กลยุทธ์ทางการตลาดและนวัตกรรมการส่งออกที่ส่งผลต่อผลการดำเนินการส่งออกธุรกิจอาหารทะเลขนาดเล็กในประเทศไทย

Marketing Strategy and Export Innovation on Export Performance of Seafood Small Business in Thailand

วรเทพ ตรีวิจิตร[1] ภัทรพล ชุ่มมี[2] ปรีชา คำมาดี[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและนวัตกรรมการส่งออกที่ส่งผลต่อผลการดำเนินการส่งออกธุรกิจอาหารทะเลขนาดเล็กในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารของธุรกิจอาหารทะเลขนาดเล็ก จำนวน 255 บริษัท สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินการส่งออก 2) นวัตกรรมการส่งออก ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรมกระบวนการ ด้านนวัตกรรมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินการส่งออกผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดและการจัดการนวัตกรรมการส่งออกโดยผู้บริหารควรพิจารณาถึงจุดแข็งและจุดอ่อนในประเด็นของความพร้อมด้านการส่งออก เพื่อที่จะสามารถนำจุดแข็งไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและนำจุดอ่อนมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้สามารถส่งออกได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด นวัตกรรมการส่งออก ผลการดำเนินการส่งออก ธุรกิจอาหารทะเลขนาดเล็ก

Abstract

The purposes of this research were to study marketing strategy and export innovation affecting export performance of small seafood business in Thailand by using a questionnaire as an instrument for collecting data from the executives of small seafood business from 255 samples. The statistics used for analyzing the collected data were multiple correlation and multiple regression analysis. The result showed that 1) the marketing strategy in the aspects of product strategy, price strategy, place strategy and promotion strategy affected the export performance and 2) export innovation in aspects of product innovation, process innovation and behavioral innovation affected the export performance. The research results can be used as

[1]นักศึกษาปริญญาเอก บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
E-mail.com : worathep@saha.ac.th

[2] อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

[3] อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

a guideline for planning of marketing and export innovation management. The management should consider the strengths and weaknesses in the issue of export in order to be able to make the most of the strengths and to use the weaknesses to improve and to export more efficiently.

Keywords: Marketing Strategy, Export Innovation, Export Performance, Small Seafood Business

1.บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) เป็นช่วงที่ประเทศไทยยังคงประสบกับสภาวะแวดล้อมของการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกประเทศ เช่น กระแสการเปิดเศรษฐกิจเสรี ความท้าทายของเทคโนโลยีใหม่ๆประกอบกับสถานการณ์ด้านต่างๆ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของประเทศ เนื่องจากประเทศไทยมีระบบเศรษฐกิจที่ต้องพึ่งพาการส่งออกเป็นหลัก การปรับเปลี่ยนที่รวดเร็วด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการผลิตและการค้า ซึ่งภาคการผลิตต้องมีการปรับตัวหากภาคการผลิตปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีไม่ทันหรือขาดการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม ส่งผลให้ความสามารถในการแข่งขันลดลงด้วย

ปัจจุบันการตลาดเป็นแบบแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ดังนั้นธุรกิจจึงให้ความสำคัญในการแสวงหากลยุทธ์ทางการตลาดที่จะต้องนำมาปรับใช้เป็นเครื่องมือเพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันอันนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ซึ่งกลยุทธ์ทางด้านราคาจะต้องมุ่งให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่ผู้บริโภคมองว่าคุ้มค่ากับสินค้าและยินดีจ่าย และกลยุทธ์ทางด้านการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าจะต้องอำนวยความสะดวกต่อพฤติกรรมการซื้อหาของลูกค้า รวมถึงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ให้เหมาะกับสถานการณ์เพื่อจูงใจและดึงดูดความสนใจที่จะซื้อสินค้าในที่สุด

นวัตกรรมการส่งออกกับผลดำเนินการส่งออกจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า นวัตกรรมการส่งออกมีความสัมพันธ์กับผลดำเนินการส่งออก เช่น งานวิจัยของ Hult (2004) และ Guan (2003) เป็นต้น เนื่องจากนวัตกรรมการส่งออกเปรียบเสมือนปัจจัยที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จและเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญในอนาคต องค์กรจำเป็นต้องสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อรองรับสภาพการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและนวัตกรรมการส่งออกที่ส่งผลต่อผลการดำเนินการส่งออกธุรกิจอาหารทะเลขนาดเล็กในประเทศไทยเพื่อทราบปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินการส่งออกธุรกิจอาหารทะเลขนาดเล็กในประเทศไทย เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาการส่งออกธุรกิจอาหารทะเลขนาดเล็กในประเทศไทยต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและนวัตกรรมการส่งออกที่ส่งผลต่อผลการดำเนินการส่งออกธุรกิจอาหารทะเลขนาดเล็กในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยกำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังต่อไปนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สังเคราะห์จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสรุปเป็นตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ด้านราคา 3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และ 4) กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด

2. ปัจจัยด้านนวัตกรรมการส่งออก ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 2) ด้านนวัตกรรมกระบวนการ และ 3) ด้านนวัตกรรมพฤติกรรม

ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลการดำเนินการส่งออก ประกอบด้วย 1) ด้านผลดำเนินการส่งออกทางการเงิน 2) ด้านผลดำเนินการส่งออกเชิงกลยุทธ์ และ 3) ด้านความพึงพอใจในการส่งออก

ขอบเขตด้านพื้นที่

ธุรกิจอาหารทะเลขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศไทย

ขอบเขตด้านเวลา

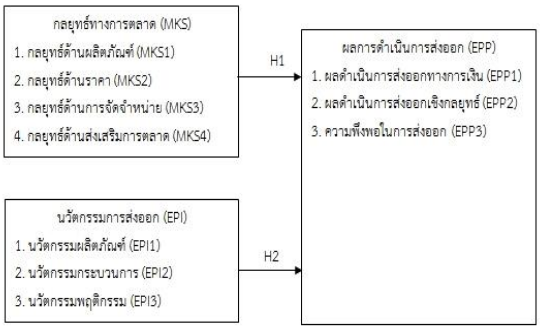
ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยในเดือน มิถุนายน 2561 – เมษายน 2562

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินการส่งออก

1.4.2 นวัตกรรมการส่งออกมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินการส่งออก

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงโมเดลของกลยุทธ์ทางการตลาด นวัตกรรมการส่งออก และผลการดำเนินการส่งออก

2. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารทะเลขนาดเล็ก จำนวน 505 ราย (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 2560) ทั้งนี้การกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์เส้นทาง จำนวนตัวอย่างควรมีขนาดเป็น 20 เท่าของตัวแปร (Golob, 2003 ; Hair, Black, Babin, Anderson and Tatham, 2010) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผลลัพธ์ เท่ากับ 10 ตัวแปร ดังนั้นขนาดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ควรมีอย่างน้อย เท่ากับ 10 x 20 = 200 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อป้องกันความคาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเก็บขนาดตัวอย่างทั้งหมด 505 ราย โดยมีจำนวนการตอบกลับของชุดข้อมูลที่มีความสมบูรณ์เท่ากับ 255 ชุด คิดเป็นอัตราในการตอบกลับ ร้อยละ 50.50 ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงานในปัจจุบัน ประสบการณ์ในการทำงาน(Check list) 2) แบบสอบถาม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด นวัตกรรมการส่งออก และ ผลการดำเนินการส่งออกเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ 3) แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะ

2.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการสร้างและพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวิจัยนี้มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านนวัตกรรมการส่งออก และด้านผลการดำเนินการส่งออก จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหา และนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำเครื่องมือไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริหารของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจอาหารทะเลขนาดเล็กจำนวน 30 คน โดยการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดได้ค่าอำนาจจำแนก (r) ระหว่าง 0.712-0.778 นวัตกรรมการส่งออกได้ค่าอำนาจจำแนก (r) ระหว่าง 0.601-0.786 และผลการดำเนินการส่งออกได้ค่าอำนาจจำแนก (r) ระหว่าง 0.678-0.765 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อเกิน 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.878-0.879 นวัตกรรมการส่งออกมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.888-0.889 และผลการดำเนินการส่งออก มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.880-0.881 ซึ่งสอดคล้องกับ สมบัติ ท้ายเรือคำ (2551) กล่าวว่า เกณฑ์การพิจารณาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม 0.40 ขึ้นไป ถือว่ามีคุณภาพในระดับดีมาก

2.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและนวัตกรรมการส่งออกที่ส่งผลต่อผลการดำเนินการส่งออกธุรกิจอาหารทะเลขนาดเล็กในประเทศไทย ซึ่งเขียนเป็นสมการดังนี้

$$1)\ \text{Export Performance} = \beta_{01}+\beta_1 MKS1+\beta_2 MKS2+\beta_3 MKS3+\beta_4 MKS4+\varepsilon$$

$$2)\ \text{Export Performance} = \beta_{02}+\beta_1 EPI1+\beta_2 EPI2+\beta_3 EPI3+\varepsilon$$

3. สรุปผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.45 มีอายุระหว่าง 41-50 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ38.85 มีตำแหน่งเป็นกรรมการผู้จัดการมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 80.90 มีประสบการณ์ในการทำงาน 10-15 ปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51.35

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาดกับผลการดำเนินการส่งออกโดยรวมของธุรกิจอาหารทะเลขนาดเล็กในประเทศไทย

ตัวแปร	EPP	MKS1	MKS2	MKS3	MKS4	VIF
$\bar{X}$	4.02	4.24	4.16	3.98	4.14	
S.D.	0.50	0.47	0.51	0.55	0.43	
EPP		0.743*	0.724*	0.653*	0.641*	
MKS1			0.766*	0.541*	0.588*	3.663
MKS2				0.628*	0.724*	3.411
MKS3					0.591*	1.868
MKS4						1.815

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจจะทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบด้วยค่า VIF พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ กลยุทธ์ทางการตลาดกับผลการดำเนินการส่งออก โดยรวม มีค่าตั้งแต่ 1.815-3.663 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ทำให้เกิดปัญหา (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามผลการดำเนินการส่งออกโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.641-0.743 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ตาราง 2 สัมประสิทธิ์ถดถอยของกลยุทธ์ทางการตลาดกับผลการดำเนินการส่งออกโดยรวมของธุรกิจอาหารทะเลขนาดเล็กในประเทศไทย

กลยุทธ์ทางการตลาด	ผลการดำเนินการส่งออกโดยรวม		T	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.432	0.235	2.978	0.000*
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (MKS1)	0.440	0.025	4.517	0.000*
กลยุทธ์ด้านราคา (MKS2)	0.077	0.063	0.885	0.000*
กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (MKS3)	0.352	0.045	6.111	0.000*
กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (MKS4)	0.011	0.018	0.312	0.000*
$F = 136.518$ $Adj R^2 = 0.624$				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินการส่งออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสร้างสมการพยากรณ์กลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวม

EPP=0.432+0.440MKS1+0.077MKS2+0.352MKS3+0.011MKS4

ตาราง 3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของนวัตกรรมการส่งออกกับผลการดำเนินการส่งออกโดยรวมของธุรกิจอาหารทะเลขนาดเล็กในประเทศไทย

ตัวแปร	EPP	EPI1	EPI2	EPI3	VIF
$\bar{X}$	4.03	4.16	4.19	3.86	
S.D.	0.50	0.49	0.51	0.56	
EPP		0.633*	0.609*	0.542*	
EPI1			0.571*	0.674*	3.684
EPI2				0.509*	3.232
EPI3					1.782

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจจะทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบด้วยค่า VIF พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ นวัตกรรมการส่งออกกับผลการดำเนินการส่งออกโดยรวม มีค่าตั้งแต่ 1.782-3.684 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ทำให้เกิดปัญหา (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ นวัตกรรมการส่งออกในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามผลการดำเนินการส่งออกโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.542-0.633 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ตาราง 4 สัมประสิทธิ์ถดถอยของนวัตกรรมการส่งออกกับผลการดำเนินการส่งออกโดยรวมของธุรกิจอาหารทะเลขนาดเล็กในประเทศไทย

นวัตกรรมการส่งออก	ผลการดำเนินการส่งออกโดยรวม		T	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.555	0.361	8.226	0.000*
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (EPI1)	0.332	0.502	7.643	0.000*
นวัตกรรมกระบวนการ (EPI2)	0.338	0.479	7.631	0.000*
นวัตกรรมพฤติกรรม (EPI3)	0.432	0.041	7.849	0.000*
$F = 134.152$ $Adj R^2 = 0.543$				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า นวัตกรรมการส่งออกด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรมกระบวนการ และด้านนวัตกรรมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินการส่งออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสร้างสมการพยากรณ์นวัตกรรมการส่งออกโดยรวม

EPP = 1.555+0.332EPI1+0.338EPI2+0.432EPI3

4. อภิปรายผล

จากผลการวิจัย กลยุทธ์ทางการตลาดและนวัตกรรมการส่งออกที่ส่งผลต่อผลการดำเนินการส่งออกธุรกิจอาหารทะเลขนาดเล็กในประเทศไทยผู้วิจัยเห็นว่ามีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

4.1 ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด (MKS)

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินการส่งออก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 นั่นคือ ถ้าธุรกิจอาหารทะเลขนาดเล็กในประเทศไทย มีการบริหารจัดการ ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีย่อมส่งผลให้ผลการดำเนินการส่งออกเพิ่มขึ้น กลยุทธ์ทางการตลาดถือเป็นกุญแจสำคัญของผลการดำเนินการส่งออกของกิจการหากกิจการมีการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีมีประสิทธิภาพ โดยมีนโยบายเน้นการสร้างความแตกต่างก็จะส่งผลให้กิจการมีผลการดำเนินการส่งออกที่ดีเหนือกว่าคู่แข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวิยะดา ชัยเวช (2561) กล่าวว่า การสร้างความแตกต่างที่การตลาด (Marketing Differentiation) มีฐานแนวคิดจากการแข่งขันทางด้านราคา การพัฒนาตรายี่ห้อ การควบคุมการจัดจำหน่าย การโฆษณา และนวัตกรรมของเทคนิคการตลาด และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler& Armstrong (1993) กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยกิจกรรมการสร้างความแตกต่างอาทิ กิจกรรมการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด

4.2 ปัจจัยนวัตกรรมการส่งออก (EPI)

ปัจจัยนวัตกรรมการส่งออกมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินการส่งออก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 นั่นคือ หากธุรกิจอาหารทะเลขนาดเล็กในประเทศไทยมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ โดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ประกอบกับบุคลากรในองค์กรตั้งแต่เจ้าหน้าที่จนถึงผู้บริหารระดับสูงมีการทำงานเป็นทีมก็จะส่งผลให้กิจการมีผลการดำเนินการส่งออกที่ดีเหนือกว่าคู่แข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hult (2004) และ Guan (2003) โดยการพัฒนาธุรกิจให้เป็นเลิศนั้น ต้องมีการนำแนวความคิดนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ กล่าวคือ ปัจจัยที่ทำให้แนวคิดด้านนวัตกรรมการส่งออกสามารถนำมาประยุกต์ในองค์กรให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องมีการนำแนวความคิดด้านการมุ่งเน้นการตลาดมาใช้ร่วมกันจึงจะสำเร็จสอดคล้องกับ Slater (1995) อธิบายว่า นวัตกรรมการส่งออกต้องมีการปรับกลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาดในด้านของการให้ความสำคัญกับลูกค้า คู่แข่ง รวมถึงการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานขององค์กรถึงจะสามารถสร้างผลดำเนินงานทางธุรกิจได้ในที่สุด โดย Hult (2004) ทำการศึกษาการสร้างนวัตกรรมและผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท พบว่า องค์กรมีการสร้างนวัตกรรมเพื่อให้องค์กรอยู่รอดในสภาวะแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันที่สูง นวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการส่งออก ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันเพราะปัจจุบันองค์กรต้องมีความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยองค์กรต้องมีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อจะทำให้องค์กรมีจุดยืนที่มั่นคงได้ในปัจจุบัน

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

5.1.1 ผู้บริหารบริษัทควรมีแนวคิดด้านนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ เช่น การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการใหม่ ๆ มีกระบวนการดำเนินงานใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดในต่างประเทศและให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน

5.1.2 ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านการตลาดโดยเน้นผลิตสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าและตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ต้นทุนต่ำเพื่อทำให้การกำหนดราคาสินค้าที่ไม่สูงจนเกินไป อีกทั้งการไม่โฆษณาสินค้าและบริการที่เกินความเป็นจริง

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจ และหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ผู้บริหารระดับสูงควรให้ความสำคัญในการพิจารณาและใช้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจอาหารทะเลขนาดเล็กในประเทศไทย

6. เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2560). กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2560, จาก www.ditp.go.th

บุญเลิศ พริ้งเจริญ. (2560). **ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย**. ดุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.

วิยะดา ชัยเวช. (2561, มกราคม – มีนาคม). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของบริษัทผู้ส่งออกลำไยสดของไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. **Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)**, 11(1), 151-166.

สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2551). **ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.** กาฬสินธุ์ : ประสานการพิมพ์

Golob, T. F. (2003). **Review structural equation modeling for travel behavior research.** Transportation Research. 37, 1-25.

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

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). **Multivariate data analysis** (7th ed.). New Jersey : Pearson.

Hult, G. T. M., Hurley, R. F. & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. **Industrial Marketing Management**, 33, 429-438.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1993). **Marketing: An introduction**. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice – Hall.

Lin. C. Y. (2007). **An examination of implementing customer relationship management by Chinese-Owned SMEs**. New Zealand : Lincoln University.

Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric theory** (2nd ed). New York : McGraw-Hill.

Salavou, H. E. & Halikias, J. (2009). **Strategy Types of Exporting Firms: A View on the Basis of Competitive Advantage.** European Business Review, 21(2), 144.

Salavou, H. E. & Sergaki, P. (2013). Generic Business Strategies in Greece: Private Food Firms versus Agricultural Cooperatives. **Journal of Rural Cooperation**, 41(1), 44-59.

Schermerhorn, J. R. (2002). **Management** (7th ed). New York : John Wiley & Sons.

Slater, S. F. & Narver, J. C. (1995, July). **Market orientation And The learning Organization**. Journal of Marketing, 59, 63-74.