์กร เพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชา พลวิจิต (2549) ได้กล่าวไว้ว่า ตลาดเป็นตัวสำคัญเบื้องต้นทางยุทธศาสตร์ของสภาวะแวดล้อมของหน่วยผลิต ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และผลการดำเนินงานของหน่วยผลิต และในทางกลับกันก็ถูกอิทธิพลของพฤติกรรม และผลของการดำเนินงานของหน่วยผลิตในตลาดกระทบด้วย กล่าวคือ หน่วยผลิตจะมีพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมทางด้านราคาสินค้า และผลการดำเนินงาน จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยภายในองค์กรของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ การตลาดเป็นส่วนสำคัญ เนื่องจากการที่องค์กรมีการตลาดการค้าในหลาย ๆ ประเทศเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในสินค้าและบริการ เพราะองค์กรมีความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ โดยการที่องค์กรมีการปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ ที่มีความแตกต่างกันในด้านสภาพแวดล้อมของแต่ละประเทศ จึงส่งผลให้องค์กรต้องมีการวางแผนในการพยากรณ์ในอนาคต ที่จะเกิดทั้งทางด้านการตลาดสินค้า เพื่อรองรับและลดปัญหาความเสี่ยงที่จะเกิดลงได้ เพราะองค์กรมีการปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมที่จะเกิดในอนาคต เป็นการวางแผนสำรองสำหรับอนาคต ทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ดังนั้น การพยากรณ์สภาพแวดล้อมอนาคตสำหรับองค์กรจึงมีอิทธิพลสำหรับองค์กรในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เป็นตามแผนที่วางไว้ จึงทำให้องค์กรมีความมั่นคงและประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาฉินทร์ อักษรสิทธิ์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในขององค์กร ทำให้องค์กรทราบถึงความได้เปรียบในการบริหารองค์กรให้มีคุณภาพ และทำให้ทราบถึงจุดแข็งจุดอ่อนขององค์กรเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรคู่แข่งควรพิจารณาดังนี้

1. ต้องมีข้อมูลของกลุ่มคู่แข่งหรือข้อมูลภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ จำเป็นต้องมีข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง เช่น การมององค์กรของตนเองที่มีความสามารถเหนือกว่าองค์กรอื่นจะทำให้องค์กรไม่มีมาตรการในการปรับปรุงหรือแก้ไขขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าองค์กรยอมรับจุดอ่อนขององค์กร ทำให้องค์กรสามารถหาวิธีในการปรับปรุงจุดอ่อน จึงสรุปได้ว่าการมีข้อมูลคู่แข่งชั้นนั้น ทำให้มีอิทธิพลในการพยากรณ์ทิศทาง และความสามารถของกลุ่มแข่งขัน

ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ทำให้องค์กรมีการปรับเปลี่ยนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งขึ้น เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน หรือเป็นการเพิ่มความสามารถขององค์กรให้มีศักยภาพที่เหนือกว่าองค์กรอื่นภายในอุตสาหกรรมเดียวกันและทำให้องค์กรมองเห็นการวางแผนสู่อนาคตได้ เนื่องจากองค์กรมีความพร้อมในด้านข้อมูลของคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกันซึ่งมีอิทธิพลกับการวางแผนการดำเนินงาน และกำหนดกลยุทธ์สำหรับการก้าวสู่ความเป็นเลิศในอนาคตได้

2. การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร ในการใช้ตัวชี้วัดขององค์กรที่สามารถเปรียบเทียบกับองค์กรอื่นได้ เรียกว่า Benchmarking ในการพิจารณาประสิทธิภาพของบุคลากร ข้อมูลบุคลากรในด้านต่าง ๆ ที่ถูกต้อง ที่แสดงถึงความสามารถในการผลิต หรือข้อมูลคู่แข่งที่เป็นข้อมูลวัดได้ หรือข้อมูลที่เป็นตัวเลข อย่างเช่น ผลตอบแทนขององค์กรคือ รายได้ ยอดขาย ด้านการผลิตหรือองค์กรอื่นที่มีมาตรฐาน ISO 14000 ISO 9001 ในขณะที่องค์กรเรายังไม่มีมาตรฐานเหมือนองค์กรอื่น จึงสรุปได้ว่า การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรมีอิทธิพลกับการทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ และยังทำให้ทราบว่าองค์กรจะต้องเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ จุดเด่นขององค์กร ซึ่งทำให้มีอิทธิพลต่อการพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นการสร้างจุดยืนที่สำคัญ และเป็นการสร้างฐานความมั่นคงให้กับองค์กรเพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากบุคลากรภายในองค์กรมีการพัฒนา ทั้งในด้านความรู้ ความสามารถ ทักษะ โดยการทดสอบในแต่ละด้านของบุคลากร จึงทำให้องค์กรมีศักยภาพมากขึ้น และเป็นการสรรหาบุคลากรให้เหมาะสมกับงานในแต่ละฝ่าย

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบที่สำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร (Success Factor) อันเนื่องจากแต่ละองค์กรนั้น มีองค์ประกอบด้านความสำเร็จที่แตกต่างกันออกไป จะอธิบายด้วยห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) คือ เน้นการทำสินค้าให้มีคุณค่าต่อลูกค้า โดยการจำแนกตามภารกิจหน้าที่ต่าง ๆ ประกอบด้วย กิจกรรมพื้นฐาน และกิจกรรมสนับสนุน จึงสรุปได้ว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบมีอิทธิพลต่อการกำหนดทิศทางขององค์กรให้องค์กรประสบความสำเร็จสู่อนาคต เป็นไปตามที่วางแผนไว้ และเป็นการสร้างโอกาสเพิ่มมากขึ้นสำหรับองค์กร เนื่องจากองค์กรมีการวิเคราะห์ความสำเร็จที่เป็นไปได้ของสภาพแวดล้อมในการแข่งขัน และสร้างความได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันทำให้บุคลากรภายในองค์กร มีประสบการณ์ในการเรียนรู้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบความสำเร็จ ทั้งในอดีตการทำงานที่ผ่านมา และคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกันแต่ละองค์กร จึงมีอิทธิพลในการวางแผนความสำเร็จตามเป้าหมายที่องค์กรวางไว้

ส่วนที่ 4 อิทธิพลปัจจัยภายนอกองค์กรของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ที่มีการพยากรณ์การส่งออกยางรถยนต์จากประเทศไทย

ปัจจัยภายนอกองค์กรได้แก่ ด้านภาวะเศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม ด้านอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ด้านราคาของวัตถุดิบ ด้านคู่แข่ง บัญชีภายนอกองค์กรเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการผลิตสินค้าและการส่งออกสินค้า ที่ทำให้องค์กรต้องศึกษาสภาพแวดล้อมของปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตพงศ์ ไตรพัฒน์พัชร (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ผลกระทบของปัจจัยสภาพแวดล้อมของผู้ประกอบการ ในการทำธุรกิจประเภทส่งสินค้าออกไปต่างประเทศ ส่วนใหญ่อยู่ในตลาดภูมิภาคเอเชีย อเมริกา และยุโรป อัตราการเพิ่มขึ้นของยอดการส่งออกประมาณ 10 - 20% และการส่งออกน้อยกว่า 3% ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมา คือ ปัญหาด้านเศรษฐกิจชะลอตัว และผู้ประกอบการขาดสภาพคล่อง จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยภายนอกองค์กรของอุตสาหกรรมยางรถยนต์เป็นสภาพแวดล้อมที่องค์กรไม่สามารถคาดคะเนได้ เนื่องจากแต่ละประเทศมีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ดังนั้น องค์กรควรมีการวางแผนหลักและวางแผนสำรอง เป็นการพยากรณ์เหตุการณ์ในอนาคต เพื่อลดความเสี่ยงและเพิ่มสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจขององค์กร จึงทำให้องค์กรมีความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ และเป็นการพัฒนาองค์กรในการปรับเปลี่ยนองค์กรให้เข้ากับสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ เพื่อรองรับปัญหาและลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น ปัจจัยภายนอกองค์กรจึงมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยิ่ง เพราะองค์กรไม่สามารถกำหนดปัจจัยภายนอกได้เอง องค์กรจึงต้องมีการพยากรณ์หรือมีการวางแผนสำรองสำหรับการแก้ไขปัญหาสำหรับอนาคต จึงเป็นการลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจลงและทำให้องค์กรมีจุดยืน มีความมั่นคงความได้เปรียบคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน ส่งผลให้องค์กรมีความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ทำให้เพิ่มผลในการผลิตและส่งออกเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ควรศึกษาเทคนิคการตั้งราคาสินค้า และการลงทุนในการโฆษณา ในตัวสินค้าว่ามีคุณสมบัติพิเศษอย่างไร เพราะลูกค้าจำเป็นต้องซื้อสินค้าที่ใช้แล้ว มีความมั่นใจ มีความทนทาน มีความปลอดภัยในการขับขี่ ดังนั้นบริษัทควรที่จะมีการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า เพื่อสร้างจุดแข็งให้องค์กรเพิ่มขึ้น

5.3.2 ควรส่งเสริมการขายสินค้า โดยการให้ความรู้ในการเลือกใช้ยาง การดูแลรักษายาง เพราะว่าลูกค้ามีความรู้ หรือไม่ค่อยมีความรู้เพียงพอในการเลือกซื้อยางรถยนต์ที่เหมาะสมกับการใช้งาน

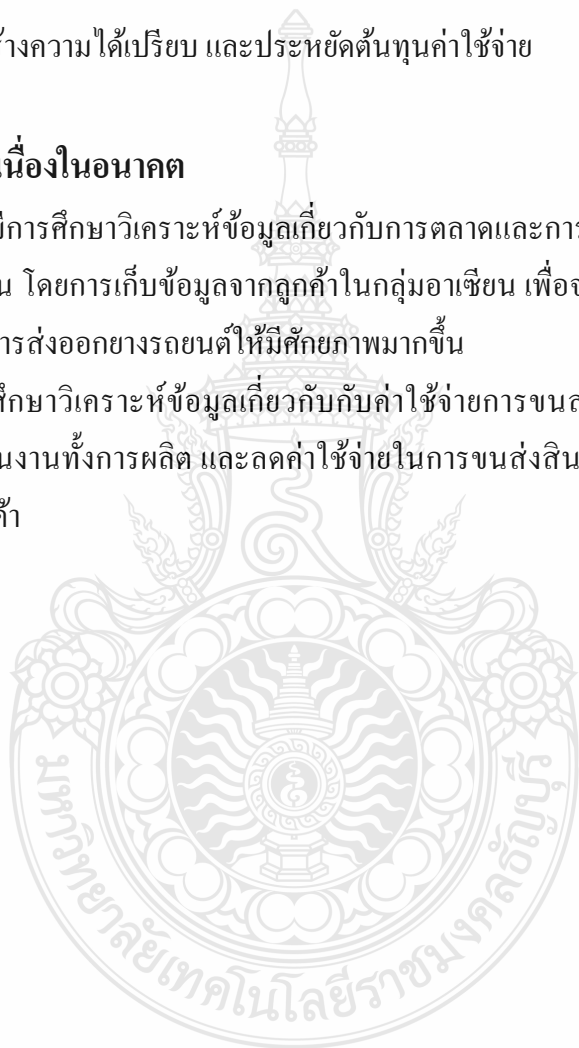
5.3.3 เนื่องจากประเทศไทยผู้ผลิตยางรถยนต์ในไทยมีอันดับต้น ๆ ควรที่จะศึกษาข้อมูลผู้ผลิตในกลุ่มเดียวกัน ศึกษาสภาพแวดล้อมด้านนอก เพราะทำให้องค์กรเตรียมพร้อมที่จะรับมือกับคู่แข่ง ไม่ว่าจะมาในสถานการณ์ และเป็นการเพิ่มจุดแข็งให้องค์กร

5.3.4 ในการดำเนินการขนส่งสินค้าออก ซึ่งจะมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้า ดังนั้นองค์กรควรศึกษาขั้นตอนการขนส่งสินค้า เพื่อที่จะลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการส่งออกสินค้า ทำให้องค์กรทราบจุดอ่อนของตนเอง และมองเห็นช่องทาง โอกาสที่เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ เป็นการสร้างความได้เปรียบ และประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่าย

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 ควรมีการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดและการส่งออกสินค้า เกี่ยวกับยางรถยนต์ในกลุ่มอาเซียน โดยการเก็บข้อมูลจากลูกค้าในกลุ่มอาเซียน เพื่อจะได้กำหนดแผนการตลาด และการส่งเสริมด้านการส่งออกยางรถยนต์ให้มีศักยภาพมากขึ้น

5.4.2 ควรศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกับค่าใช้จ่ายการขนส่งสินค้า ที่ทำให้ลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งการผลิต และลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการส่งออกสินค้า



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for windows : ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ :
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิระ วิทยุทธิเกียรติ. (2553). การวิเคราะห์ปัจจัยการส่งออกยางรถยนต์ในประเทศไทย.
(การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ชญาสินทร์ อักษรสิทธิ์. (2552). การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์การผลิตและการส่งออกยางพาราของไทย.
(สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ณัฐพล ต้นสกุล (2551) โครงสร้างตลาดแป้งข้าวสาลี และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อ
กลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี : กรณีศึกษาบริษัทยูนิเท็ด
ฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน). (สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2551). การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย. มหาสารคาม : ภาควิชาวิจัย
และพัฒนาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธนิตพงศ์ ไตรพัฒน์พัชร. (2552). ผลกระทบจากปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัยการแข่งขัน
ในอุตสาหกรรมการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร.
(วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม).
- รัชฎ์ชนก อภิชาติเจริญชัย. (2548). การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ ของผู้ขับขี่รถยนต์
นั่งส่วนบุคคล. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
พระนครเหนือ).
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพฯ :
บิซซิเนสฮาร์แอนด์ดี.
- นพดล รัตนธรรมวัฒน์. (2547). โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจดีเซลเคาร์สโตร์
ในประเทศไทย. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- วิชา พลวิจิต. (2549). การศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมยาง
รถจักรยานยนต์. (สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจาก
กรมศุลกากร. (2556). ตลาดส่งออกยางรถยนต์ 15 อันดับแรกของไทยระหว่างปี 2553-2556.
สืบค้นจาก www2.moc.go.th

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุพัชรี กิจคำ. (2550). การจัดการความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของ
ธุรกิจนำเข้า - ส่งออก. กรณีศึกษาอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย.
(การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- อมรรัตน์ จำนง. (2551). การขนส่งสินค้าส่งออกหลักของภาคใต้ กรณีศึกษาทางพาราและสินค้าต่อเนื่อง.
สงขลา : ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- อาทิตย์ เพชรพนาภรณ์. (2548). การปรับปรุงดัชนีชี้วัดสรณะหลักโดยใช้วิธีการประเมินแบบดุลยภาพ
กรณีศึกษาโรงงานผลิตยางรถยนต์. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย).
- อุดม สาสาร. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดซื้อวัตถุดิบจากต่างประเทศของโรงงานอุตสาหกรรม
ในเขตอุตสาหกรรมบ้านหว้า (ไฮเทค) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- เอกรา ทรัพย์หิรัญ. (2550). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มปริมาณการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของไทยในตลาด
ญี่ปุ่น ในทัศนะของผู้ส่งออกตลาดญี่ปุ่น. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามการวิจัย



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ ในประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ การศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ เป็นส่วนหนึ่งของวิชา 05000705 (Thesis) ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ขอความร่วมมือท่าน โปรดตอบแบบสอบถามนี้ ข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบมาจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยครั้งนี้ และข้อมูลต่าง ๆ ที่ท่านตอบ จะไม่มีผลกระทบต่อท่าน (ข้อมูลที่ท่านให้ผู้ศึกษาจะเก็บไว้เป็นความลับที่สุด) ทางผู้ทำการวิจัยจะนำข้อมูลไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้เป็นอย่างดี

* คำแนะนำ : กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยเลือกตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมยางรถยนต์

ตอนที่ 2 ปัจจัยต่อไปนีที่ส่งผลต่อการส่งออกยางรถยนต์ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์
ในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 การส่งออกยางรถยนต์และข้อเสนอแนะต่างๆ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมยางรถยนต์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าตัวเลือกที่ตรงสภาพความเป็นจริง

1. ประเภทธุรกิจของบริษัท

- () เจ้าของคนเดียว () ห้างหุ้นส่วนจำกัด
() บริษัทจำกัด () กิจการร่วมค้า
() อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ระยะเวลาที่ก่อตั้งของสถานประกอบการ

- () ต่ำกว่า 5 ปี () 5 ปี ไม่เกิน 10 ปี
() 10 ปี แต่ไม่เกิน 15 ปี () 15 ปี ขึ้นไป

3. ทุนจดทะเบียนของบริษัท

- () ต่ำกว่า 10 ล้านบาท () 10 ล้านบาท ไม่เกิน 50 ล้านบาท
() 50 ล้านบาท ไม่เกิน 100 ล้านบาท () 100 ล้านบาทขึ้นไป

4. ธุรกิจของท่านส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มผกลุ่มใดเป็นหลัก

- () ผู้บริโภคโดยตรง () ตัวแทนจำหน่าย
() ผู้ค้าส่ง () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการส่งออกของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างไร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยภายในองค์กร	ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งออก				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านบุคลากร					
1. จำนวนบุคลากรมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพ					
2. ทักษะของบุคลากรมีส่วนสำคัญในการปฏิบัติงาน					
3. การส่งเสริมและการฝึกอบรมบุคลากรให้บุคลากรมีกิจกรรมจะช่วยให้					
บุคลากรเกิดความรู้ใหม่ ๆ เกิดความคิดสร้างสรรค์					
4. การกำหนดหน้าที่ในความรับผิดชอบของบุคลากรในการปฏิบัติงาน					
5. การสำรวจข้อมูลพื้นฐานและจัดทำระบบข้อมูลบุคลากร ด้านประสิทธิภาพ ความรู้ ทักษะ และความสามารถ เพื่อให้สอดคล้องกับตำแหน่งงานที่ทำส่งผลต่อปริมาณการส่งออก					
ด้านเทคโนโลยีและเครื่องจักร					
6. การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต ทำให้การผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้นและส่งผลกระทบต่อส่งออก					
7. ประสิทธิภาพของเครื่องจักรที่ใช้งานในการผลิต มีผลต่อการส่งออก					
8. การใช้เครื่องจักรสมัยใหม่สามารถผลิตสินค้าได้ทีละจำนวนมาก ๆ และลดระยะเวลาในการผลิตส่งผลกระทบต่อส่งออก					
9. การใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรในการผลิตสามารถรองรับการผลิตตามความต้องการของสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลกระทบต่อส่งออก					

ปัจจัยภายในองค์กร (ต่อ)	ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งออก				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านเงินลงทุนในการวิจัยและการพัฒนา (R&D)					
10. การวิจัยและการพัฒนา (R&D) ของบริษัททำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งานซึ่งส่งผลต่อการส่งออก					
11. ในการวิจัยและพัฒนาสามารถสร้างผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งผลต่อการส่งออก					
12. การวิจัยและพัฒนาจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนในการพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคซึ่งส่งผลต่อการส่งออก					
13. การวิจัยและพัฒนาทำให้ค้นพบข้อมูลหลากหลาย เช่น ปัญหา อุปสรรค การแก้ไขปัญหา ในการผลิตทำให้บริษัทมีศักยภาพเพิ่มมากขึ้นซึ่งส่งผลต่อการส่งออก					
14. การวิจัยและพัฒนาทำให้เกิด ความรู้ใหม่ๆ ความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งส่งผลต่อการส่งออก					
ด้านการสื่อสารภายในองค์กร					
15. การสื่อสารภายในองค์กร เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ทุกส่วนงานต้องเข้าใจตรงตามกันซึ่งมีผลต่อการเพิ่มยอดขายการส่งออก					
16. ผู้บังคับบัญชาและผู้ปฏิบัติงานที่สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล เพื่อความสำเร็จของงานซึ่งมีผลต่อการเพิ่มยอดขายการส่งออก					
17. ผู้บังคับบัญชาในสายงานต่างๆ ให้ความสำคัญในการติดต่อประสานงานกับสายงานต่างๆซึ่งมีผลต่อการเพิ่มยอดขายการส่งออก					
18. เมื่อมีปัญหาเรื่องงาน บุคลากรภายในองค์กรสามารถสื่อสารกัน เพื่อปรึกษาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งแนวทางการแก้ปัญหา					
19. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้นซึ่งส่งผลต่อการส่งออกที่เพิ่มขึ้น					

ปัจจัยภายในองค์กร (ต่อ)	ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งออก				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการตลาด 4Ps					
20. การตั้งราคาสินค้าเป็นเทคนิคสำคัญในการจำหน่ายสินค้า ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบริโภค ซึ่งส่งผลต่อการส่งออก					
21. การส่งเสริมทางการตลาด โดยการขายด้วยบุคคลหรือการประชาสัมพันธ์ จะช่วยผู้บริโภครู้จักสินค้าเพิ่มขึ้นซึ่งส่งผลต่อการส่งออก					
22. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าโดยการกระจายสินค้า มีการเก็บรักษาที่ดีช่วยให้การจัดจำหน่ายตรงตามเป้าหมายซึ่งส่งผลต่อการส่งออก					
23. การตลาดของขงรถยนต์เป็นการตลาดที่มีผู้ผลิตน้อยรายและผู้ขายแบบน้อยราย เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาสูงและเป็นสินค้าที่ไม่พุ่มเพื่อซึ่งส่งผลต่อ					
ด้านการขนส่ง					
24. ระบบการจัดส่งวัสดุและการขนส่งที่ถูกต้อง ตรงตามเวลา ตามจำนวนที่กำหนด มีผลกับการดำเนินงานซึ่งส่งผลต่อการส่งออก					
25. การจัดขนส่งสินค้าเป็นสิ่งสำคัญส่วนหนึ่ง ในการจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานซึ่งส่งผลต่อการส่งออก					
26. การขนส่งวัตถุดิบที่ถูกต้อง ตรงตามเวลามีส่วนสำคัญในการผลิตสินค้ามีผลกับการดำเนินงานซึ่งส่งผลต่อการส่งออก					
27. การขนส่งหรือบริการขนส่งสินค้าบ่อยครั้งมีส่วนเกี่ยวข้องกับ ต้นทุนค่าใช้จ่าย ราคาน้ำมันมีผลกับการดำเนินงานซึ่งส่งผลต่อการส่งออก					
28. การจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น เนื่องจากทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการซึ่งส่งผลต่อการส่งออก					

ปัจจัยภายนอกองค์กร	ระดับปัจจัยที่ส่งผลการส่งออก				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านภาวะเศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม					
29. ภาวะทางเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้งส่งผลในการส่งออกสินค้า					
30. การออกกฎหมายที่ส่งผลการดำเนินธุรกิจส่งผลในการส่งออกสินค้า					
31. นโยบายของรัฐและระบบการเมืองการปกครองที่กีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้าซึ่งส่งผลการส่งออก					
32. ค่านิยม ความเชื่อมั่น เป็นวัฒนธรรมที่สามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงได้บ่อยครั้งส่งผลกระทบต่อส่งออก					
33. ค่าครองชีพ ราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลการดำเนินการองค์กรในการใช้จ่ายซึ่งส่งผลกระทบต่อส่งออก					
ด้านอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา					
34. อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรามีผลเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานซึ่งส่งผลการส่งออก					
35. การแข็งค่าของเงินบาทส่งผลการส่งออกสินค้า					
36. การอ่อนตัวของค่าเงินบาทส่งผลการส่งออกที่เพิ่มขึ้น					
37. อัตราแลกเปลี่ยนที่ผันผวนบ่อยครั้งทำให้ธุรกิจต่าง ๆ เกิดผลกระทบในหลาย ๆ ด้านซึ่งส่งผลการส่งออก					
ด้านราคาวัตถุดิบ					
38. ราคาของวัตถุดิบที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้งทำให้มีผลกระทบในการผลิตและการส่งออก					
39. ราคาของวัตถุดิบในประเทศมีต้นทุนต่ำกว่าการนำเข้าวัตถุดิบส่งผลการส่งออก					
40. วัตถุดิบบางชนิดไม่สามารถผลิตได้เองภายในประเทศจึงทำให้ราคาของวัตถุดิบมีราคาสูงส่งผลการส่งออก					
41. อัตราภาษีนำเข้าวัตถุดิบ และเครื่องจักรมีราคาสูงส่งผลการส่งออก					

ปัจจัยภายนอกองค์กร (ต่อ)	ระดับปัจจัยที่ส่งผลการส่งออก				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านคู่แข่ง					
42. จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันมีผลกับการส่งออก					
43. ผู้แข่งขันที่เข้ารายมาใหม่ในอุตสาหกรรมเดียวกันส่งผลกระทบต่อ					
การส่งออก					
44. บริษัทที่มีการวางแผนเตรียมความพร้อมในการแข่งขันเพื่อ					
ส่งออกส่งผลกระทบต่อ					
การส่งออก					
45. การแข่งขันที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรม					
เดียวกันทำให้ได้เปรียบคู่แข่งในการผลิตและการส่งออก					

ส่วนที่ 3 การส่งออกทางรถยนต์ และข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ส่งผลการส่งออกทางรถยนต์ในอุตสาหกรรมอย่างไร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การส่งออก	ระดับปัจจัยที่ส่งผลการส่งออก				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านโอกาสในการขยายช่องทางการส่งออก					
1. โอกาสในการส่งออกทางรถยนต์จะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นในอนาคต เพราะว่าคนในปัจจุบันหันมาใช้รถยนต์เพิ่มขึ้น					
2. ตลาดในต่างประเทศบางประเทศยังคงมีความต้องการนำเข้าทางรถยนต์ส่งผลการส่งออก					
3. การที่ประเทศไทยกำลังก้าวสู่ประชาคมอาเซียนทำให้อุตสาหกรรมทางรถยนต์ในประเทศไทยเป็นที่รู้จักในหลายๆประเทศมากขึ้นส่งผลการส่งออก					
4. ในตลาดต่างประเทศ ประเทศไทยยังคงมีความสามารถขยายช่องทางการส่งออกทางรถยนต์ได้เพิ่มมากขึ้น					
5. โอกาสในการส่งออกทางรถยนต์ จะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นในอนาคตและสามารถรองรับปริมาณการส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศได้เพิ่มมากขึ้น					

การส่งออก (ต่อ)	ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งออก				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกขางรถยนต์ในประเทศไทย					
6. ปัจจัยภายนอกด้านนโยบายการส่งเสริมการส่งออกของรัฐบาล จะช่วยเพิ่มปริมาณการส่งออกขางรถยนต์เพิ่มขึ้น					
7. ปัจจัยทางการเมือง ด้านความมั่นคงจะช่วยให้ปริมาณการส่งออกขางรถยนต์เพิ่มขึ้น					
8. ปัจจัยทางด้านภาษีอากร เช่น การลดภาษีให้กับผู้ส่งออกและนำเข้าสินค้า จะช่วยเพิ่มปริมาณการส่งออกขางรถยนต์เพิ่มขึ้น					
9. ปัจจัยทางด้านอัตราแลกเปลี่ยนส่งผลต่อการนำเข้าและส่งออกขางรถยนต์					

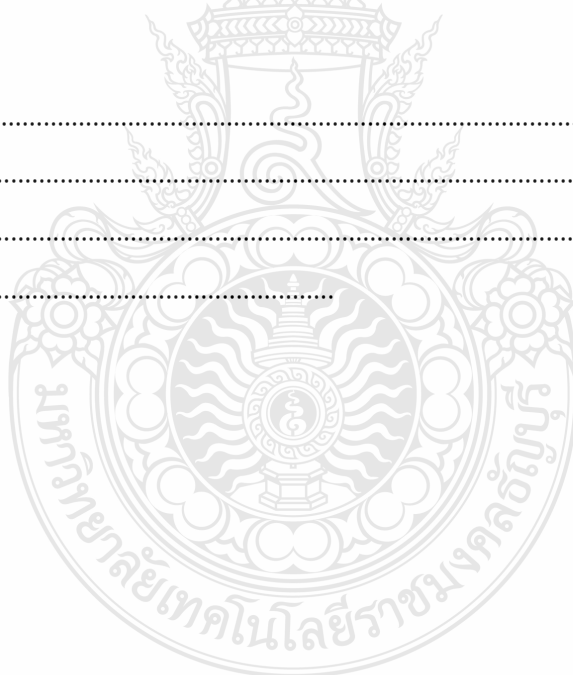
ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....





ภาคผนวก ข

ตารางวิเคราะห์หาค่าดัชนีของแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนที่ 1

ข้อที่	ผลการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญ			$\sum R$	IOC	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	1	1	1	3	1	ใช้ได้

*หมายเหตุ ค่า IOC ที่รับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป



แบบสอบถามส่วนที่ 2

ข้อที่	ผลการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญ			$\sum R$	IOC	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	1	-1	1	1	0.33333333	ปรับปรุง
2	1	-1	1	1	0.33333333	ปรับปรุง
3	1	-1	1	1	0.33333333	ปรับปรุง
4	1	-1	1	1	0.33333333	ปรับปรุง
5	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8	1	1	1	3	1	ใช้ได้
9	1	1	1	3	1	ใช้ได้
10	1	1	1	3	1	ใช้ได้
11	1	0	1	2	0.66666667	ใช้ได้
12	1	-1	1	1	0.33333333	ปรับปรุง
13	1	0	1	2	0.66666667	ใช้ได้
14	1	1	1	3	1	ใช้ได้
15	1	0	1	2	0.66666667	ใช้ได้
16	1	1	1	3	1	ใช้ได้
17	1	1	1	3	1	ใช้ได้
18	1	1	1	3	1	ใช้ได้

แบบสอบถามส่วนที่ 2

ข้อที่	ผลการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญ			$\sum R$	IOC	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
19	1	1	1	3	1	ใช้ได้
20	1	1	1	3	1	ใช้ได้
21	1	1	1	3	1	ใช้ได้
22	1	0	1	2	0.66666667	ใช้ได้
23	1	0	1	2	0.66666667	ใช้ได้
24	1	1	1	3	1	ใช้ได้
25	1	1	1	3	1	ใช้ได้
26	1	0	1	2	0.66666667	ใช้ได้
27	1	0	1	2	0.66666667	ใช้ได้
28	1	1	1	3	1	ใช้ได้
29	1	1	1	3	1	ใช้ได้
30	1	1	1	3	1	ใช้ได้
31	1	1	1	3	1	ใช้ได้
32	1	1	1	3	1	ใช้ได้
33	1	0	1	2	0.66666667	ใช้ได้
34	1	1	1	3	1	ใช้ได้
35	1	0	0	1	0.33333333	ปรับปรุง
36	1	0	0	1	0.33333333	ปรับปรุง
37	1	1	1	3	1	ใช้ได้

แบบสอบถามส่วนที่ 2

ข้อที่	ผลการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญ			$\sum R$	IOC	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
38	1	1	1	3	1	ใช้ได้
39	1	0	1	2	0.66666667	ใช้ได้
40	1	1	1	3	1	ใช้ได้
41	1	1	1	3	1	ใช้ได้
42	1	1	1	3	1	ใช้ได้
43	1	1	1	3	1	ใช้ได้
44	1	1	1	3	1	ใช้ได้
45	1	1	1	3	1	ใช้ได้

*หมายเหตุ ค่า IOC ที่รับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

แบบสอบถามส่วนที่ 3

ข้อที่	ผลการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญ			$\sum R$	IOC	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	1	0	1	2	0.667	ใช้ได้
6	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7	1	1	0	2	0.667	ใช้ได้
8	1	1	1	3	1	ใช้ได้
9	1	1	0	2	0.667	ใช้ได้
ข้อเสนอแนะ	1	1	0	2	0.667	ใช้ได้

* หมายเหตุ ค่า IOC ที่รับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

ภาคผนวก ค

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม และผลการวิเคราะห์



Reliability

Number = 384

Alpha = 0.866

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	384	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	384	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.866	54

Item-Total Statistics

ด้านบุคลากร	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
1. จำนวนบุคลากรมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพ	230.3658	143.241	0.250	0.865
2. ทักษะของบุคลากรมีส่วนสำคัญในการปฏิบัติงาน	230.4447	143.667	0.275	0.864
3. การส่งเสริมและการฝึกอบรมบุคลากรให้บุคลากรมีกิจกรรมจะช่วยให้บุคลากรเกิดความรู้ใหม่ ๆ เกิดความคิดสร้างสรรค์	230.3053	142.155	0.339	0.863
4. การกำหนดหน้าที่ในความรับผิดชอบของบุคลากรในการปฏิบัติงาน	230.4026	142.494	0.329	0.863
5. การสำรวจข้อมูลพื้นฐานและจัดทำระบบข้อมูลบุคลากร ด้านประสิทธิภาพ ความรู้ ทักษะ และความสามารถ เพื่อให้สอดคล้องกับตำแหน่งงานที่ทำส่งผลกระทบต่อปริมาณการส่งออก	230.3684	141.041	0.383	0.862

Item-Total Statistics

ด้านเทคโนโลยีและเครื่องจักร	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
6. การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต ทำให้การผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้นและ ส่งผลต่อการส่งออก	230.2500	144.378	0.190	0.865
7. ประสิทธิภาพของเครื่องจักรที่ใช้งานใน การผลิต มีผลต่อการส่งออก	230.3395	142.842	0.306	0.864
8. การใช้เครื่องจักรสมัยใหม่สามารถผลิต สินค้าได้ทีละจำนวนมาก ๆ และลด ระยะเวลาในการผลิตส่งผลต่อการส่งออก	230.3658	141.536	0.371	0.862
9. การใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรในการ ผลิตสามารถรองรับการผลิตตามความ ต้องการของสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลต่อ การส่งออก	230.3921	141.015	0.398	0.862

Item-Total Statistics

ด้านเงินลงทุนในการวิจัยและการพัฒนา (R&D)	Scale	Scale	Corrected	Cronbach's Alpha
	Mean if Item Deleted	Variance if Item Deleted	Item-Total Correlation	
10. การวิจัยและการพัฒนา (R&D) ของ บริษัททำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและ ประสิทธิภาพในการใช้งานซึ่งส่งผลต่อการ ส่งออก	230.2132	144.100	0.220	0.865
11. ในการวิจัยและพัฒนาสามารถสร้าง ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ ทำให้สินค้ามี ความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งผล ต่อการส่งออก	230.4605	144.914	0.163	0.866
12. การวิจัยและพัฒนาจำเป็นต้องใช้เงิน ลงทุนในการพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับ ของผู้บริโภคซึ่งส่งผลต่อการส่งออก	230.3895	140.449	0.415	0.862
13. การวิจัยและพัฒนาทำให้ค้นพบข้อมูล หลากหลาย เช่น ปัญหา อุปสรรค การ แก้ไขปัญหา ในการผลิตทำให้บริษัทมี ศักยภาพเพิ่มมากขึ้นซึ่งส่งผลต่อการ ส่งออก	230.5079	142.921	0.299	0.864
14. การวิจัยและพัฒนาทำให้เกิด ความรู้ ใหม่ๆ ความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งส่งผลต่อ การส่งออก	230.2658	142.275	0.346	0.863

Item-Total Statistics

ด้านการสื่อสารภายในองค์กร	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
15. การสื่อสารภายในองค์กร เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ทุกส่วนงานต้องเข้าใจตรงตามกันซึ่งมีผลต่อการเพิ่มยอดการส่งออก	230.1289	144.725	0.197	0.865
16. ผู้บังคับบัญชาและผู้ปฏิบัติงานที่สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล เพื่อความสำเร็จของงานซึ่งมีผลต่อการเพิ่มยอดการส่งออก	230.4684	141.870	0.368	0.863
17. ผู้บังคับบัญชาในสายงานต่างๆ ให้ความสำคัญในการติดต่อประสานงานกับสายงานต่างๆซึ่งมีผลต่อการเพิ่มยอดการส่งออก	230.3974	140.799	0.396	0.862
18. เมื่อมีปัญหาเรื่องงาน บุคลากรภายในองค์กรสามารถสื่อสารกัน เพื่อปรึกษาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งแนวทางการแก้ปัญหา	230.4842	140.910	0.435	0.862

Item-Total Statistics

ด้านการตลาด 4Ps	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
19. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้นซึ่งส่งผลต่อการส่งออกที่เพิ่มขึ้น	230.3079	142.863	0.301	0.864
20. การตั้งราคาสินค้าเป็นเทคนิคสำคัญในการจำหน่ายสินค้า ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบริโภค ซึ่งส่งผลต่อการส่งออก	230.2895	143.304	0.294	0.864
21. การส่งเสริมทางการตลาด โดยการขายด้วยบุคคลหรือการประชาสัมพันธ์ จะช่วยผู้บริโภครู้จักสินค้าเพิ่มขึ้นซึ่งส่งผลต่อการส่งออก	230.4026	144.051	0.232	0.865
22. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าโดยการกระจายสินค้า มี การเก็บรักษาที่ดี ช่วยให้การจัดจำหน่ายตรงตามเป้าหมายซึ่งส่งผลต่อการส่งออก	230.4184	141.220	0.383	0.862
23. การตลาดของยางรถยนต์เป็นการตลาดที่มีผู้ผลิตน้อยรายและผู้ขายแบบน้อยราย เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาสูงและเป็นสินค้าที่ไม่ฟุ่มเฟือยซึ่งส่งผลต่อ	230.5553	142.422	0.293	0.864

Item-Total Statistics

ด้านการขนส่ง	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
24. ระบบการจัดส่งวัสดุและการขนส่งที่ถูกต้อง ตรงตามเวลา ตามจำนวนที่กำหนด มีผลกับการดำเนินงานซึ่งส่งผลกระทบต่อ การส่งออก	230.3237	144.568	0.171	0.866
25. การจัดขนส่งสินค้าเป็นสิ่งสำคัญส่วน หนึ่ง ในการจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริ โภค มีส่วนเกี่ยวข้องผลกับการดำเนินงาน ซึ่ง ส่งผลกระทบต่อส่งออก	230.4921	142.799	0.299	0.864
26. การขนส่งวัตถุดิบที่ถูกต้อง ตรงตาม เวลามีส่วนสำคัญในการผลิตสินค้ามีผลกับ การดำเนินงานซึ่งส่งผลกระทบต่อส่งออก	230.2684	142.097	0.342	0.863
27. การขนส่งหรือบริการขนส่งสินค้า บ่อยครั้งมีส่วนเกี่ยวข้องกับ ต้นทุน ค่าใช้ จ่าย ราคาน้ำมันมีผลกับการดำเนินงานซึ่ง ส่งผลกระทบต่อส่งออก	230.5105	142.050	0.357	0.863
28. การจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น เนื่องจากทำให้ลูกค้า มีความเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการซึ่ง ส่งผลกระทบต่อส่งออก	230.5316	140.007	0.471	0.861

Item-Total Statistics

ด้านภาวะเศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม	Scale	Scale	Corrected	Cronbach's Alpha
	Mean if Item Deleted	Variance if Item Deleted	Item- Total Correlati on	
29. ภาวะทางเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลง บ่อยครั้งส่งผลในการส่งออกสินค้า	230.2947	142.499	0.302	0.864
30. การออกกฎหมายที่ส่งผลต่อการดำเนิน ธุรกิจส่งผลในการส่งออกสินค้า	230.4526	144.043	0.224	0.865
31. นโยบายของรัฐและระบบการเมืองการ ปกครองที่กีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้า ซึ่งส่งผลต่อการส่งออก	230.3921	140.661	0.427	0.862
32. ค่านิยม ความเชื่อมั่น เป็นวัฒนธรรมที่ สามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงได้บ่อยครั้งส่ง ผลกระทบต่อทางการส่งออก	230.5421	143.225	0.276	0.864
33. ค่าครองชีพ ราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลต่อการดำเนินการองค์กรในการใช้ จ่ายซึ่งส่งผลกระทบต่อทางการส่งออก	230.4026	140.785	0.400	0.862

Item-Total Statistics

ด้านอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา	Scale	Scale	Corrected	Cronbach's Alpha
	Mean if Item Deleted	Variance if Item Deleted	Item-Total Correlation	
34. อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรามีผล เกี่ยวข้องกับกำเนินงานซึ่งส่งผลต่อ การส่งออก	230.413 2	145.488	0.110	0.867
35. การแข็งค่าของเงินบาทส่งผลต่อการ ส่งออกสินค้า	230.542 1	142.761	0.294	0.864
36. การอ่อนตัวของค่าเงินบาทส่งผลต่อ การส่งออกที่เพิ่มขึ้น	230.621 1	141.571	0.342	0.863
37. อัตราแลกเปลี่ยนที่ผันผวนบ่อยครั้งทำ ให้ธุรกิจต่าง ๆ เกิดผลกระทบในหลาย ๆ ด้านซึ่งส่งผลต่อการส่งออก	230.457 9	144.275	0.197	0.865



Item-Total Statistics

ด้านราคาวัตถุดิบ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
38. ราคาของวัตถุดิบที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้งทำให้มีผลกระทบในการผลิตและการส่งออก	230.2000	146.678	0.044	0.868
39. ราคาของวัตถุดิบในประเทศมีต้นทุนต่ำกว่าการนำเข้าวัตถุดิบส่งผลต่อการส่งออก	230.4868	141.855	0.354	0.863
40. วัตถุดิบบางชนิดไม่สามารถผลิตได้เองภายในประเทศจึงทำให้ราคาของวัตถุดิบมีราคาสูงส่งผลต่อการส่งออก	230.5526	141.467	0.339	0.863
41. อัตราภาษีนำเข้าวัตถุดิบ และเครื่องจักรมีราคาสูงส่งผลต่อการส่งออก	230.4842	143.454	0.271	0.864



Item-Total Statistics

ด้านคู่แข่งชั้น	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
42. จำนวนคู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรมเดียวกันมีผลกับการส่งออก	230.3579	144.642	0.155	0.866
43. ผู้แข่งขันที่เข้ารายมาใหม่ในอุตสาหกรรมเดียวกันส่งผลกระทบต่อ การส่งออก	230.6789	144.245	0.206	0.865
44. บริษัทที่มีการวางแผนเตรียมความพร้อมในการแข่งขันเพื่อส่งออกส่งผลต่อ ยอดการส่งออก	230.3895	142.075	0.317	0.863
45. การแข่งขันที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรมเดียวกันทำให้ได้เปรียบคู่แข่งชั้นในการผลิตและการส่งออก	230.5526	143.039	0.322	0.863



Item-Total Statistics

ด้านโอกาสในการขยายช่องทางการ ส่งออก	Scale	Scale	Corrected	Cronbach's Alpha
	Mean if Item Deleted	Variance if Item Deleted	Item-Total Correlation	
1. โอกาสในการส่งออกทางรถยนต์จะมี ปริมาณเพิ่มมากขึ้นในอนาคต เพราะว่า คนในปัจจุบันหันมาใช้รถยนต์เพิ่มขึ้น	230.2474	143.179	0.270	0.864
2. ตลาดในต่างประเทศบางประเทศยังคง มีความต้องการนำเข้าทางรถยนต์ส่งผลต่อ การส่งออก	230.4947	143.776	0.262	0.864
3. การที่ประเทศไทยกำลังก้าวสู่ประชาคม อาเซียนทำให้อุตสาหกรรมทางรถยนต์ใน ประเทศไทยเป็นที่รู้จักในหลายๆประเทศ มากขึ้นส่งผลต่อการส่งออก	230.5447	139.995	0.403	0.862
4. ในตลาดต่างประเทศ ประเทศไทยยังคง มีความสามารถขยายช่องทางการส่งออก ทางรถยนต์ได้เพิ่มมากขึ้น	230.5947	143.075	0.263	0.864
5. โอกาสในการส่งออกทางรถยนต์ จะมี ปริมาณเพิ่มมากขึ้นในอนาคตและสามารถ รองรับปริมาณการส่งออกสู่ตลาด ต่างประเทศได้เพิ่มมากขึ้น	230.3763	141.016	0.385	0.862

Item-Total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
ด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออก ยางรถยนต์ในประเทศไทย	Mean if Item Deleted	Variance if Item Deleted	Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
6. ปัจจัยภายนอกด้านนโยบายการส่งเสริมการส่งออกของรัฐบาล จะช่วยเพิ่มปริมาณการส่งออกยางรถยนต์เพิ่มขึ้น	230.3632	144.290	0.194	0.865
7. ปัจจัยทางด้านการเมือง ด้านความมั่นคงจะช่วยให้ปริมาณการส่งออกยางรถยนต์เพิ่มขึ้น	230.4447	141.187	0.403	0.862
8. ปัจจัยทางด้านภาษีอากร เช่น การลดภาษีให้กับผู้ส่งออกและนำเข้าสินค้า จะช่วยเพิ่มปริมาณการส่งออกยางรถยนต์เพิ่มขึ้น	230.5079	139.781	0.436	0.861
9. ปัจจัยทางด้านอัตราแลกเปลี่ยนส่งผลต่อการนำเข้าและส่งออกยางรถยนต์	230.5421	141.695	0.329	0.863

ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมยางรถยนต์

ประเภทธุรกิจของบริษัท

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	บริษัทจำกัด	346	90.1	90.1	90.1
	บริษัทมหาชนจำกัด	38	9.9	9.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ระยะเวลาที่ก่อตั้งของสถานประกอบการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5 ปี ไม่เกิน 10 ปี	3	0.8	0.8	0.8
	15 ปี ขึ้นไป	381	99.2	99.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ทุนจดทะเบียนของบริษัท

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10 ล้านบาท แต่ไม่ เกิน 50 ล้านบาท	2	0.5	0.5	0.5
	100 ล้านบาทขึ้นไป	382	99.5	99.5	100.0
Total		384	100.0	100.0	

กลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ตัวแทนจำหน่าย	339	88.3	88.3	88.3
	ผู้ค้าส่ง	16	4.2	4.2	92.4
	อื่น ๆ	29	7.6	7.6	100.0
Total		384	100.0	100.0	

ส่วนที่ 2 ปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการส่งออกของ
อุตสาหกรรมยางรถยนต์จากประเทศไทย

ด้านบุคลากร

	N	Mean	Std. Deviation
1. จำนวนบุคลากรมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพ	384	4.4583	0.64903
2. ทักษะของบุคลากรมีส่วนสำคัญในการปฏิบัติงาน	384	4.4089	0.54751
3. การส่งเสริมและการฝึกอบรมบุคลากรให้บุคลากรมีกิจกรรมจะช่วยให้บุคลากรเกิดความรู้ใหม่ๆ เกิดความคิดสร้างสรรค์	384	4.5260	0.58202
4. การกำหนดหน้าที่ในความรับผิดชอบของบุคลากรในการปฏิบัติงาน	384	4.4063	0.57951
5. การสำรวจข้อมูลพื้นฐานและจัดทำระบบข้อมูลบุคลากร ด้านประสบการณ์ ความรู้ ทักษะ และความสามารถ เพื่อให้สอดคล้องกับตำแหน่งงานที่ทำส่งผลต่อปริมาณการส่งออก	384	4.4141	0.63650

Frequency Table

จำนวนบุคลากรมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	33	8.6	8.6	8.6
มาก	142	37.0	37.0	45.6
มากที่สุด	209	54.4	54.4	100.0
Total	384	100.0	100.0	

ทักษะของบุคลากรมีส่วนสำคัญในการปฏิบัติงาน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	11	2.9	2.9	2.9
	มาก	205	53.4	53.4	56.3
	มากที่สุด	168	43.8	43.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

\

การส่งเสริมและการฝึกอบรมบุคลากรให้บุคลากรมีกิจกรรมจะช่วยให้บุคลากรเกิดความรู้ใหม่ ๆ เกิดความคิดสร้างสรรค์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	17	4.4	4.4	4.4
	มาก	148	38.5	38.5	43.0
	มากที่สุด	219	57.0	57.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

การกำหนดหน้าที่ในความรับผิดชอบของบุคลากรในการปฏิบัติงาน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	18	4.7	4.7	4.7
	มาก	192	50.0	50.0	54.7
	มากที่สุด	174	45.3	45.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

การสำรวจข้อมูลพื้นฐานและจัดทำระบบข้อมูลบุคลากร ด้านประสบการณ์ ความรู้ ทักษะ และ
ความสามารถ เพื่อให้สอดคล้องกับตำแหน่งงานที่ส่งผลต่อปริมาณการส่งออก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	31	8.1	8.1	8.1
	มาก	163	42.4	42.4	50.5
	มากที่สุด	190	49.5	49.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ด้านเทคโนโลยีและเครื่องจักร

	N	Mean	Std. Deviation
6. การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต ทำให้ การผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้นและส่งผลต่อการ ส่งออก	384	4.5521	0.61095
7. ประสิทธิภาพของเครื่องจักรที่ใช้งานในการผลิต มีผลต่อการส่งออก	384	4.4896	0.59141
8. การใช้เครื่องจักรสมัยใหม่สามารถผลิตสินค้าได้ ที่ละจำนวนมาก ๆ และลดระยะเวลาในการผลิต ส่งผลต่อการส่งออก	384	4.4479	0.62364
9. การใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรในการผลิต สามารถรองรับการผลิตตามความต้องการของ สินค้าที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลต่อการส่งออก	384	4.3802	0.64328

Frequency Table

การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต ทำให้การผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้นและส่งผลต่อการส่งออก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	24	6.3	6.3	6.3
	มาก	124	32.3	32.3	38.5
	มากที่สุด	236	61.5	61.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ประสิทธิภาพของเครื่องจักรที่ใช้งานในการผลิต มีผลต่อการส่งออก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	19	4.9	4.9	4.9
	มาก	158	41.1	41.1	46.1
	มากที่สุด	207	53.9	53.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

การใช้เครื่องจักรสมัยใหม่สามารถผลิตสินค้าได้ทีละจำนวนมาก ๆ และลดระยะเวลาในการผลิต
ส่งผลต่อการส่งออก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	27	7.0	7.0	7.0
	มาก	158	41.1	41.1	48.2
	มากที่สุด	199	51.8	51.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**การใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรในการผลิตสามารถรองรับการผลิตตามความต้องการของสินค้า
ที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลต่อการส่งออก**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	1	.3	.3	.3
ปานกลาง	31	8.1	8.1	8.3
มาก	173	45.1	45.1	53.4
มากที่สุด	179	46.6	46.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

ด้านเงินลงทุนในการวิจัยและการพัฒนา (R&D)

	N	Mean	Std. Deviation
10. การวิจัยและการพัฒนา (R&D) ของบริษัททำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งานซึ่งส่งผลต่อการส่งออก	384	4.5052	0.60457
11. ในการวิจัยและพัฒนาสามารถสร้างผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งผลต่อการส่งออก	384	4.3411	0.57427
12. การวิจัยและพัฒนาจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนในการพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคซึ่งส่งผลต่อการส่งออก	384	4.4297	0.65057
13. การวิจัยและพัฒนาทำให้ค้นพบข้อมูลหลากหลาย เช่น ปัญหา อุปสรรค การ แก้ไขปัญหาในการผลิตทำให้บริษัทมีศักยภาพเพิ่มมากขึ้นซึ่งส่งผลต่อการส่งออก	384	4.3411	0.57880
14. การวิจัยและพัฒนาทำให้เกิด ความรู้ใหม่ ๆ ความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งส่งผลต่อการส่งออก	384	4.4557	0.59862

Frequency Table

การวิจัยและการพัฒนา (R&D) ของบริษัททำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งาน
ซึ่งส่งผลต่อการส่งออก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	22	5.7	5.7	5.7
	มาก	146	38.0	38.0	43.8
	มากที่สุด	216	56.3	56.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ในการวิจัยและพัฒนาสามารถสร้างผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างในด้าน
ผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งผลต่อการส่งออก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	20	5.2	5.2	5.2
	มาก	213	55.5	55.5	60.7
	มากที่สุด	151	39.3	39.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

การวิจัยและพัฒนาจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนในการพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคซึ่งส่งผลต่อการ
ส่งออก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	34	8.9	8.9	8.9
	มาก	151	39.3	39.3	48.2
	มากที่สุด	199	51.8	51.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

การวิจัยและพัฒนาทำให้ค้นพบข้อมูลหลากหลาย เช่น ปัญหา อุปสรรค การแก้ไขปัญหาในการผลิต
ทำให้บริษัทมีศักยภาพเพิ่มมากขึ้นซึ่งส่งผลต่อการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	21	5.5	5.5	5.5
	มาก	211	54.9	54.9	60.4
	มากที่สุด	152	39.6	39.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

การวิจัยและพัฒนาทำให้เกิด ความรู้ใหม่ ๆ ความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งส่งผลต่อการส่งออก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	21	5.5	5.5	5.5
	มาก	167	43.5	43.5	49.0
	มากที่สุด	196	51.0	51.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ด้านการสื่อสารภายในองค์กร

	N	Mean	Std. Deviation
15. การสื่อสารภายในองค์กร เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ทุกส่วนงานต้องเข้าใจตรงตามกันซึ่งมีผลต่อการเพิ่มยอดการส่งออก	384	4.6146	0.55731
16. ผู้บังคับบัญชาและผู้ปฏิบัติงานที่สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล เพื่อความสำเร็จของงานซึ่งมีผลต่อการเพิ่มยอดการส่งออก	384	4.3698	0.59037
17. ผู้บังคับบัญชาในสายงานต่าง ๆ ให้ความสำคัญในการติดต่อประสานงานกับสายงานต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการเพิ่มยอดการส่งออก	384	4.3568	0.66647
18. เมื่อมีปัญหาเรื่องงาน บุคลากรภายในองค์กรสามารถสื่อสารกัน เพื่อปรึกษาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งแนวทางการแก้ปัญหา	384	4.3177	0.61155

Frequency Table

การสื่อสารภายในองค์กร เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ทุกส่วนงานต้องเข้าใจตรงตามกันซึ่งมีผลต่อการเพิ่มยอดการส่งออก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	14	3.6	3.6	3.6
	มาก	120	31.3	31.3	34.9
	มากที่สุด	250	65.1	65.1	100.0

ผู้บังคับบัญชาและผู้ปฏิบัติงานที่สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล เพื่อความสำเร็จของงานซึ่งมีผลต่อการเพิ่มยอดการส่งออก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	22	5.7	5.7	5.7
	มาก	198	51.6	51.6	57.3
	มากที่สุด	164	42.7	42.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ผู้บังคับบัญชาในสายงานต่าง ๆ ให้ความสำคัญในการติดต่อประสานงานกับสายงานต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการเพิ่มยอดการส่งออก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	41	10.7	10.7	10.7
	มาก	165	43.0	43.0	53.6
	มากที่สุด	178	46.4	46.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เมื่อมีปัญหาเรื่องงาน บุคลากรภายในองค์กรสามารถสื่อสารกัน เพื่อปรึกษาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งแนวทางการแก้ปัญหา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	30	7.8	7.8	7.8
มาก	202	52.6	52.6	60.4
มากที่สุด	152	39.6	39.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

ด้านการตลาด 4Ps

	N	Mean	Std. Deviation
19. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้นซึ่งส่งผลต่อการส่งออกที่เพิ่มขึ้น	230.3079	142.863	0.301
20. การตั้งราคาสินค้าเป็นเทคนิคสำคัญในการจำหน่ายสินค้า ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบริโภค ซึ่งส่งผลต่อการส่งออก	230.2895	143.304	0.294
21. การส่งเสริมทางการตลาด โดยการขายด้วย บุคคลหรือการประชาสัมพันธ์ จะช่วยผู้บริโภค รู้จักสินค้าเพิ่มขึ้นซึ่งส่งผลต่อการส่งออก	230.4026	144.051	0.232
22. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าโดยการกระจายสินค้า มี การเก็บรักษาที่ดีช่วยให้การจัดจำหน่าย ตรงตามเป้าหมายซึ่งส่งผลต่อการส่งออก	230.4184	141.220	0.383
23. การตลาดของยางรถยนต์เป็นการตลาดที่มี ผู้ผลิตน้อยรายและผู้ขายแบบน้อยราย เนื่องจากเป็น สินค้าที่มีราคาสูงและเป็นสินค้าที่ไม่ฟุ่มเฟือยซึ่ง ส่งผลต่อ	230.5553	142.422	0.293

Frequency Table

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้นซึ่งส่งผลต่อการส่งออกที่เพิ่มขึ้น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	26	6.8	6.8	6.8
	มาก	148	38.5	38.5	45.3
	มากที่สุด	210	54.7	54.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

การตั้งราคาสินค้าเป็นเทคนิคสำคัญในการจำหน่ายสินค้า ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบริโภคซึ่งส่งผลต่อการส่งออก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	16	4.2	4.2	4.2
	มาก	141	36.7	36.7	40.9
	มากที่สุด	227	59.1	59.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

การส่งเสริมทางการตลาด โดยการขายด้วยบุคคลหรือการประชาสัมพันธ์ จะช่วยผู้บริโภครู้จักสินค้า
เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการส่งออก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	21	5.5	5.5	5.5
	มาก	226	58.9	58.9	64.3
	มากที่สุด	137	35.7	35.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าโดยการกระจายสินค้า มี การเก็บรักษาที่ดีช่วยให้การจัดจำหน่ายตรง
ตามเป้าหมายซึ่งส่งผลต่อการส่งออก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	42	10.9	10.9	10.9
	มาก	162	42.2	42.2	53.1
	มากที่สุด	180	46.9	46.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

การตลาดของยางรถยนต์เป็นการตลาดที่มีผู้ผลิตน้อยรายและผู้ขายแบบน้อยราย เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาสูงและเป็นสินค้าที่ไม่ฟุ่มเฟือย ซึ่งส่งผลต่อ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	0.5	0.5	0.5
	น้อย	1	0.3	0.3	0.8
	ปานกลาง	40	10.4	10.4	11.2
	มาก	207	53.9	53.9	65.1
	มากที่สุด	134	34.9	34.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ด้านการขนส่ง

	N	Mean	Std. Deviation
24. ระบบการจัดส่งวัสดุและการขนส่งที่ถูกต้องตรงตามเวลา ตามจำนวนที่กำหนดมีผลกับการดำเนินงานซึ่งส่งผลต่อการส่งออก	384	4.4948	0.62161
25. การจัดขนส่งสินค้าเป็นสิ่งสำคัญส่วนหนึ่งในการจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องผลกับการดำเนินงาน ซึ่งส่งผลต่อการส่งออก	384	4.3516	0.59488
26. การขนส่งวัตถุดิบที่ถูกต้อง ตรงตามเวลามีส่วนสำคัญในการผลิตสินค้ามีผลกับการดำเนินงานซึ่งส่งผลต่อการส่งออก	384	4.4141	0.62407
27. การขนส่งหรือบริการขนส่งสินค้าบ่อยครั้งมีส่วนเกี่ยวข้องกับ ต้นทุน ค่าใช้จ่าย ราคาน้ำมัน มีผลกับการดำเนินงานซึ่งส่งผลต่อการส่งออก	384	4.2969	0.58295
28. การจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น เนื่องจากทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการซึ่งส่งผลต่อการส่งออก	384	4.3099	0.64254

Frequency Table

**ระบบการจัดส่งวัสดุและการขนส่งที่ถูกต้อง ตรงตามเวลา ตามจำนวนที่กำหนดมีผลกับการ
ดำเนินงานซึ่งส่งผลต่อการส่งออก**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	26	6.8	6.8	6.8
	มาก	142	37.0	37.0	43.8
	มากที่สุด	216	56.3	56.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**การจัดขนส่งสินค้าเป็นสิ่งสำคัญส่วนหนึ่ง ในการจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคมียส่วนเกี่ยวข้องผลกับ
การดำเนินงาน ซึ่งส่งผลต่อการส่งออก**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	0.3	0.3	0.3
	ปานกลาง	21	5.5	5.5	5.7
	มาก	204	53.1	53.1	58.9
	มากที่สุด	158	41.1	41.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**การขนส่งวัสดุดิบที่ถูกต้อง ตรงตามเวลามีส่วนสำคัญในการผลิตสินค้ามีผลกับการดำเนินงานซึ่ง
ส่งผลต่อการส่งออก**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	28	7.3	7.3	7.3
	มาก	169	44.0	44.0	51.3
	มากที่สุด	187	48.7	48.7	100.0

การขนส่งวัตถุดิบที่ถูกต้อง ตรงตามเวลามีส่วนสำคัญในการผลิตสินค้ามีผลกับการดำเนินงานซึ่ง
ส่งผลต่อการส่งออก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	28	7.3	7.3	7.3
	มาก	169	44.0	44.0	51.3
	มากที่สุด	187	48.7	48.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

การขนส่งหรือบริการขนส่งสินค้าบ่อยครั้งมีส่วนเกี่ยวข้องกับ ต้นทุน ค่าใช้จ่าย ราคาน้ำมันมีผลกับ
การดำเนินงานซึ่งส่งผลต่อการส่งออก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	25	6.5	6.5	6.5
	มาก	220	57.3	57.3	63.8
	มากที่สุด	139	36.2	36.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

การจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น เนื่องจากทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือใน
ตัวสินค้าและบริการซึ่งส่งผลต่อการส่งออก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	35	9.1	9.1	9.4
	มาก	192	50.0	50.0	59.4
	มากที่สุด	156	40.6	40.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ด้านภาวะเศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม

	N	Mean	Std. Deviation
29. ภาวะทางเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง ส่งผลในการส่งออกสินค้า	384	4.5260	0.62943
30. การออกกฎหมายที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจส่งผล ในการส่งออกสินค้า	384	4.2422	0.57465
31. นโยบายของรัฐและระบบการเมืองการปกครองที่กีด กันทางการค้าของประเทศคู่ค้า ซึ่งส่งผลต่อการส่งออก	384	4.3880	0.64063
32. ค่านิยม ความเชื่อมั่น เป็นวัฒนธรรมที่สามารถเกิด การเปลี่ยนแปลงได้บ่อยครั้งส่งผลกระทบต่อ การส่งออก	384	4.1536	0.58246
33. ค่าครองชีพ ราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลต่อการ ดำเนินการองค์กรในการใช้จ่ายซึ่งส่งผลกระทบต่อ การ ส่งออก	384	4.3255	0.65099

Frequency Table

ภาวะทางเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้งส่งผลในการส่งออกสินค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	28	7.3	7.3	7.3
	มาก	126	32.8	32.8	40.1
	มากที่สุด	230	59.9	59.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

การออกกฎหมายที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจส่งผลในการส่งออกสินค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	28	7.3	7.3	7.3
	มาก	235	61.2	61.2	68.5
	มากที่สุด	121	31.5	31.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

นโยบายของรัฐและระบบการเมืองการปกครองที่กีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้า ซึ่งส่งผลต่อการส่งออก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	33	8.6	8.6	8.6
	มาก	169	44.0	44.0	52.6
	มากที่สุด	182	47.4	47.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ค่านิยม ความเชื่อมั่น เป็นวัฒนธรรมที่สามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงได้บ่อยครั้งส่งผลกระทบต่อการส่งออก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	40	10.4	10.4	10.4
	มาก	245	63.8	63.8	74.2
	มากที่สุด	99	25.8	25.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ค่าครองชีพ ราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลกระทบต่อการดำเนินการองค์กรในการใช้จ่ายซึ่งส่งผลกระทบต่อ
การส่งออก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	39	10.2	10.2	10.2
	มาก	181	47.1	47.1	57.3
	มากที่สุด	164	42.7	42.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ด้านอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา

	N	Mean	Std. Deviation
34. อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรามีผลเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานซึ่งส่งผลกระทบต่อ การส่งออก	384	4.3958	0.62963
35. การแข็งค่าของเงินบาทส่งผลกระทบต่อ การส่งออกสินค้า	384	4.2630	0.61410
36. การอ่อนตัวของค่าเงินบาทส่งผลกระทบต่อ การส่งออกที่เพิ่มขึ้น	384	4.1693	0.70433
37. อัตราแลกเปลี่ยนที่ผันผวนบ่อยครั้งทำให้ธุรกิจต่าง ๆ เกิดผลกระทบในหลาย ๆ ด้านซึ่งส่งผลกระทบต่อ การส่งออกนำเข้าวัตถุดิบส่งผลกระทบต่อ การส่งออก	384	4.2266	0.64084
38. ราคาของวัตถุดิบที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้งทำให้มีผลกระทบในการผลิตและการส่งออก	384	4.5208	0.59553
39. ราคาของวัตถุดิบในประเทศมีต้นทุนต่ำกว่าการ	384	4.2813	0.59507
40. วัตถุดิบบางชนิดไม่สามารถผลิตได้เองภายในประเทศจึงทำให้ราคาของวัตถุดิบมีราคาสูง	384	4.2135	0.68266

Frequency Table**อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรามีผลเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานซึ่งส่งผลต่อการส่งออก**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	30	7.8	7.8	7.8
	มาก	172	44.8	44.8	52.6
	มากที่สุด	182	47.4	47.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

การแข็งค่าของเงินบาทส่งผลต่อการส่งออกสินค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	35	9.1	9.1	9.1
	มาก	213	55.5	55.5	64.6
	มากที่สุด	136	35.4	35.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

การอ่อนตัวของค่าเงินบาทส่งผลต่อการส่งออกที่เพิ่มขึ้น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	68	17.7	17.7	17.7
	มาก	183	47.7	47.7	65.4
	มากที่สุด	133	34.6	34.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

อัตราแลกเปลี่ยนที่ผันผวนบ่อยครั้งทำให้ธุรกิจต่าง ๆ เกิดผลกระทบในหลาย ๆ ด้าน
ซึ่งส่งผลต่อการส่งออก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	45	11.7	11.7	11.7
	มาก	207	53.9	53.9	65.6
	มากที่สุด	132	34.4	34.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ด้านราคาวัตถุดิบ

Frequency Table

ราคาของวัตถุดิบที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้งทำให้มีผลกระทบในการผลิตและการส่งออก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	20	5.2	5.2	5.2
	มาก	144	37.5	37.5	42.7
	มากที่สุด	220	57.3	57.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ราคาของวัตถุดิบในประเทศมีต้นทุนต่ำกว่าการนำเข้าวัตถุดิบส่งผลต่อการส่งออก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	26	6.8	6.8	7.0
	มาก	221	57.6	57.6	64.6
	มากที่สุด	136	35.4	35.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

วัตถุดิบบางชนิดไม่สามารถผลิตได้เองภายในประเทศจึงทำให้ราคาของวัตถุดิบมีราคาสูง
ส่งผลต่อการส่งออก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	54	14.1	14.1	14.3
	มาก	191	49.7	49.7	64.1
	มากที่สุด	138	35.9	35.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

อัตราภาษีนำเข้าวัตถุดิบ และเครื่องจักรมีราคาสูงส่งผลต่อการส่งออก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	24	6.3	6.3	6.3
	มาก	224	58.3	58.3	64.6
	มากที่สุด	136	35.4	35.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ด้านคู่แข่งชั้น

	N	Mean	Std. Deviation
42. จำนวนคู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรมเดียวกันมีผลกับการส่งออก	384	4.4505	0.68756
43. ผู้แข่งขันที่เข้ารายมาใหม่ในอุตสาหกรรมเดียวกันส่งผลกระทบต่อผลการส่งออก	384	4.1146	0.59799
44. บริษัทที่มีการวางแผนเตรียมความพร้อมในการแข่งขันเพื่อส่งออกส่งผลต่อยอดการส่งออก	384	4.3906	0.66113
45. การแข่งขัน ที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรมเดียวกันทำให้ได้เปรียบคู่แข่งชั้นในการผลิตและการส่งออก	384	4.2370	0.56308

Frequency Table

จำนวนคู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรมเดียวกันมีผลกับการส่งออก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	40	10.4	10.4	10.7
	มาก	128	33.3	33.3	44.0
	มากที่สุด	215	56.0	56.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

คู่แข่งชั้นที่เข้ารายมาใหม่ในอุตสาหกรรมเดียวกันส่งผลกระทบต่อผลการส่งออก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	4	1.0	1.0	1.0
	ปานกลาง	37	9.6	9.6	10.7
	มาก	254	66.1	66.1	76.8
	มากที่สุด	89	23.2	23.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

บริษัทที่มีการวางแผนเตรียมความพร้อมในการแข่งขันเพื่อส่งออกส่งผลกระทบต่อผลการส่งออก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	38	9.9	9.9	9.9
	มาก	158	41.1	41.1	51.0
	มากที่สุด	188	49.0	49.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

การแข่งขันที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันทำให้ได้เปรียบคู่แข่งในการผลิต
และการส่งออก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	26	6.8	6.8	6.8
มาก	241	62.8	62.8	69.5
มากที่สุด	117	30.5	30.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

ส่วนที่ 3 การส่งออกขงรถยนต์

ด้านโอกาสในการขยายช่องทางการส่งออก	N	Mean	Std. Deviation
1. โอกาสในการส่งออกขงรถยนต์จะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นในอนาคต เพราะว่าคนในปัจจุบันหันมาใช้รถยนต์เพิ่มขึ้น	384	4.5833	0.60747
2. ตลาดในต่างประเทศบางประเทศยังคงมีความต้องการนำเข้าขงรถยนต์ส่งผลต่อการส่งออก	384	4.2760	0.57069
3. การที่ประเทศไทยกำลังก้าวสู่ประชาคมอาเซียนทำให้อุตสาหกรรมขงรถยนต์ในประเทศไทยเป็นที่รู้จักในหลาย ๆ ประเทศมากขึ้นส่งผลต่อการส่งออก	384	4.3724	0.66574
4. ในตลาดต่างประเทศ ประเทศไทยยังคงมีความสามารถขยายช่องทางการส่งออกขงรถยนต์ได้เพิ่มมากขึ้น	384	4.2760	0.59751
5. โอกาสในการส่งออกขงรถยนต์ จะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นในอนาคตและสามารถรองรับปริมาณการส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศได้เพิ่มมากขึ้น	384	4.4063	0.62712

Frequency Table

โอกาสในการส่งออกยางรถยนต์จะมีปริมาณเพิ่มขึ้นในอนาคต เพราะว่าคนในปัจจุบันหันมาใช้รถยนต์เพิ่มขึ้น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	24	6.3	6.3	6.3
	มาก	112	29.2	29.2	35.4
	มากที่สุด	248	64.6	64.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ตลาดในต่างประเทศบางประเทศยังคงมีความต้องการนำเข้ยางรถยนต์ส่งผลต่อการส่งออก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	24	6.3	6.3	6.3
	มาก	230	59.9	59.9	66.1
	มากที่สุด	130	33.9	33.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

การที่ประเทศไทยกำลังก้าวสู่ประชาคมอาเซียนทำให้อุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทยเป็นที่รู้จักในหลาย ๆ ประเทศมากขึ้นส่งผลต่อการส่งออก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	40	10.4	10.4	10.4
	มาก	161	41.9	41.9	52.3
	มากที่สุด	183	47.7	47.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**ในตลาดต่างประเทศ ประเทศไทยยังคงมีความสามารถขยายช่องทางการส่งออก
ยางรถยนต์ได้เพิ่มมากขึ้น**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	30	7.8	7.8	7.8
	มาก	218	56.8	56.8	64.6
	มากที่สุด	136	35.4	35.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**โอกาสในการส่งออกยางรถยนต์ จะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นในอนาคตและสามารถรองรับปริมาณการ
ส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศได้เพิ่มมากขึ้น**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	26	6.8	6.8	7.0
	มาก	173	45.1	45.1	52.1
	มากที่สุด	184	47.9	47.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกยางรถยนต์ในประเทศไทย

	N	Mean	Std. Deviation
6. ปัจจัยภายนอกด้านนโยบายการส่งเสริมการส่งออก ของรัฐบาล จะช่วยเพิ่มปริมาณการส่งออกยางรถยนต์ เพิ่มขึ้น	384	4.4688	0.59944
7. ปัจจัยทางด้านการเมือง ด้านความมั่นคงจะช่วยให้ ปริมาณการส่งออกยางรถยนต์เพิ่มขึ้น	384	4.3802	0.59697
8. ปัจจัยทางด้านภาษีอากร เช่น การลดภาษีให้กับผู้ ส่งออกและนำเข้าสินค้า จะช่วยเพิ่มปริมาณการส่งออก ยางรถยนต์เพิ่มขึ้น	384	4.3255	0.68993
9. ปัจจัยทางด้านอัตราแลกเปลี่ยนส่งผลต่อการนำเข้า และส่งออกยางรถยนต์	384	4.307	0.6377

Frequency Table

ปัจจัยภายนอกด้านนโยบายการส่งเสริมการส่งออกของรัฐบาล จะช่วยเพิ่มปริมาณการส่งออกทาง
รถยนต์เพิ่มขึ้น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	21	5.5	5.5	5.5
	มาก	162	42.2	42.2	47.7
	มากที่สุด	201	52.3	52.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ปัจจัยทางด้านการเมือง ด้านความมั่นคงจะช่วยให้ปริมาณการส่งออกทางรถยนต์เพิ่มขึ้น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	23	6.0	6.0	6.0
	มาก	192	50.0	50.0	56.0
	มากที่สุด	169	44.0	44.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ปัจจัยทางด้านภาษีอากร เช่น การลดภาษีให้กับผู้ส่งออกและนำเข้าสินค้า จะช่วยเพิ่มปริมาณการ
ส่งออกทางรถยนต์เพิ่มขึ้น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	3	.8	.8	.8
	ปานกลาง	40	10.4	10.4	11.2
	มาก	170	44.3	44.3	55.5
	มากที่สุด	171	44.5	44.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ปัจจัยทางด้านอัตราแลกเปลี่ยนส่งผลต่อการนำเข้าและส่งออกอย่างไร

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	37	9.6	9.6	9.6
	มาก	192	50.0	50.0	59.6
	มากที่สุด	155	40.4	40.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ปัจจัยภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับด้านโอกาสในการขยายช่องทางการส่งออก

Correlations

		ด้าน โอกาสใน การขยาย ช่อง ทางการ ส่งออก	ปัจจัย ภายใน องค์กร โดย รวม	ด้าน บุคลากร เทคโนโลยี และ เครื่อง จักร	ด้าน เทคโนโลยี และ เครื่อง จักร	ด้านเงิน ลงทุนใน การวิจัย และ พัฒนา (R&D)	ด้านการ สื่อสาร ภายใน องค์กร	ด้าน การตลาด 4Ps	ด้าน การ ขนส่ง
ด้านโอกาสใน การขยายช่อง ทางการ ส่งออก		1	.339**	.159**	.212**	.204**	.200**	.309**	.292**
	Sig.		.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
ปัจจัยภายใน องค์กร โดยรวม		.339**	1	.663**	.673**	.656**	.729**	.631**	.678**
	Sig.	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
ด้านบุคลากร		.159**	.663**	1	.396**	.355**	.356**	.278**	.283**
	Sig.	.002	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
ด้าน เทคโนโลยี และเครื่องจักร		.212**	.673**	.396**	1	.270**	.396**	.260**	.288**
	Sig.	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
ด้านเงินลงทุน ในการวิจัย และพัฒนา (R&D)		.204**	.656**	.355**	.270**	1	.394**	.287**	.387**
	Sig.	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384

		ด้าน โอกาสใน การขาย ช่อง ทางการ ส่งออก	ปัจจัย ภายใน องค์กร โดย รวม	ด้าน บุคลากร	ด้าน เทคโนโลยี และ เครื่อง จักร	ด้านเงิน ลงทุนใน การวิจัย และ พัฒนา (R&D)	ด้านการ สื่อสาร ภายใน องค์กร	ด้าน การ ตลาด 4Ps	ด้าน การ ขนส่ง
ด้านการ สื่อสารภายใน องค์กร		.200**	.729**	.356**	.396**	.394**	1	.368**	.413**
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
ด้านการตลาด 4Ps		.309**	.631**	.278**	.260**	.287**	.368**	1	.405**
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
ด้านการขนส่ง		.292**	.678**	.283**	.288**	.387**	.413**	.405**	1
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	384	384	384	384	384	384	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ปัจจัยภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกรถยนต์ในประเทศไทย

Correlations

		ด้านปัจจัย ที่ส่งผลต่อ มูลค่าการ ส่งออกทาง รถยนต์ใน ประเทศ ไทย	ปัจจัย ภายใน องค์กร โดยรวม	ด้าน บุคลากร	ด้าน เทคโนโลยี และเครื่อง จักร	ด้าน เงิน ลงทุน ในการ วิจัย และ พัฒนา (R&D)	ด้าน การ สื่อสาร ภายใน องค์กร	ด้าน การ ตลาด 4Ps	ด้าน การ ขนส่ง
ด้านปัจจัยที่ ส่งผลต่อ มูลค่าการ ส่งออกทาง รถยนต์ใน ประเทศไทย		1	.387**	.192**	.260**	.260**	.280**	.245**	.324**
	Sig.		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384

		ด้านปัจจัย ที่ส่งผลต่อ มูลค่าการ ส่งออกยาง รถยนต์ใน ประเทศ ไทย	ปัจจัย ภายใน องค์กร โดยรวม	ด้าน บุคลากร	ด้าน เทคโนโลยี และเครื่อง จักร	ด้าน เงิน ลงทุน ในการ วิจัย และ พัฒนา (R&D)	ด้าน การ สื่อสาร ภายใน องค์กร	ด้าน การ ตลาด 4Ps	ด้าน การ ขนส่ง
ปัจจัยภายใน องค์กร โดยรวม	Sig. N	.387** .000 384	1 .000 384	.663** .000 384	.673** .000 384	.656** .000 384	.729** .000 384	.631** .000 384	.678** .000 384
ด้านบุคลากร	Sig. N	.192** .000 384	.663** .000 384	1 .000 384	.396** .000 384	.355** .000 384	.356** .000 384	.278** .000 384	.283** .000 384
ด้าน เทคโนโลยี และ เครื่องจักร	Sig. N	.260** .000 384	.673** .000 384	.396** .000 384	1 .000 384	.270** .000 384	.396** .000 384	.260** .000 384	.288** .000 384
ด้านเงินลงทุน ในการวิจัย และพัฒนา (R&D)	Sig. N	.260** .000 384	.656** .000 384	.355** .000 384	.270** .000 384	1 .000 384	.394** .000 384	.287** .000 384	.387** .000 384
ด้านการ สื่อสารภายใน องค์กร	Sig. N	.280** .000 384	.729** .000 384	.356** .000 384	.396** .000 384	.394** .000 384	1 .000 384	.368** .000 384	.413** .000 384
ด้านการตลาด 4Ps	Sig. N	.245** .000 384	.631** .000 384	.278** .000 384	.260** .000 384	.287** .000 384	.368** .000 384	1 .000 384	.405** .000 384

ปัจจัยภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกรถยนต์ในประเทศไทย

Correlations

		ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกขยงรถยนต์ในประเทศไทย	ปัจจัยภายในองค์กรโดยรวม	ด้านบุคลากร	ด้านเทคโนโลยีและเครื่องจักร	ด้านเงินลงทุนในการวิจัยและพัฒนา (R&D)	ด้านการสื่อสารภายในองค์กร	ด้านการตลาด 4Ps	ด้านขนส่ง
ด้านการขนส่ง		.324**	.678**	.283**	.288**	.387**	.413**	.405**	1
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	384	384	384	384	384	384	384	384



ปัจจัยภายนอกองค์กรมีความสัมพันธ์กับด้านโอกาสในการขยายช่องทางการส่งออก

Correlation is

		ด้านโอกาส ในการขยาย ช่องทางการ ส่งออก	ปัจจัย ภายนอก องค์กร โดยรวม	ด้านภาวะ เศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง และ วัฒนธรรม	ด้านอัตรา การ แลกเปลี่ยน เงินตรา	ด้านราคา ของ วัตถุดิบ	ด้านคู่แข่ง
ด้านโอกาส		1	.346**	.345**	.110*	.217**	.254**
ในการขยาย	Sig.		.000	.000	.031	.000	.000
ช่องทางการ	N	384	384	384	384	384	384
ส่งออก							
ปัจจัย		.346**	1	.677**	.690**	.667**	.601**
ภายนอก	Sig.	.000		.000	.000	.000	.000
องค์กร	N	384	384	384	384	384	384
โดยรวม							
ด้านภาวะ		.345**	.677**	1	.258**	.303**	.259**
เศรษฐกิจ	Sig.	.000	.000		.000	.000	.000
กฎหมาย	N	384	384	384	384	384	384
การเมือง							
และ							
วัฒนธรรม							
ด้านอัตรา		.110*	.690**	.258**	1	.336**	.175**
การ	Sig.	.031	.000	.000		.000	.001
แลกเปลี่ยน	N	384	384	384	384	384	384
เงินตรา							
ด้านราคา		.217**	.667**	.303**	.336**	1	.145**
ของวัตถุดิบ	Sig.	.000	.000	.000	.000		.004
	N	384	384	384	384	384	384
ด้านคู่แข่ง		.254**	.601**	.259**	.175**	.145**	1
แข่งขัน	Sig.	.000	.000	.000	.001	.004	
	N	384	384	384	384	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ปัจจัยภายนอกองค์กรมีความสัมพันธ์กับด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกรถยนต์ในประเทศไทย

Correlation							
		ด้านปัจจัยที่ ส่งผลกระทบต่อมูลค่า การส่งออก รถยนต์ใน ประเทศไทย	ปัจจัย ภายนอก องค์กร โดยรวม	ด้านภาวะ เศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง และ วัฒนธรรม	ด้านอัตรา การ แลกเปลี่ยน เงินตรา	ด้านราคา ของ วัตถุดิบ	ด้านคู่แข่ง
ด้านปัจจัยที่		1	.356**	.251**	.253**	.264**	.170**
ส่งผลต่อ	Sig.		.000	.000	.000	.000	.001
มูลค่าการ	N	384	384	384	384	384	384
ส่งออก							
รถยนต์ใน							
ประเทศไทย							
ปัจจัย		.356**	1	.677**	.690**	.667**	.601**
ภายนอก	Sig.	.000		.000	.000	.000	.000
องค์กร	N	384	384	384	384	384	384
โดยรวม							
ด้านภาวะ		.251**	.677**	1	.258**	.303**	.259**
เศรษฐกิจ	Sig.	.000	.000		.000	.000	.000
กฎหมาย	N	384	384	384	384	384	384
การเมือง และ							
วัฒนธรรม							
ด้านอัตรา		.253**	.690**	.258**	1	.336**	.175**
แลกเปลี่ยน	Sig.	.000	.000	.000		.000	.001
เงินตรา	N	384	384	384	384	384	384
ด้านราคา		.264**	.667**	.303**	.336**	1	.145**
ของ	Sig.	.000	.000	.000	.000		.004
วัตถุดิบ	N	384	384	384	384	384	384
ด้านคู่แข่ง		.170**	.601**	.259**	.175**	.145**	1
	Sig.	.001	.000	.000	.001	.004	
	N	384	384	384	384	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ปัจจัยภายในองค์กรของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทยมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์การส่งออก
ยางรถยนต์ในประเทศไทย

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ปัจจัยภายในองค์กร	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to- enter <= .050, Probability-of-F-to- remove >= .100).

a. Dependent Variable: Export

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin- Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.439 ^a	.192	.190	.30344	.192	90.941	1	382	.000	1.877

a. Predictors: (Constant), FInside

b. Dependent Variable: Export

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.374	1	8.374	90.941	.000 ^a
	Residual	35.174	382	.092		
	Total	43.547	383			

a. Predictors: (Constant), FInside

b. Dependent Variable: Export

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Correlations			Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Zero-	Partia	Part	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta							
1 (Constant)	1.779	.273		6.521	.000					
FInside	.588	.062	.439	9.536	.000	.439	.439	.439	1.000	1.000

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	FInside
1	1	1.998	1.000	.00	.00
	2	.002	35.208	1.00	1.00

a. Dependent Variable: Export

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.8183	4.7202	4.3766	.14786	384
Residual	-1.54861	.90725	.00000	.30305	384
Std. Predicted Value	-3.776	2.323	.000	1.000	384
Std. Residual	-5.103	2.990	.000	.999	384

a. Dependent Variable: Export

ปัจจัยภายนอกองค์กรของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทยมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์การ
ส่งออกยางรถยนต์ในประเทศไทย

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ปัจจัย ภายนอก องค์กร	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Export

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.424 ^a	.180	.177	.30581	.180	83.644	1	382	.000	1.765

a. Predictors: (Constant), FOutside

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.822	1	7.822	83.644	.000 ^a
	Residual	35.725	382	.094		
	Total	43.547	383			

a. Predictors: (Constant), FOutside

b. Dependent Variable: Export

b. Dependent Variable: Export

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Correlations			Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Zero- Partial Part			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			order	Tolerance	VIF		
1	2.086	.251		8.311	.000					
(Constant)										
ปัจจัยภายนอกองค์กร	.532	.058	.424	9.146	.000	.424	.424	.424	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Export

Collinearity Diagnostics^a

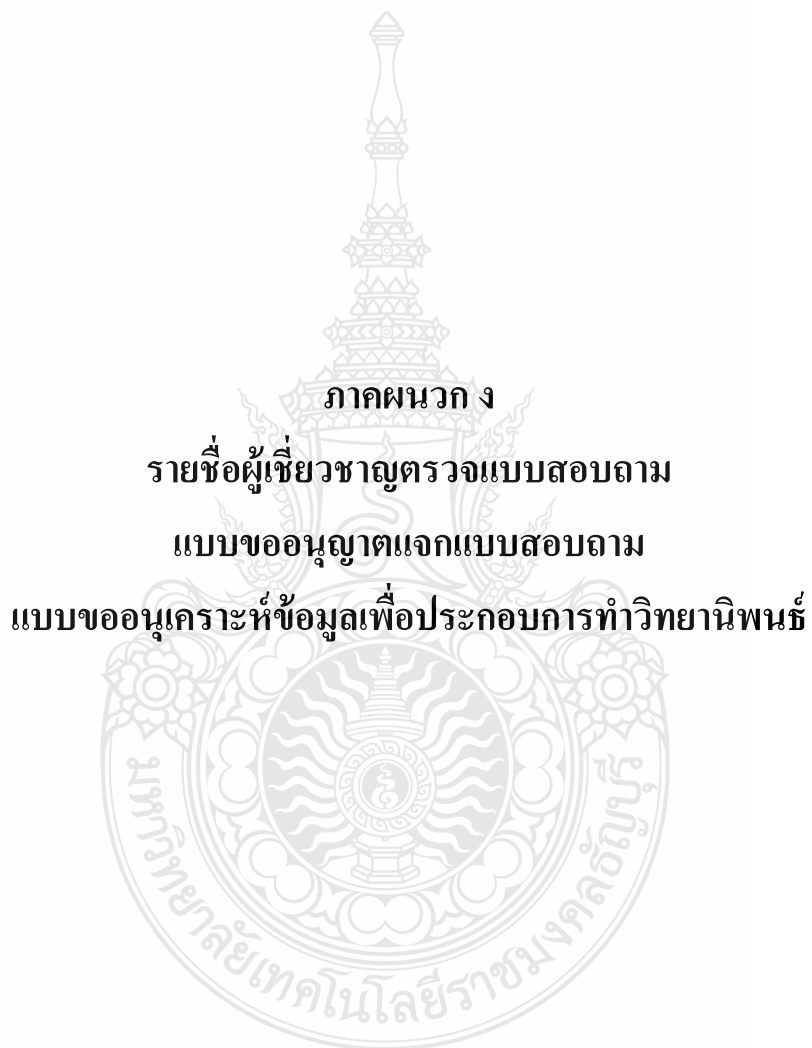
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	FOutside
1	1	1.998	1.000	.00	.00
	2	.002	32.133	1.00	1.00

a. Dependent Variable: Export

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.9421	4.7471	4.3766	.14291	384
Residual	-1.28138	.89161	.00000	.30541	384
Std. Predicted Value	-3.041	2.592	.000	1.000	384
Std. Residual	-4.190	2.916	.000	.999	384

a. Dependent Variable: Export



ภาคผนวก ง

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

แบบขออนุญาตแจกแบบสอบถาม

แบบขออนุญาตรหัสข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ที่ ศธ ๐๕๓/๘.๐๖ / ผบคท



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๒ ธันวาคม ๒๕๕๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ดร.นพวรรณ พจน์พิศุทธิพงศ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามจำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวนฤมล พึ่งทอง นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย” โดยมี ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านเพื่อตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

สุจิตมา งามกุล

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร งามกุลบุตร)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐๒-๕๔๙๙๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐๒-๕๔๙๙๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวนฤมล พึ่งทอง

โทร. ๐๘๕ ๑๘๘ ๔๓๑๙

ที่ ศธ ๐๕๗/๘.๐๖ / ๘๕๕๖



คณะกรรมการธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

ธันวาคม ๒๕๕๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน อาจารย์สุภาพร คูพิมาย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามจำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวนฤมล พึ่งทอง นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย” โดยมี ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านเพื่อตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุตาพร กุณฑบุตร)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐๒-๕๕๙๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐๒-๕๕๙๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวนฤมล พึ่งทอง

โทร. ๐๘๕ ๑๘๘ ๔๓๑๙

ที่ ศธ ๐๕๗๘.๐๖ / ศษร ๕



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๑๒ ธันวาคม ๒๕๕๖

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อทำการวิจัย

เรียน ผู้จัดการบริษัท

ด้วย นางสาวนฤมล พึ่งทอง นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถาม เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา วิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการส่งออกของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย”

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตจากท่านในการแจกแบบสอบถาม และขอให้ตอบรับภายใน ๗ วัน นับจากวันที่ได้รับหนังสือเรียบร้อยแล้ว เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

กฤษกร กุศลพลา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณทลบุตร)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐๒-๕๕๙๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐๒-๕๕๙๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวนฤมล พึ่งทอง

โทร. ๐๘๕ ๑๘๘ ๕๓๑๙

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
รับเลขที่..... ๗๕๐
วันที่..... ๒ ส.ย. ๒๕๕๗
เวลา..... ๑๑.๒๒ น.



ที่ ศธ ๐๕๗๘.๐๖/๓๗๗/๕

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอธัญบุรี
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๒๗ พฤษภาคม ๒๕๕๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้อำนวยการศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

ด้วย นางสาวนฤมล พึ่งทอง นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลต่อไปนี้

๑. รายชื่อบริษัทที่จดทะเบียนในอุตสาหกรรมยางรถยนต์

๒. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทที่จดทะเบียนในอุตสาหกรรมรถยนต์ (การส่งออก) คือ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาในการประกอบกิจการ

เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา วิทยานิพนธ์ ๐๕-๐๐๐-๗๐๕ วิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการส่งออกยางรถยนต์ในประเทศไทย”

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลจากท่านเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

กัญญา ปรารถนุกุล

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาพร กุณฺทลบุตร)
ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐๒-๕๕๙๔๘๒๑

โทรสาร. ๐๒-๕๕๙๔๘๓๖

<http://www.mba.bus.mutt.ac.th>

ผู้ประสานงาน นางสาวนฤมล พึ่งทอง

โทร. ๐๘๕ ๑๘๘ ๔๓๑๙

๗๑ ๙๕๑ ๖๒/

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางสาวนฤมล พึ่งทอง
วัน เดือน ปีเกิด	11 สิงหาคม 2530
ที่อยู่	เลขที่ 31 หมู่ 12 ตำบลคลองสี่ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี เอกการจัดการสำนักงาน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

