



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

การจัดการเพื่อสร้างความเติบโตให้กับธุรกิจส่งออก Export Business Growth Management

มนตรี จังชนสมบัติ¹, ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์², ปิยะมาศ สื่อสวัสดิ์วิชัย³
montre@rumail.ru.ac.th¹, pyiachat.j@rumail.ru.ac.th², piyamas.s@rumail.ru.ac.th³

บทคัดย่อ

ธุรกิจการส่งออกเปรียบเสมือนนักเดินทางที่ต้องรอบรู้และคำนึงถึงสถานการณ์ในระดับสากล ผู้บริหารต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ในการวางแผน ทำงานอย่างหนักด้วยความเพียร (CA, 2017) ผู้บริหารที่มีข้อมูลถูกต้องย่อมมีความแม่นยำในการตัดสินใจแก้ปัญหาและดำเนินงานได้ราบรื่นจึงจะประสบความสำเร็จทางธุรกิจ ซึ่งการดำเนินการส่งออกไม่ว่าขนาดธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ การส่งออกย่อมมีปัญหาคอขวดที่มาจากภายในและนอกองค์กร โดยเฉพาะการส่งออกแบบ E-Commerce ที่ต้องใช้ระยะเวลาที่ทำให้ลูกค้าไว้วางใจ (รัฐ ลีวนภโรจน์, 2566) ปัญหาใด ๆ ที่เกิดขึ้นมีวิธีการแก้ไขหรือขอความร่วมมือจากพันธมิตรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีการเตรียมแผนรองรับไว้อย่างรอบด้านก็ย่อมส่งเสริมให้ธุรกิจส่งออกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: การจัดการ, การส่งออก, ธุรกิจ

Abstract

The export business is like a knowledgeable traveler who considers international situations. Executives spend most of their time planning and working hard with perseverance (CA, 2017). Informed executives can make accurate decisions, solve problems, and operate smoothly to achieve business success. Export operations, whether small or large business size, exports are inevitably faced with obstacles from within and outside the organization. Especially the E-Commerce exports that take time to earn customers' trust (รัฐ ลีวนภโรจน์, 2566). Any problem that arises has a solution or requires cooperation from alliances and stakeholders; preparing a support plan in all aspects will naturally encourage the export business to grow continuously.

Keywords: Management, Exporting, Business.

บทนำ

สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่ไม่เคยหยุดนิ่งและมีอิทธิพลต่อความเติบโตของธุรกิจส่งออก ดังนั้นผู้บริหารและพนักงานทุกระดับในองค์กรจึงไม่ควรอยู่เฉย การเปลี่ยนแปลงจากภายนอกที่พบเห็นอย่างชัดเจนคือ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยี เช่น อินเทอร์เน็ตประสาทรพสิ่ง (The



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

Internet of Things: IoT), วิทยาการหุ่นยนต์ (Robotics), ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial intelligence :AI), 5G technology, ยานที่ควบคุมจากระยะไกล (Drone), บล็อกเชน (Blockchain), การคำนวณแบบคลาวด์ (Edge computing), ควอนตัมคอมพิวเตอร์ (Quantum computing), เทคโนโลยีการพิมพ์ 3 มิติ (3D printing), การออกแบบและการสร้าง ระบบทางชีวภาพ (Synthetic biology) และ วิทยาการวิเคราะห์ข้อมูล (Data analytics) ตลอดจนการรวมกลุ่มการค้าโลกมุ่งสู่การสร้างพันธมิตรภายในภูมิภาคเดียวกัน (Regional trade blocs) มากขึ้น (ธนาคารกรุงศรี-อยุธยา จำกัด (มหาชน), 2565) ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจส่งออกจึงต้องมีความรู้ ทักษะและวิสัยทัศน์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง (สุพจน์ มัธยมมาศและศักรระภีร์ วรวัฒน์ประปัญญา, 2563) เพื่อหา โอกาสปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการรวมทั้งขยายตลาดให้กว้างยิ่งขึ้น ตลอดจนการศึกษาการดำเนินงานของ ธุรกิจอื่น ๆ และการศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจจึงมีความสำคัญเพื่อให้ได้แนวทางนำมาปรับใช้กับองค์กร ของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยเชิงลึกที่สำคัญต่อความเติบโตของธุรกิจส่งออกอีกจำนวนมาก ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค การวิจัยและสร้างสรรค์นวัตกรรม คู่แข่งรายใหม่ เงินทุน กฎหมายทางการค้า การตลาด เป็นต้น จะเห็นได้ว่า มีปัจจัยดังกล่าวข้างต้นส่งผลเชิงบวกและเชิงลบต่อธุรกิจส่งออก เมื่อเข้าใจการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในระบบ เศรษฐกิจโลกแล้ว ผู้บริหารจึงควรตัดสินใจปรับตัวให้เข้ากับการสภาวะการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ เงื่อนไข ทางการเงินใหม่ เทคโนโลยีใหม่ ข้อกฎหมายใหม่ โดยการจัดสรรทรัพยากรที่ตนมี ริเริ่มเชิงกลยุทธ์ใหม่ ๆ (Nick, 2015; Pacific Crest Group, 2023) เพื่อการเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ และการรักษาตลาดเดิมไว้

บริบทของธุรกิจส่งออก

การส่งออกสินค้า (Export) ของไทยไปต่างประเทศ ยังคงมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของไทย ผู้ส่งออกคือผู้ประกอบการที่อยู่ในประเทศ จะเป็นนิติบุคคลหรือบุคคลใด ๆ ซึ่งทำการจัดส่งสินค้าและบริการ จากต้นทางสู่ปลายทางในทางบก ทางน้ำหรือทางอากาศ หรือการขายสินค้าและบริการในประเทศไปสู่ตลาด อื่น (ตลาดสากล) (กรมศุลกากร, 2565)

สินค้าหมวดสำคัญ ๆ ที่ทำรายได้เข้าประเทศเป็นลำดับต้น ๆ คือ สินค้าการเกษตร สินค้าเกษตร อุตสาหกรรมและสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งรวมถึงวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูป กระทรวงพาณิชย์ ยังคาดการณ์ว่า การส่งออกปี 2565 ขยายตัว 3-4 % ขณะที่การส่งออกปีนี้โต 16 % สร้างรายได้เข้าประเทศ 8,585,600 ล้าน- บาท แม้แต่เสียงเพลง ภาพยนตร์และศิลปินก็เป็นสินค้าเพื่อการส่งออกด้านความคิดสร้างสรรค์และความบันเทิง (Stephen & Shane, 2021) อย่างไรก็ตาม การส่งออกทั้งผู้ประกอบการรายใหม่ที่กำลังเข้าสู่ตลาดและ ผู้ประกอบการรายเดิมที่ต้องการรักษาตลาดเดิมและขยายตลาดใหม่ ต้องมีความรู้ด้านสถานการณ์แวดล้อมให้ ทันเวลา ซึ่งกระทรวงพาณิชย์นำเสนอไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้ (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2565; กระทรวงพาณิชย์, สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2565; Khee, Xuya, & Ke, 2019)

1. เศรษฐกิจคู่ค้าสำคัญย้อนหลังไป 5 ปี เป็นการศึกษาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อันมีผลต่อจำนวนและความต้องการสินค้า เช่น การสู้รบในยูเครนและมาตรการคว่ำบาตรต่อ รัสเซียที่ส่งผลต่อห่วงโซ่อุปทานการผลิต เป็นต้น

2. อัตราแลกเปลี่ยน การสู้รบในยูเครนและมาตรการคว่ำบาตรต่อรัสเซียทำให้เงินเพื่อเพิ่มขึ้นในหลาย ประเทศ รวมทั้งผลจากอัตราดอกเบี้ยและความต้องการซื้อขาย



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

3. ราคาน้ำมันดิบดูไบ (Dubai Crude) เป็นน้ำมันดิบที่ได้จากแหล่งน้ำมันในประเทศแถบตะวันออกกลาง ใช้เป็นราคาอ้างอิงการซื้อขายน้ำมันดิบในทวีปเอเชีย

4. ราคาสินค้าเกษตรในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเป็นโอกาสสำหรับสินค้าทดแทน

5. ราคาวัตถุดิบโลกเฉลี่ย เช่น ราคายางพารา ราคาเหล็ก เป็นต้น

6. สถานการณ์โควิด 19 ภาวะชะลอตัวของเศรษฐกิจจีนจากมาตรการล็อกดาวน์ในหลายเมือง ส่งผลกระทบต่อภาพรวมเศรษฐกิจทั่วโลก

7. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านการโลจิสติกส์และการส่งมอบสินค้า เช่น อุบัติเหตุทางทะเล การประสานงาน ความตระหนักถึงผลกระทบจากความไม่แน่นอน เป็นต้น

8. การประเมินโดยทูตพาณิชย์ของกระทรวงพาณิชย์ทั่วโลก เป็นการวิเคราะห์และคาดการณ์สถานการณ์แวดล้อมเชิงลึกในแต่ละปัจจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศจากผู้เชี่ยวชาญ ศึกษาแนวโน้มความต้องการของสินค้าไทยในตลาดต่างประเทศ พฤติกรรมผู้บริโภค สภาพการแข่งขัน

นอกจากนี้ ยังมีประเด็นที่ต้องศึกษาทำความเข้าใจอีกมาก เช่น การจัดการความปลอดภัยสากล (Customs and Trade Partnership Against Terrorism (C-TPAT) คือ ระบบรักษาความปลอดภัยเพื่อป้องกันการก่อการร้ายโลจิสติกส์ในประเทศและต่างประเทศ ขั้นตอนการออกเอกสารการส่งออก การปฏิบัติงานการส่งออกที่ดีที่สุด การปฏิบัติตามข้อแนะนำทางการค้าและเครื่องมือการจัดการซัพพลายเชน การบริหารความเสี่ยงและการบรรเทาความเสี่ยง (Thomas & Kelly, 2017) มีหลายการศึกษาที่พบว่า มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออก เช่น ระบบการค้า อัตราแลกเปลี่ยน ภาษีนำเข้า โควต้าและอัตราแลกเปลี่ยน การมีชนชั้นผู้ประกอบการ การเพิ่มประสิทธิภาพนโยบายของรัฐบาล การเข้าถึงการขนส่งที่ปลอดภัยและต้นทุนการขนส่ง และบริการด้านการตลาด เป็นต้น ซึ่งการส่งออกจะมียอดการส่งออกสูงขึ้นทุก ๆ ปี (Belay, 2009)

ปัญหาของธุรกิจส่งออก

ปัญหาเบื้องต้นของผู้ส่งออกที่พบเห็น คือ การเลือกตลาดที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการที่มี ซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์ในการทำตลาดและเรียนรู้วัฒนธรรมของแต่ละประเทศให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง การศึกษาตลาดจึงใช้เวลานานกว่าจะจัดหาลูกค้าประกอบได้ครบที่จะทำให้การส่งออกมียอดขายเพิ่มขึ้น สินค้าบางประเภทต้องมีผลการวิจัยรองรับ แล้วจึงแสวงหาตลาดหรือเจาะตลาดให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น สมุนไพรสำเร็จรูปที่เจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นหญิงตั้งครรภ์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีปัญหาอื่น ๆ ที่มักพบ เช่น อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา การเปลี่ยนแปลงนโยบายต่างประเทศและการจัดเตรียมเอกสาร ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและภัยธรรมชาติ (Raj, 2022) สอดคล้องกับข้อเสนอของ Aravind and Jayakrishna (2021) ที่กล่าวว่า การระบาดของโรคโควิด-19 และความไม่แน่นอนทางการเมืองทำให้เกิดการหยุดชะงักของซัพพลายเชนทั่วโลก และการขาดแคลนตู้คอนเทนเนอร์และค่าขนส่งที่สูงทำให้หลายอุตสาหกรรมได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง วิธีที่ดีที่สุดที่สามารถทำได้คือ เตรียมแผนสำรองให้พร้อม

ในระดับมหภาคยังคงพบปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อส่งออกในภาพรวมในลักษณะขาลง รวมถึงอัตราเงินเฟ้อที่สูงอย่างต่อเนื่องในหลายประเทศ สงครามต่อเนื่องของรัสเซียในยูเครนและความไม่แน่นอนเกี่ยวกับผลกระทบของนโยบายของธนาคารกลางทั้งด้านขนาดและระยะเวลาเพื่อควบคุมอัตราเงินเฟ้อ เช่น การปรับ



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

ขึ้นอัตราดอกเบี้ย ความเชื่อมั่นที่ลดลงในสภาวะแวดล้อมที่มีหนี้สูงผสมผสานกับนโยบายการเงินที่เข้มงวดและความเครียดทางการเงินอาจส่งผลให้เศรษฐกิจชะลอตัวลงอย่างเห็นได้ชัดเจน เหตุการณ์เหล่านี้ส่งผลต่อการเงินในระดับจุลภาคด้วย (Ivailo, Michael, Julia, Dorothe & Ivan, 2023)

ปัจจุบันการค้าส่วนใหญ่ใช้ระบบ E-Commerce แน่นนอนว่า ปัญหาเบื้องต้นที่ผู้ส่งออกยังคงมีอยู่ ดังที่รัฐ ลีวนภโรจน์ (2566) ได้กล่าวถึงปัญหาที่ผู้ส่งออกต้องเผชิญเมื่อทำการค้าด้วย E-Commerce ดังนี้

1. กระบวนการจัดส่ง โดยเฉพาะสินค้าเกษตรผัก ผลไม้ต้องคงความสดจนถึงปลายทาง หรือสินค้าที่แตกหักได้ ต้องควบคุมต้นทุนค่าขนส่งให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม
2. ภาษาและการสื่อสาร นอกจากภาษาสากลแล้ว ยังต้องใช้ภาษาท้องถิ่นของแต่ละประเทศด้วยการใช้เครื่องมือช่วยแปลอาจทำให้ความหมายผิดได้
3. ระบบการชำระเงิน ปัจจุบันต้องมีทางเลือกให้ผู้ซื้อสินค้าระหว่างประเทศ เช่น การชำระล่วงหน้า (Advance Payment) หรือตราสารเครดิต (Letter of Credit (L/C)) ขึ้นอยู่กับอำนาจต่อรอง และความต้องการขายหรือซื้อด้วย สำหรับการค้าผ่าน Applications จะมีระบบเก็บเงินไว้ก่อน เช่น Paypal หรือ Gosoko (ขายของไปทวีปแอฟริกา) หรือใช้ระบบยืนยันตัวตนผู้ซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจระบบแต่ละ Applications
4. อัตราแลกเปลี่ยน การค้าที่มียอดซื้อขายสูง เมื่อค่าเงินผันผวนอาจส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าได้ และหากตั้งราคาสินค้าสูง จะทำให้การแข่งขันด้านราคาต่ำกว่าคู่แข่ง
5. ทำการตลาดให้ถึงเป้าหมาย จะต้องศึกษาช่องทางการทำการตลาดให้เหมาะสม และพิจารณาค่าใช้จ่ายในการลงทุน เช่น ประเทศจีนใช้ Wechat หรือ Applications ตัวอื่นและเงินไม่ใช่ Google
6. กฎระเบียบของประเทศปลายทาง บางประเทศมีข้อจำกัดห้ามจำหน่ายสินค้าบางประเภท
7. ขาดบุคคลากรในการรับผิดชอบ หากใช้ช่องทางการติดต่อผ่านอีเมล ก็ควรมีผู้เปิดอ่านอย่างรวดเร็ว และให้ความสำคัญกับเรื่องเวลา Time Zone ที่ต่างกันด้วย
8. อย่าละทิ้งเป้าหมายความสำเร็จ การค้าแบบ E-Commerce นั้น มักใช้เวลาสักระยะหนึ่งกว่าที่ผู้ซื้อจะสั่งซื้อสินค้าจากผู้ขายรายใหม่ ผู้ส่งต้องขยันอัปเดตสินค้าให้ผู้ซื้อเชื่อถือ และระบบค้นหาเห็นว่าสินค้ามีความเคลื่อนไหวต่อเนื่อง เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า การค้าแบบ E-Commerce นั้นแตกต่างจากการส่งออกแบบเดิมคือ ฝ่ายการตลาดต้องเดินทางไปออกบูทในงานแสดงสินค้าที่ประเทศต่าง ๆ จัดขึ้น มีโอกาสพูดคุยกับผู้ซื้อโดยตรง ขณะที่การค้าแบบ E-Commerce จะต้องจัดทำสื่อวิดีโอรีวิวสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีปัญหาด้านอื่น ๆ เช่น ต้นทุนของวัตถุดิบในการผลิตสูงขึ้น ทำให้ต้องปรับราคาสินค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้สินค้าทดแทน ดังนั้น การจัดการทางการตลาดและการเจรจาต่อรองซึ่งเป็นเรื่องของภาษาและความเข้าใจวัฒนธรรมของลูกค้าจะเข้ามามีบทบาทสำคัญ บางปัญหาเกิดขึ้นอย่างไม่ได้คาดหมาย การเตรียมแผนรองรับไว้อย่างรอบด้านจึงมีความสำคัญกับการทำธุรกิจ

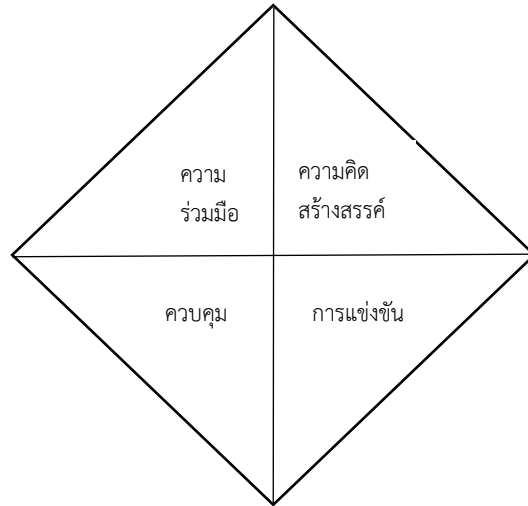
การสร้างความเติบโตให้กับธุรกิจส่งออก

ความเติบโตของการส่งออกในภาพรวมนั้นเกิดจากจำนวนบริษัทที่ส่งออก จำนวนคู่ค้าใหม่ ปริมาณหรือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ส่งออก ส่งผลต่อการเติบโตของการค้าโลก (Ahu, 2021) ส่วน



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

ความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการส่วนใหญ่มาจากคุณลักษณะที่ดีของเจ้าของกิจการ เช่น การเรียนรู้วิธีการทำงานจากผู้ประสบความสำเร็จ การมีวิสัยทัศน์ ยึดมั่นเป้าหมายที่ต้องทำให้สำเร็จแม้มีอุปสรรค การคัดเลือกพนักงานที่มีศักยภาพมาร่วมงาน คุณลักษณะดังกล่าวนี้จะช่วยให้แข่งขันกับคู่แข่งได้ Anjan (2011) ได้เสนอคุณลักษณะที่ช่วยให้ผู้ประกอบการนำพาธุรกิจให้อยู่รอดและเติบโตได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 คุณลักษณะที่ส่งเสริมเพื่อสร้างความเติบโตให้กับธุรกิจ
ที่มาจาก Anjan (2011)

จากภาพที่ 1 แสดงถึงแนวทางที่ช่วยสร้างความเจริญเติบโตให้กับธุรกิจการส่งออก ได้แก่ ความร่วมมือ ความคิดสร้างสรรค์ การควบคุม การแข่งขัน (Anjan, 2011, Laurel, 2014, Miri, 2020) มีรายละเอียดดังนี้

1.) **ความร่วมมือ** เป็นการผสมผสานสามัคคีระหว่างคน วัฒนธรรมและพฤติกรรมของคนในองค์กรและสังคม โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กร เช่น หากผู้ประกอบการไม่มีสินค้าเป็นของตนเองก็สามารถติดต่อผู้ผลิตสินค้าเพื่อเสนอแผนการส่งออกไปต่างประเทศ เป็นต้น 2.) **ความคิดสร้างสรรค์** ส่วนใหญ่เกิดจากความต้องการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าด้วยสินค้าเชิงนวัตกรรม หรือสินค้าทดแทน รวมทั้งให้กับสินค้า เช่น บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า สร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า และ Brand Story เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ช่วยให้ผู้คนจดจำสินค้าได้ง่ายและอยู่ในความทรงจำในระยะยาว 3.) **การควบคุม** คือ การมุ่งสู่เป้าหมายที่ลูกค้าต้องการ เช่น สินค้าราคาถูก สินค้าคุณภาพดี จัดส่งสินค้าตรงเวลา มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถนำมาใช้เป็นจุดเด่นของธุรกิจการสร้างความมูลค่าเพิ่มที่สามารถทำได้เหนือกว่าคู่แข่ง 4.) **การแข่งขัน** หมายถึง ความสามารถทางการแข่งขันสูงกว่าคู่แข่ง การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ ปรับปรุงเว็บไซต์ให้เป็นปัจจุบัน มีตัวตนอยู่บนโลกออนไลน์

นอกจากนี้ Jennifer Bosavage นำเสนอ 7 วิธีที่ช่วยสร้างธุรกิจการส่งออกให้เติบโต ดังต่อไปนี้ (บริษัท โปรซอฟท์ คอมเทค จำกัด, 2566) 1.) **หาลูกค้ารายใหม่ให้มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง** เช่น การศึกษาวิจัยเพื่อค้นหาลูกค้าหรือเปิดตลาดใหม่จากประเทศอื่น ๆ หาวิธีการทดแทนลูกค้า หาช่องทางติดต่อลูกค้าเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร ใช้ social media เป็นต้น 2.) **การบริหารการเงิน** กระแสเงินสดเป็นสิ่งสำคัญของบริษัทต้องควบคุมให้รัดกุม เนื่องจากเงินจะนำไปสู่สัดส่วนของเงินหมุนเวียน และเงินลงทุนในอนาคต



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

กระแสเงินสดของบริษัทต้องมีสภาพคล่อง 3.) การกำหนดเป้าหมายของธุรกิจให้ชัดเจน มีกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานชัดเจน มีการประเมินผลการดำเนินงานเป็นระยะ ๆ เพื่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงแผนงานในอนาคต แผนงานยังเกี่ยวข้องกับเรื่องการเงินด้วย 4.) ใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมสมัยใหม่ เช่น เครื่องจักรหุ่นยนต์ การจัดทำฐานข้อมูล แพลตฟอร์มออนไลน์ ระบบโลจิสติกส์ เป็นต้น 5.) พัฒนารูปแบบการบริการลูกค้า หลังจากผ่านช่วงการระบาดของโรคโควิด การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้ายังคงมีความสำคัญ โดยเฉพาะซื้อสินค้าออนไลน์และการจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าที่รวดเร็ว เป็นต้น 6.) การพัฒนาศักยภาพให้กับพนักงาน เป็นการเพิ่มความสามารถในการทำงานให้กับบุคลากรในองค์กร เพื่อช่วยพัฒนาสินค้าและบริการที่สามารถแข่งขันในตลาดได้หรือรักษาความเป็นเอกลักษณ์ให้กับองค์กรต่อไป 7.) จัดระบบการจัดการผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่าย เป็นการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์กับผู้จัดหาวัตถุดิบ รวมทั้งนักการตลาดภายนอก ที่นิยมมากในปัจจุบันคือ ระบบ Affiliate หรือระบบนายหน้า เป็นต้น

จากแนวคิดข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ บริษัท จีโนซิส จำกัด (2566) นำเสนอว่า ธุรกิจสามารถสร้างแหล่งรายได้หลาย ๆ ช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ สร้างกลยุทธ์ด้านราคาให้เป็นทางเลือกของลูกค้า สร้างเครือข่ายทางสังคมหรือใช้แนวคิด CSR จัดกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ช่วยให้คนรู้จักสินค้าและบริการมากขึ้น ตลอดจนการสร้างทีมงานให้มีศักยภาพเหมาะสมกับแผนการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเดียวกัน

ตัวอย่างบริษัทที่ส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ

การส่งออกซีอิ๊วสูตรโบราณไปยังอเมริกา และอิสราเอล

ซีอิ๊วสูตรโบราณตราสิงห์บิน ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เหลียงเส่งเฮงฮวด อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่นำศึกษา (บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน), 2557) ซีอิ๊วสูตรโบราณนี้มีจุดเด่น คือกรรมวิธีการผลิตที่อาศัยการหมัก-การบ่ม-การย่อยโปรตีนจากถั่วเหลืองด้วยวิธีตามธรรมชาติ (ไม่ใช่สารเคมี) โองที่ใช่ก็ไม่เหมือนโองมังกรทั่วไป สั่งทำเป็นพิเศษจากโรงโองของราชบุรี “ซีอิ๊วสูตรโบราณ” จนกลายเป็นจุดแข็งของสินค้า การบริหาร ควบคุมการผลิตเป็นไปตามมาตรฐานสากล ได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น ISO 22000, HACCP, GMP, Codex, มผช, OTOP 5 ดาวและ อย. ทำให้ลูกค้ามั่นใจในเรื่องความปลอดภัยจนนำไปสู่ตลาดส่งออกได้สำเร็จ **หลักการเปิดตลาดใหม่** ซีอิ๊วโบราณนี้ส่งออกไปอิสราเอลเป็นหลักใช้ช่องทางการตลาดผ่านพันธมิตรกับหน่วยงานราชการต่าง ๆ ทั้งกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมการค้าระหว่างประเทศ

บทสรุป

เมื่อองค์การธุรกิจได้ตัดสินใจดำเนินการส่งออกและตัดสินใจเลือกเป้าหมายแล้ว ต้องทราบเรื่องกระบวนการจัดส่ง เข้าใจระบบการชำระเงิน การใช้ภาษาและการสื่อสารที่ดี ทราบกฎระเบียบของประเทศปลายทาง และการทำการตลาดให้ถึงเป้าหมาย นอกจากนี้้องค์การธุรกิจต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมและสร้างแนวทางการเติบโตอย่างยั่งยืน ได้แก่ ความร่วมมือของคนในองค์กรและสังคม ความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหา การแข่งขันทางการค้าให้ได้เปรียบและการควบคุมให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้บริหารธุรกิจต้องเป็นหัวเรือใหญ่ที่จะกำหนดอนาคตของธุรกิจ สร้างสรรค์เส้นทางเดินให้สวยงามครบองค์ประกอบของความสำเร็จ สนับสนุนการตัดสินใจที่ดีและสร้างบรรยากาศเชื่อมสัมพันธ์กับองค์กรภาครัฐ



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

เอกสารอ้างอิง

- กรมศุลกากร. (2565). การส่งออกสินค้า (Export). สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 1, 2566, จาก <https://ecs-support.github.io/KM/customs/pages/export/>
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2565). แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทยปี 2565-2567. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 1, 2566, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/outlook-2022-2024>.
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2566). 4 กลุ่มสินค้าขายดี ปี 2565 โอกาสของผู้ส่งออกไทยในการทำตลาด. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 1, 2566, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/4-best-selling-products-in-2022>. 2022.
- บริษัท โปรซอฟท์ คอมเทค จำกัด. (2566). วิธีการสร้างธุรกิจให้เจริญเติบโตในภาวะเศรษฐกิจขาลง. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 1, 2566, จาก <https://www.prosoft.co.th/Article/Detail/>. 2566.
- บริษัท จีโนซิส จำกัด. (2566). 4 ขั้นตอนสร้างธุรกิจให้เติบโต. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 1, 2566, จาก <https://www.gnosisadvisory.com/knowledge/>. 2566.
- บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน). (2557). สิงห์บิน : ซีอีวีสู่ตรโบราณ บินข้ามทวีป ขายอเมริกา-อิสราเอล. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 1, 2566, จาก <https://info.matichon.co.th/rich/rich.php?srctag=07046010657&srcday=2014-06-01&search=no>. 2014.
- รัฐ ลีวนภโรจน์. (2566). ปัญหาที่ผู้ส่งออกต้องเผชิญ เมื่อทำการค้าด้วย E-Commerce. ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 1, 2566, <https://exac.exim.go.th/detail/20200323155343/20210506081407>. 2566.
- สุพจน์ มีสยามาศ และ ศักดิ์ระวีร์ วรวัฒน์นะปริญญา. (2563). คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ เพื่อการส่งออก. วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 20(1), 62-77.
- กระทรวงพาณิชย์, สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2565). ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทย ประจำปีเดือนเมษายน 2565. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 1, 2566, <http://www.tpsoc.moc.go.th/th/node/11727>.
- Ahu, C. Ö. (2021). Impact of Global Issues on International Trade. United States: IGI Global.
- Anjan, V. T. (2011). The Four Colors of Business Growth. Elsevier Science.
- Aravind} R. S., Paulo, D. & Jayakrishna, K. (2021). Managing Supply Chain Risk and Disruptions: Post COVID-19. Switzerland: Springer International Publishing.
- Belay, S. (2009). Export-import Theory, Practices, and Procedures (2 nd). New York: Routledge.
- CA, S. C. (2017). Practical Guide on How to Start Export-Import Business. India: Educreation publishing.



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6
วันที่ 6 กันยายน 2566

- Ivailo, I., Michael, L., Julia, R. R., & Dorothe, S. T. (2023). Europe and Central Asia Economic Update, Spring 2023 Weak Growth, High Inflation, and a Cost-of-Living Crisis. Washington, DC: World Bank Publications.
- Kheem G. T., Xuyao, Z., & Ke, M. (2019). Impact Estimation Of Exchange Rates On Exports And Annual Update Of Competitiveness Analysis For 34 Greater China Economies. Singapore: World Scientific Publishing Company.
- Laurel, J. D. (2014). Exporting Essentials Selling Products and Services to the World Successfully. New York City: Apress.
- Miri, R. (2020). Brand Storytelling Put Customers at the Heart of Your Brand Story. Great Britain: Kogan Page.
- Nick, G . (2015). Project Management for Dummies (2 nd). Great Britain: Wiley.
- Pacific Crest Group. (2023). Business Growth Strategies for a Global Economy. Retrieved June 1, 2023, <https://www.pcg-services.com/business-growth-strategies-global-economy/>.
- Raj, K. S. (2022). EXPORT BUSINESS-A BEGINNERS GUIDE A practical guide for starting export business. India: Notion Press.
- Stephen, C., & Shane, H. (2021). Tracy Redhead and Richard Vella. The Music Export Business Born Global. New York: Taylor & Francis.
- Thomas, C., & Kelly, R. (2017). Mastering Import and Export Management (3 rd). New York: AMACOM.