



# การพัฒนาตัวบ่งชี้คุณลักษณะการมุ่งเน้น ทางการตลาดในการส่งออก: กรณีศึกษาผู้ส่งออกอาหารแปรรูปของไทย The Development of Characteristics Indicators of Export Market Orientation: A Case Study of Thai Processed Food Exporters

- **ดร. ธาณิพย์ พจน์สุภาพ**
- สาขาวิชาการจัดการ
- คณะบริหารธุรกิจ
- มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- 
- **Thantip Pojsupap, Ph.D.**
- Department of Management
- Faculty of Business Administration
- Kasembundit University
- E-mail: thantip.poj@kbu.ac.th

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตัวบ่งชี้คุณลักษณะการมุ่งเน้นทางการตลาดในการส่งออก และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ส่งออกอาหารแปรรูปของไทย จำนวน 528 ราย ได้มาโดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบสเกลคำตอบ 5 ระดับ จำนวน 15 ข้อ นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ตามแนวทางการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า สามารถจัดกลุ่มตัวแปรแฝง และกำหนดเป็นตัวบ่งชี้ของการมุ่งเน้นทางการตลาดในการส่งออกได้ 3 องค์ประกอบ คือ การรวบรวมข้อมูลข่าวสารทางการตลาดในการส่งออก การเผยแพร่

แพร่ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดในการส่งออก และกลไกการประสานงานทางการตลาดและการตอบสนองในการส่งออก จากการตรวจสอบพบว่า ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องทุกตัวผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบจำลองการวัดที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า  $\chi^2 = 105.15$  ค่าองศาอิสระ = 59  $p = 0.000$  ค่า NFI = 0.992 ค่า NNFI = 0.994 ค่า CFI = 0.997 ค่า RMSEA = 0.039 ค่า RMR = 0.029 ค่า SRMR = 0.033 ค่า GFI = 0.974 และค่า AGFI = 0.947 ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝงอยู่ระหว่าง 0.727 ถึง 0.951 และมีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของตัวแปรแฝงอยู่ระหว่าง 0.368 ถึง 0.866

**คำสำคัญ:** การมุ่งเน้นทางการตลาดในการส่งออก ผู้ส่งออกอาหารแปรรูป ตัวบ่งชี้คุณลักษณะ

## Abstract

This research objectives were to develop characteristics indicators of export market orientation (EMO). A quantitative method of analysis was employed for a total of 528 Thai processed food exporters by multistage random sampling. Data was collected using 5-point likert scales in a questionnaire with 15 items, and analyzed by first-order and second-order confirmatory factor analysis (FOCFA and SOCFA) using a structural equation modeling approach. The results demonstrated that the characteristics indicators of export market orientation consisted of three latent variables, including export market intelligence generation (ExIntel), export market intelligence dissemination (ExDiss) and export market responsiveness and coordinating mechanism (ExResp). The test of the SOCFA model implied that three latent variables were a good fit for measuring the export market orientation construct. There were several indicators of goodness-of-fit which indicated a good fit :  $\chi^2 = 105.15$   $df = 59$   $p = 0.000$  NFI = 0.992 NNFI = 0.994 CFI = 0.997 RMSEA = 0.039 RMR = 0.029 SRMR = 0.033 GFI = 0.974 AGFI = 0.947. The composite reliability values were between 0.727 and 0.951, in which all CR values were above the suggested minimum of 0.70, and the average variance extracted values were between 0.367 and 0.866, in which most of the AVE values were above 0.50. The goodness-of-fit indices indicated that the research model was congruent to empirical data.

**Keywords:** Export Market Orientation, Processed Food Exporter, Characteristic Indicator

## บทนำ

แนวคิดการตลาดเป็นแนวคิดหลักที่ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายการบรรลุความสำเร็จและความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจ รวมถึงการเพิ่มผลการดำเนินงานผ่านทาง การสร้างคุณค่าต่อลูกค้า นั่นคือองค์กรต้องสามารถบ่งชี้ความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเหนือกว่า แนวคิดการมุ่งเน้นตลาดเป็นกระบวนการที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการดำเนินงาน ซึ่งนักวิชาการต่างให้ความสนใจว่า เป็นตัวแปรสำคัญที่สนับสนุนต่อความสำเร็จขององค์กร

## ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แรกเริ่มนั้นแนวคิดการมุ่งเน้นตลาดถูกพัฒนาและศึกษาในบริบทการดำเนินงานของธุรกิจในประเทศ แต่ต่อมามีการนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทการดำเนินงานระหว่างประเทศมากขึ้น กรอบแนวคิดการมุ่งเน้นตลาดจากงานวิจัยสำคัญ ๆ ในอดีตที่ถูกอ้างอิงถึง ได้แก่ กรอบแนวคิดของ Narver และ Slater (1990: 21-23) และกรอบแนวคิดของ Kohli และ Jaworski (1990: 4-6) ในงานของ Kohli และ Jaworski นั้นมีมุมมองการมุ่งเน้นตลาดเชิงพฤติกรรม โดยเน้นที่กิจกรรมขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และการตอบสนองตลาด และแนวคิดของ Narver และ Slater มองการมุ่งเน้นตลาดเชิงวัฒนธรรม โดยมุ่งเน้นไปที่บรรทัดฐานขององค์กร และค่านิยมที่ส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวทางการตลาด อีกทั้งยังมีความหลากหลายของมาตราวัด (Measurement Scales) หรือสเกลการวัดด้วย เช่น MKTOR Scale จากการพัฒนาของ Narver และ Slater (1990: 24) หรือ MARKOR Scale จากการ

พัฒนาของ Kohli, Jaworski และ Kumar (1993: 476) สเกลการวัดทั้งสอง ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ในมุมมองของวิธีการ ทั้งในประเด็นของกระบวนการพัฒนาเครื่องมือวัด ในประเด็นของข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลเพียงคนเดียว และความน่าเชื่อถือสำหรับการนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจ

## การกำหนดตัวบ่งชี้ของการมุ่งเน้นทางการตลาดในการส่งออก

ด้วยแรงผลักดันทางธุรกิจ ความซับซ้อนของสภาพแวดล้อมในตลาดส่งออก ความต้องการข้อมูลข่าวสารที่เพิ่มขึ้น ปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับความพร้อมในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร คุณภาพของข้อมูลข่าวสารในการส่งออก และการเผชิญหน้ากับการขยายตัวของตลาดส่งออก สิ่งเหล่านี้เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้องค์กรหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาการมุ่งเน้นตลาดส่งออกมากขึ้น การศึกษาการมุ่งเน้นตลาดส่งออกจึงมีลักษณะเปลี่ยนแปลงจากการดำเนินงานตลาดภายในประเทศเป็นการตลาดระหว่างประเทศ จะมุ่งเพียงแค่ปรับปรุงสเกลชี้วัดที่มีอยู่โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเทอมของคำว่า “Internationalizing” อาจไม่เพียงพอ Cadogan และ Diamantopoulos (1995: 51) ได้เน้นย้ำความจำเป็นในการเพิ่มเติมรายการในสเกลวัดการมุ่งเน้นตลาดส่งออกจากที่มีอยู่เดิม ให้มีความแตกต่างไปจากการมองแค่การดำเนินงานตลาดภายในประเทศ โดยอาศัยการผสมผสานแนวคิดการมุ่งเน้นตลาด 2 กระแสหลักที่ได้กล่าวมาแล้ว ในงานศึกษาของ Cadogan, Diamantopoulos และ Pahud de Mortanges (1999: 705-707) ได้สร้างรายการวัดเพิ่มเติมโดยรวบรวมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมกับการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ และใช้แบบสอบถาม ประเด็นการพัฒนามิติของตัวชี้วัดการมุ่งเน้นตลาดส่งออกมีดังนี้

## การรวบรวมข้อมูลข่าวสารทางการตลาดในการส่งออก

แง่มุมที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวมข้อมูลข่าวสารทางการตลาดในการส่งออก รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประกอบกันขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทางการตลาดส่งออก เช่น การวิจัยตลาดส่งออก การช่วยเหลือในการส่งออก วารสารหรือการติดต่อทางการค้า และการแสดงออกซึ่งการมุ่งเน้นคู่แข่ง การมุ่งเน้นลูกค้า หรือผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมที่มีต่อองค์กรต่อลูกค้าและคู่แข่งขึ้น การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเพื่อรวบรวมข้อมูลข่าวสารทางการตลาดส่งออกอาจมาจากผู้ปฏิบัติงาน เช่น ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายการตลาด ซึ่งในมิตินี้จะไม่ได้รวมถึงประเด็นการประสานงานและความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร โดยการพัฒนาเครื่องมือวัดในส่วนนี้เริ่มต้นสร้างจากการปรับปรุงประเด็นคำถามด้านการรวบรวมข้อมูลข่าวสารทางการตลาดของ Jaworski และ Kohli (1993: 65-66) เพื่อสะท้อนถึงบริบทการส่งออก ร่วมกับประเด็นการมุ่งเน้นตลาดของ Narver และ Slater (1990: 24) ซึ่งวิเคราะห์แล้วว่า สอดคล้องกับแนวคิดการรวบรวมข้อมูลข่าวสารทางการตลาด และเพิ่มเติมประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ

## การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดในการส่งออก

ในมิตินี้หมายรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งปันและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดส่งออกระหว่างผู้ปฏิบัติในส่วนงานส่งออก ตลอดจนการแบ่งปันข้อมูลระหว่างส่วนงานส่งออกกับฝ่ายอื่น ๆ ในองค์กร เช่น ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายการตลาด ทั้งข้อมูลข่าวสารด้านลูกค้า คู่แข่งขัน และการ

เปลี่ยนแปลงด้านสภาพแวดล้อมซึ่งส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานขององค์กร อาศัยรายการประเมินการ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดของ Jaworski และ Kohli (1993: 66) ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับสเกล วัดของ Narver และ Slater (1990: 24) และเพิ่มเติม ประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ

## กลไกในการประสานงานการตลาดในการส่งออก และการตอบสนองต่อข้อมูลทางการตลาดในการส่งออก

ในมิติกลไกการประสานงาน จะประกอบด้วย รูปแบบต่าง ๆ ของความสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกัน เช่น การติดต่อสื่อสาร และการสร้างความเข้าใจในเชิงวัฒนธรรมองค์กร โดยเน้นย้ำในส่วนของความ รับผิดชอบ ความร่วมมือและการให้ความช่วยเหลือ ทั้งนี้เพื่อลดความขัดแย้งที่ไม่สร้างสรรค์ (Dysfunctional Conflict) และมุ่งสู่เป้าหมายในการดำเนินงานร่วมกัน การพัฒนาเครื่องมือวัดของ Cadogan และคณะใน ส่วนนี้สร้างขึ้นโดยรวบรวมจากงานศึกษาในอดีต สำหรับในแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อข้อมูล ทางการตลาดส่งออกจะหมายรวมถึงการออกแบบ และการปฏิบัติเพื่อตอบสนองโดยตรงต่อลูกค้า คู่ แข่งขัน และการเปลี่ยนแปลงด้านสภาพแวดล้อมที่ ส่งผลกระทบต่อการทำงาน การพัฒนาเครื่องมือวัด ในส่วนนี้จะอาศัยรายการประเมินการตอบสนอง ต่อข้อมูลทางการตลาดของ Jaworski และ Kohli (1993: 66) โดยไม่รวมรายการประเมินที่เกี่ยวข้องกับ ประเด็นการประสานความร่วมมือ เช่นเดียวกับหลาย รายการประเมินของ Narver และ Slater (1990: 24) ที่เกี่ยวข้องกับการมุ่งเน้นลูกค้าและการมุ่งเน้นคู่แข่ง รวม กับประเด็นเพิ่มเติมที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบ และตัวบ่งชี้ในแบบจำลองการมุ่งเน้นทางการตลาดในการส่งออก
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

## ขอบเขตการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ส่งออกอาหารแปรรูปจากฐานข้อมูล Thailand's Exporters Directory ของกระทรวงพาณิชย์ มีจำนวนทั้งสิ้น 2,524 ราย (พฤศจิกายน 2555) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้สอดคล้องตามข้อตกลงในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างในอัตราส่วน 20 คนต่อ 1 ตัวแปร (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542: 54) โดยขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่ใช้คือ 340 หน่วย อาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยสุ่มเลือกจังหวัดและสถานประกอบการตามสัดส่วน

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีขั้นตอนการดำเนินงาน คือ ขั้นที่ 1 ศึกษาแนวคิดการมุ่งเน้นทางการตลาดในการส่งออก และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ขั้นที่ 2 พัฒนารอบแนวคิด โดยสร้างแบบจำลองการวัดการมุ่งเน้นทางการตลาดในการส่งออกจากตัวบ่งชี้ที่ได้จากการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ขั้นที่ 3 พัฒนาเครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูล ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล ขั้นที่ 5 การตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยอาศัยแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับที่พัฒนาขึ้น โดยมีข้อคำถามรวม 17 ข้อ

เมื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน พบว่า มีข้อคำถาม 2 ข้อที่มีค่า IOC ต่ำกว่าเกณฑ์ยอมรับ คือ น้อยกว่า 0.5 จึงคงเหลือข้อคำถาม 15 ข้อ เมื่อทดลองกับกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย 30 คน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.943

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม 2556 ถึงมีนาคม 2557 โดยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ผู้วิจัยกระจายแบบสอบถามทั้งสิ้น 900 ฉบับ โดยคาดการณ์การจากอัตราการตอบกลับในอดีตที่ 40% แล้วนำมาคำนวณจำนวนแบบสอบถามที่ต้องส่ง โดยได้รับข้อมูลกลับคืนที่สมบูรณ์จำนวน 528 ฉบับ อัตราการตอบกลับคิดเป็นร้อยละ 58.67

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก และหมุนแกนองค์ประกอบแบบตั้งฉากโดยวิธีอโรทอนอลแบบแวนเดอร์เมออร์ 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สอง และ 3) การวิเคราะห์ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของตัวแปรแฝง

## ประโยชน์ที่ได้รับ

งานวิจัยชิ้นนี้มีความพยายามเชื่อมโยงแนวคิดการมุ่งเน้นทางการตลาดกับการดำเนินธุรกิจในระดับสากล เพื่อนำไปสู่การอธิบายตัวบ่งชี้พฤติกรรมกรรมการมุ่งเน้นทางการตลาดในการส่งออกสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจระหว่างประเทศ ผู้วิจัยคาดหวังว่าจะได้ข้อสรุปทางวิชาการที่มีความน่าสนใจ ซึ่งจะช่วยยืนยันความ

ถูกต้องเหมาะสมของตัวบ่งชี้ในแบบจำลองที่ได้พัฒนาขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำแนวคิดการมุ่งเน้นทางการตลาดในการส่งออกนี้ ไปปรับประยุกต์ใช้เพื่อต่อยอดการศึกษาทางวิชาการต่อไป

## ผลการวิจัย

### 1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อสกัดองค์ประกอบในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์ในการพิจารณา คือ แต่ละองค์ประกอบจะต้องมีความแปรปรวนมากกว่า 1 ขึ้นไป ค่าของตัวแปรแต่ละตัวในองค์ประกอบจะต้องมีน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.3 ขึ้นไป โดยแต่ละองค์ประกอบจะต้องมีตัวแปรบรรยายตั้งแต่ 3 ตัวขึ้นไป หากตัวแปรใดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า 0.3 จะถูกตัดออกไป ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจจากข้อคำถามเกี่ยวกับการมุ่งเน้นทางการตลาดในการส่งออก จำนวน 15 ข้อ ไม่พบว่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า 0.3

ดังนั้นจำนวนตัวแปรหรือจำนวนข้อคำถามจึงคงเท่าเดิม

จากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ในภาพรวม เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติ Barlett's Test of Sphericity Chi-Square มีค่าเท่ากับ 8363.271 ค่าองศาอิสระเท่ากับ 105 ค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญระดับ .01 ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) คือ 0.920 ซึ่งกล่าวได้ว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงมาก (Hair, et al., 1998: 97 อ้างถึงใน สามารถ ปิติพัฒน์, 2555: 24) ค่า Measures of Sampling Adequacy (MSA) ทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.5 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.892 ถึง 0.965 แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณะ และบ่งชี้ว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมากพอ สามารถสร้างเป็นแบบจำลองการวัดการมุ่งเน้นทางการตลาดในการส่งออกได้ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรแสดงดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้การมุ่งเน้นทางการตลาดในการส่งออก

ตัวบ่งชี้ของการมุ่งเน้นทางการตลาดในการส่งออก	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ		
	1	2	3
v1 กิจการมีการทบทวนผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับตลาดส่งออกอยู่เสมอ	.368	.194	.856
v2 กิจการแสวงหาข้อมูลความเคลื่อนไหวของคู่แข่งในตลาดส่งออกอย่างต่อเนื่อง	.330	.200	.881
v3 การนำเสนอสินค้าเพื่อการส่งออก กิจการมีการเชื่อมโยงกับลูกค้าโดยตรงเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น	.380	.163	.845
v4 กิจการให้ความสำคัญกับการเยี่ยมเยือนลูกค้าตลาดส่งออก	.681	.321	.409
v5 กิจการมีการประชุมร่วมกันระหว่างหน่วยงานภายในหลาย ๆ ฝ่าย	.674	.408	.319
v6 หน่วยงานด้านการตลาดกับหน่วยงานอื่น ๆ ขององค์กรร่วมกันพิจารณาถึงความต้องการในอนาคตของลูกค้า	.653	.414	.352
v7 ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า/คู่แข่งในตลาดส่งออก ถูกนำมาเผยแพร่แบ่งปัน หรือแลกเปลี่ยนภายในองค์กรในรูปแบบต่าง ๆ อย่างเหมาะสม	.841	.159	.252
v8 หน่วยงานต่าง ๆ ของกิจการมีการประชุมหารือร่วมกันเป็นระยะ ๆ เพื่อวางแผนรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก	.869	.197	.229
v9 กิจการมีการดำเนินกลยุทธ์การคงความเป็นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์หรือกลยุทธ์การปรับเปลี่ยน สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างจริงจังและต่อเนื่อง	.733	.341	.355
v10 กิจการสามารถตอบโต้ได้อย่างทันท่วงที เมื่อคู่แข่งมีการจัดกิจกรรมทางการตลาด	.829	.206	.252
v11 กิจการให้ความสำคัญและไม่เพิกเฉยต่อการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์	.109	.749	.124
v12 ในส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก มุ่งเน้นการทำงานแบบเป็นทีม	.295	.840	.180
v13 การทำงานของหน่วยงานต่าง ๆ มุ่งเน้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน	.256	.869	.098
v14 ความสัมพันธ์ในการทำงานระหว่างหน่วยงานที่ดูแลด้านการส่งออกกับหน่วยงานอื่น ๆ เป็นไปอย่างราบรื่น	.279	.865	.188
v15 การจัดการความขัดแย้งในองค์กร อาศัยการสื่อสารและการแก้ปัญหาาร่วมกัน	.236	.837	.165

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นนี้ สามารถกำหนดชื่อตัวบ่งชี้ของการมุ่งเน้นทางการตลาดในการส่งออก สอดคล้องกับที่ทบทวนวรรณกรรม ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยข้อคำถาม v1-v3 กำหนดชื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลข่าวสารทางการตลาดในการส่งออก หรือ ExIntel ซึ่งมีตัวบ่งชี้คือ ExIntel1- ExIntel3 องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วยข้อคำถาม v4-v10 กำหนดชื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดในการส่งออก หรือ ExDiss ซึ่งมีตัวบ่งชี้คือ ExDiss-1 ExDiss7 และองค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วยข้อ

คำถาม v11-v15 กำหนดชื่อเป็นกลไกในการประสานงานการตลาดและการตอบสนองในการส่งออก หรือ ExResp ซึ่งมีตัวบ่งชี้คือ ExResp1-ExResp5 และจากตารางที่ 2 ยังพบว่า ทุกองค์ประกอบมีค่าไอเกนมากกว่า 1 และมีร้อยละความแปรปรวนสะสม เท่ากับ 79.963 กล่าวคือ ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดรวมกัน อธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบได้ร้อยละ 79.963 จึงสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบที่สกัดได้นี้ครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา

**ตารางที่ 2** องค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละความแปรปรวน และค่าร้อยละความแปรปรวนสะสมขององค์ประกอบในการมุ่งเน้นทางการตลาดในการส่งออก

องค์ประกอบ	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	ผลรวม	ค่าร้อยละความแปรปรวน	ค่าร้อยละความแปรปรวนสะสม	ผลรวม	ค่าร้อยละความแปรปรวน	ค่าร้อยละความแปรปรวนสะสม
1	8.920	59.469	59.469	8.920	59.469	59.469
2	2.055	13.698	73.167	2.055	13.698	73.167
3	1.020	6.797	79.963	1.020	6.797	79.963

**2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สอง**

การตรวจสอบเพื่อยืนยันว่าแบบจำลองการวัดการมุ่งเน้นทางการตลาดในการส่งออกที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ โดยอาศัยค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง กล่าวคือ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ควรมีค่าน้อยกว่า 2 หรือมีค่าอยู่ระหว่าง 2 ถึง 5 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (ค่า GFI และค่า AGFI) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (ค่า NFI ค่า NNFI และค่า CFI) ควรมีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องในรูปความคลาดเคลื่อน (ค่า RMR ค่า SRMR และค่า RMSEA) ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Schermelele-Engel,

Moosbrugger และ Müller, 2003: 52) ผลการพิจารณา พบว่า ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) ที่คำนวณได้ คือ 1.78 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ค่าดัชนีความสอดคล้องอื่น ๆ ผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทุกตัว แสดงว่าแบบจำลองนี้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 1 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวเป็นบวก และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.382 ถึง 0.978 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองขององค์ประกอบหลักทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ ExIntel ExDiss และ ExResp มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.775 0.973 และ 0.978 ค่าความแปรผันร่วมคิดเป็นร้อยละ 60.2, 95.7

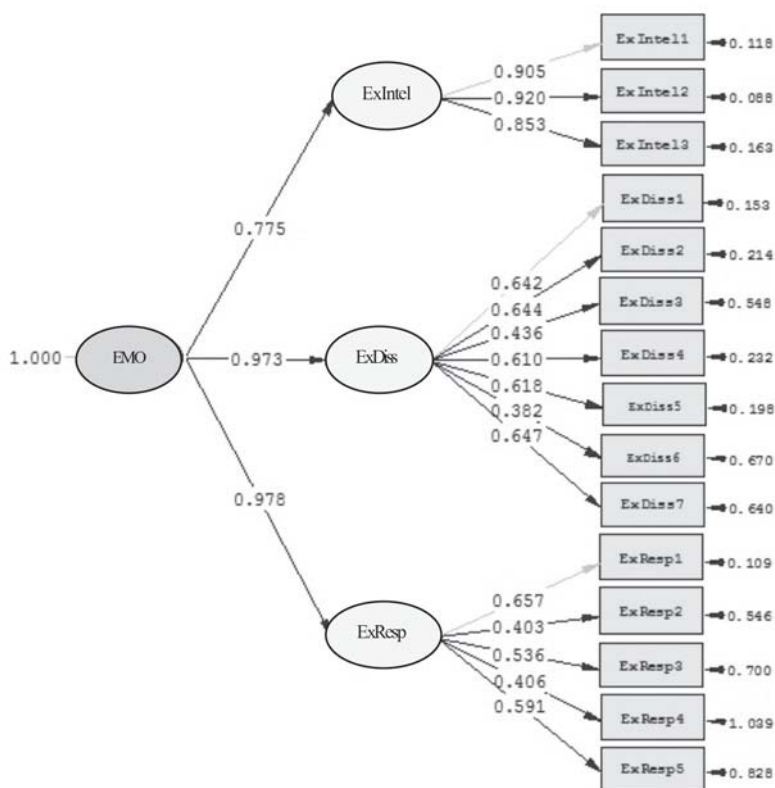


และ 95.7 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 3

### 3. ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของตัวแปรแฝง

เมื่อเปรียบเทียบค่าความเที่ยงและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของตัวแปร ExIntel ExDiss และ ExResp ที่ได้จากการคำนวณกับเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือ ค่าความเที่ยง (Composite Reliability :  $\rho_c$ ) ควรมากกว่า 0.7 และค่าเฉลี่ยความ

แปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted :  $\rho_c$ ) ควรมากกว่า 0.5 (Hair, et al., 2006: 777-779) พบว่า ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝงทุกตัวอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของตัวแปรแฝงส่วนใหญ่ นั้น ผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จึงสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบเหล่านี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการมุ่งเน้นทางการตลาดในการส่งออกได้ดี รายละเอียดดังตารางที่ 3



ค่า Chi - Square = 105.15 ค่าองศาอิสระ = 59 ค่า p = 0.000 ค่า RMSEA = 0.039  
 ค่า NFI = 0.992 ค่า NNFI = 0.994 ค่า CFI = 0.997 ค่า RMR = 0.029 ค่า SRMR = 0.033  
 ค่า GFI = 0.974 และค่า AGFI = 0.947

ภาพที่ 1 แบบจำลองตัวบ่งชี้คุณลักษณะการมุ่งเน้นทางการตลาดในการส่งออก

**ตารางที่ 3** ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ค่า t-value ค่าความแปรผันร่วม ค่าความเที่ยงและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของตัวแปรแฝง

ผลการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับที่หนึ่ง	ค่า Factor Loading	ค่า SE	ค่า t-value	ค่า R <sup>2</sup>	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ มาตรฐาน	ค่าความแปร ปรวนของความ คลาดเคลื่อน มาตรฐาน
ExIntel1	0.905	-	-	0.874	0.935	0.935
ExIntel2	0.920	0.022	42.525	0.906	0.952	0.952
ExIntel3	0.853	0.023	36.332	0.817	0.904	0.335
ExDiss1	0.642	-	-	0.727	0.853	0.633
ExDiss2	0.644	0.024	27.393	0.657	0.811	0.442
ExDiss3	0.436	0.037	11.841	0.255	0.505	0.266
ExDiss4	0.610	0.029	21.283	0.614	0.784	0.442
ExDiss5	0.618	0.028	21.980	0.656	0.810	0.447
ExDiss6	0.382	0.039	9.700	0.177	0.421	0.261
ExDiss7	0.647	0.041	15.651	0.393	0.627	0.451
ExResp1	0.657	-	-	0.813	0.902	0.187
ExResp2	0.403	0.034	11.761	0.246	0.496	0.754
ExResp3	0.536	0.040	13.536	0.311	0.558	0.689
ExResp4	0.406	0.046	8.807	0.148	0.385	0.852
ExResp5	0.591	0.043	13.684	0.317	0.563	0.683

ผลการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับที่สอง	ค่า Factor Loading	ค่า SE	ค่า t-value	ค่า R <sup>2</sup>	ค่าความเที่ยง ( $\rho_c$ ) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวน ที่สกัดได้ ( $\rho_v$ )	
ExIntel	0.775	0.041	19.061	0.602	$\rho_c = 0.951$	$\rho_v = 0.866$
ExDiss	0.973	0.043	22.559	0.957	$\rho_c = 0.886$	$\rho_v = 0.511$
ExResp	0.978	0.042	24.536	0.957	$\rho_c = 0.727$	$\rho_v = 0.367$

หมายเหตุ: ค่า t-value  $\geq 2.58$  แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

## อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยอาศัยข้อคำถามที่พัฒนาขึ้น สามารถกำหนดเป็นตัวบ่งชี้ของการมุ่งเน้นทางการตลาดในการส่งออกได้ 3 องค์ประกอบ คือ การรวบรวมข้อมูลข่าวสารทางการตลาดในการส่งออก การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดในการส่งออก และกลไกการประสานงานทางการตลาดและการตอบสนองในการส่งออก ซึ่งสอดคล้องกับที่ทบทวนวรรณกรรม และจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พิสูจน์ยืนยันได้ว่าแบบจำลองการวัดที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีความเที่ยงตรงในการวัด และจากการเทียบเคียงตัวแปรองค์ประกอบที่ค้นพบกับงานวิจัยในอดีตจะพบว่า ตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบมีความคล้ายคลึงกัน แสดงให้เห็นว่าผู้ส่งออกอาหารแปรรูปของไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างล้วนให้ความสำคัญกับการรวบรวมข้อมูลข่าวสารทางการตลาดในการส่งออก ทั้งนี้ การเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างกิจการกับลูกค้าในตลาดส่งออก ทำให้สามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในตลาดส่งออกได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นฐานทรัพยากรหนึ่งที่มีความสำคัญต่อผลการดำเนินงานในตลาดส่งออก

## ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. สำหรับผู้ประกอบการด้านการส่งออกอาหารแปรรูป สามารถใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ประเมินระดับการมุ่งเน้นทางการตลาดในการส่งออก อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้ในการเทียบเคียงความสามารถของผู้ส่งออก

2. ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาให้การส่งเสริมสนับสนุนด้านปัจจัยความสามารถระดับองค์กรให้สอดคล้องกับผู้ประกอบการส่งออกอาหารของไทย เพื่อการพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน อาทิ การแสวงหาข้อมูลในตลาดส่งออกใหม่ ๆ รวมถึงการจัดการความรู้ที่จำเป็นในการตอบโต้เมื่อคู่แข่งมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดในตลาดส่งออก เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดส่งออก เป็นต้น

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

1. สำหรับผู้ที่สนใจ อาจนำผลการจำแนกตัวชี้วัดองค์ประกอบของการมุ่งเน้นทางการตลาดในการส่งออกที่ได้จากการศึกษานี้ นำไปใช้ต่อยอดในการศึกษาที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอื่น ๆ เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นทางการตลาดในการส่งออกกับผลการดำเนินงาน เป็นต้น

2. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป สามารถทำได้หลายแง่มุม อาทิ การศึกษาพฤติกรรมการมุ่งเน้นทางการตลาดในการส่งออกในกลุ่มผู้ส่งออกอุตสาหกรรมหรือธุรกิจบริการอื่น ๆ หรือศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการมุ่งเน้นทางการตลาดในการส่งออกในองค์กรที่มีขนาดแตกต่างกัน รวมถึงการทำ Cross Validation โดยใช้แบบจำลองทางเลือกเทียบกับแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยนี้ และอาจเพิ่มเติมการตรวจสอบแบบสามเส้าในประเด็นความเหมาะสมขององค์ประกอบ และตัวบ่งชี้ในแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นโดยอาศัยความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งนี้ เพื่อทวนสอบผลการศึกษาเชิงปริมาณ

## บรรณานุกรม

- Cadogan, J.W. and Diamantopoulos, A. 1995. "Narver & Slater, Kohli & Jaworski and the Market Orientation Construct: Integration and Internationalization." **Journal of Strategic Marketing** 3, 1: 41-60.
- Cadogan, J.W., Diamantopoulos, A. and Pahud de Mortanges, C. 1999. "A Measure of Export Market Orientation: Scale Development and Cross-Cultural Validation." **Journal of International Business Studies** 30, 4: 689-707.
- Hair, J.F. et al. 2006. **Multivariate Data Analysis**. 6<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.
- Jaworski, B.J. and Kohli, A.K. 1993. "Market Orientation: Antecedents and Consequences." **Journal of Marketing** 57, July: 53-70.
- Kohli, A.K. and Jaworski, B.J. 1990. "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications." **Journal of Marketing** 54, April: 118-.
- Kohli, A.K., Jaworski, B.J. and Kumar, A. 1993. "MARKOR: A Measure of Market Orientation." **Journal of Marketing Research** 30, November: 467-477.
- Narver, J.C. and Slater, S.F. 1990. "The Effect of Market Orientation on Business Profitability." **Journal of Marketing** 54, 4: 20-35.
- Pitiphat, Samart. 2012. "Identifying Indicators of Strategic Factors Determining Demand for Vietnamese Foods : Applied Second – order Confirmatory Factor Analysis Model." **University of Thai Chamber of Commerce Journal** 32, 3: 15-33. (in Thai).
- สามารถ ปิติพัฒน์. 2555. "การพัฒนาตัวบ่งชี้ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดอุปสงค์อาหารเวียดนาม : การประยุกต์ใช้แบบจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง." **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** 32, 4: 15-33.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. and Müller, H. 2003. "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Test of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures." **Methods of Psychological Research – Online** 8, 2: 23-74.
- Wiratchai, Nonglak. 1999. **LISREL : Statistical Analysis for Research**. Bangkok: Chulalongkorn University Printing. (in Thai).
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542. **โมเดลลิสเรล : สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



**Ms. Thantip Pojsupap** graduated from Naresuan University with a Doctoral Degree in Business Administration and has a Master's Degree in Industrial Management from King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. She is currently a lecturer in the Faculty of Business Administration, Kasembundit University. Her research interests focus on International Business Management and Industrial Management.