

Received: Mar. 15, 2018 • Revised: Apr. 1, 2018 • Accepted: May 30, 2018

**ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการจัดจำหน่ายระหว่างประเทศ
สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างประเทศไทยกับ
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว**
**The Success Factors of International Distribution Channel
Management for Consumer Goods Between Thailand and
The Lao People's Democratic Republic**

ประสิทธิ์ผล พรวันทา (Prasitpon Ponwantha)¹

ณัชชา กริมใจ (Natcha Krimjai)²

บทคัดย่อ

การศึกษปัจจัยแห่งความสำเร็จของการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) ซึ่งประกอบไปด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษปัจจัยแห่งความสำเร็จของการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแห่งความสำเร็จกับการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผลการศึกษาพบว่า

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ถนนเลียบคลองทวีวัฒนา เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170 (Student, Doctor of Business Administration Program, Bangkokthonburi University, Leabklongthawiwatthana Rd., Khet Thawiwatthana, Bangkok 10170, Thailand)

² อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ถนนเลียบคลองทวีวัฒนา เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170 และเป็นผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล: bkkthon.natcha@gmail.com (Academic Advisor, Doctor of Business Administration Program, Bangkokthonburi University, Leabklongthawiwatthana Rd., Khet Thawiwatthana, Bangkok 10170, Thailand, Corresponding Author, email: bkkthon.natcha@gmail.com)

1. องค์ประกอบความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างประเทศ สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มี 3 องค์ประกอบ คือ 1) การบริหารการครอบครองตัวสินค้า 2) การบริหารต้นทุนของระบบสนับสนุนการขนส่ง และ 3) การบริหารความเสี่ยงจากการดำเนินกิจกรรมการจัดจำหน่าย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแห่งความสำเร็จกับการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความสัมพันธ์กัน

คำสำคัญ: ปัจจัยแห่งความสำเร็จ, การจัดจำหน่ายระหว่างประเทศ, สินค้าอุปโภคบริโภค

Abstract

This study on the success factors of international distribution channel for consumer goods between Thailand and the Lao People's Democratic Republic applies the mixed research methodology, including both qualitative research and quantitative research. The objectives of this study are 1) to investigate factors of success of international distribution channels management for consumer goods between Thailand and the Lao People's Democratic Republic and 2) to investigate the relationship between the success factors and the distribution channel management. The study indicates that

1. There are 3 success factors of international distribution channel management of consumer goods between Thailand and the Lao People's Democratic Republic: 1) occupancy management, 2) cost management of transportation support systems, and 3) risk management of distribution activities.

2. The relationship between the success factors and the distribution channel management exist.

Keywords: Success Factors, International Distribution, Consumer Goods

บทนำ

ในชีวิตประจำวันของคนทุกคนต้องการสินค้าหรือบริการทั้งที่จำเป็นและไม่จำเป็นเพื่อมาตอบสนองความต้องการต่างๆ ที่เกิดขึ้น สิ่งเหล่านี้ผู้ที่มีความต้องการไม่อาจจัดหาสิ่งที่ตนต้องการทุกอย่างได้ด้วยตนเอง ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสิ่งของซึ่งกันและกัน จนในที่สุดนำมาซึ่งการจัดหาสิ่งของหรือ

บริการไว้จำหน่าย จนกลายเป็นสินค้า และกลายเป็นที่มาของการตลาดในที่สุด เมื่อผู้จัดหาสิ่งของซึ่งก็คือสินค้ามาเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้อื่น มีการกระทำที่เป็นระบบและมีขนาดใหญ่ขึ้น ก็กลายเป็นธุรกิจที่มีภาระหน้าที่ทางการตลาดขึ้นมา (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2558)

การตลาด จึงเป็นแนวคิดซึ่งจำเป็นต้องเรียนรู้เพื่อให้มีกรอบความคิดในการปฏิบัติ โดยจะมีเครื่องมือ และกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถทำให้ธุรกิจบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการตลาด รวมทั้งมีกระบวนการในการปฏิบัติและฝึกฝน ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีประสบการณ์ทางการตลาด แต่กระนั้นเราไม่จำเป็นต้องประยุกต์เอาการตลาดของประเทศหนึ่งมาใช้กับอีกประเทศหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากว่าบริบทในเชิงการตลาดนั้นมีความแตกต่างกัน เช่น คู่แข่งขันแตกต่างกัน ความนิยมของการใช้สื่อเพื่อส่งข่าวสารต่างกัน หรือช่องทางการจัดจำหน่ายมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาการตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing) ที่เน้นเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดภายใต้แนวคิดต่างๆ ที่สอดคล้องกับตลาดภายในประเทศ ดังนี้แล้ว เพื่อวางตัวขององค์กรภายใต้สังคมใน 3 ระดับ อันประกอบด้วย ระดับแรกการบริหารงานแบบยึดประเทศแม่เป็นศูนย์กลาง (Ethnocentric) ในรูปแบบนี้จะเป็นจุดเริ่มต้นของการเข้าสู่การตลาดระหว่างประเทศ การกำหนดนโยบาย และผู้บริหารระดับสูงจะมาจากประเทศแม่ทั้งสิ้น ผู้บริหารระดับกลาง และพนักงานปฏิบัติจะเป็นบุคลากรในท้องถิ่นที่ประเทศนั้นเข้าไปลงทุน รูปแบบที่สองคือ การบริหารงานแบบยึดตลาดแต่ละตลาดเป็นศูนย์กลาง (Polycentric) ในการบริหารในรูปแบบนี้เป็นการผลิตสินค้าหรือปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับประเทศที่เข้าไปลงทุน หรือขยายสาขา ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดของประเทศนั้น โดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูงของสำนักงานสาขาซึ่งจะเป็นบุคลากรของประเทศนั้นๆ ซึ่งจะรู้จักวัฒนธรรม ตลอดจนรูปแบบการดำเนินชีวิต การเมืองการปกครอง และสภาพเศรษฐกิจของท้องถิ่นนั้นเป็นอย่างดี และรูปแบบที่ 3 การบริหารงานเชิงบูรณาการ (Geocentric) เป็นการบริหารที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ทรัพยากรให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์อย่างคุ้มค่าที่สุด มีต้นทุนการผลิตและการบริหารต่ำ อยู่บนพื้นฐานของโอกาสทางการตลาดท่ามกลางสิ่งแวดล้อมโลก หลักการบริหารการตลาดจะอยู่ที่การสร้างคุณค่าแก่ผู้บริโภค เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ และบรรลุวัตถุประสงค์ด้วยความพยายามใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด (ศศิวิมล สุขบท, 2556)

การบริหารช่องทางการตลาด เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญต่อการตลาดระหว่างประเทศ ด้วยเหตุผลที่ว่า เป็นช่องทางกายภาพที่ถูกจัดให้เป็นช่องทางการไหลเวียนของสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ในตลาดระหว่างประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละแห่งจะมีความแตกต่างกันอย่างมาก ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวนี้เกิดขึ้นเนื่องจากความแตกต่างของระบบการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดระหว่างประเทศแต่ละแห่ง ดังนั้น การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดระหว่างประเทศของธุรกิจขนาดเล็กอาจจะมีข้อจำกัดในด้านความสามารถในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพ

ในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่จะมีความพร้อมมากกว่าที่จะดำเนินการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับโปรแกรมการตลาดของธุรกิจ และสามารถเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของแต่ละตลาด แต่อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก หรือธุรกิจขนาดใหญ่ก็ต้องเข้าใจธรรมชาติของช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบต่างๆ ตลอดจนเข้าใจถึงความแตกต่างกันของตลาดระหว่างประเทศแต่ละแห่ง ซึ่งการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะประสบความสำเร็จในตลาดระหว่างประเทศแต่ละแห่งนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องเหมาะสมกับโปรแกรมทางการตลาดของธุรกิจด้วยเช่นกัน เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เหมาะสมกับราคาจำหน่าย เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า และธุรกิจต้องสามารถใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายในการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า เป็นต้น (อัศวรัตน์ แสงวิภาค, 2554) ดังนั้น ภายใต้กลไกต่างๆ ตลาดในแต่ละประเทศจึงมีโครงสร้างการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ของตนเอง มีความหลากหลายของพ่อค้าคนกลางที่บริการลูกค้าท่ามกลางการแข่งขันในตลาด ลักษณะของตลาดที่ต่างกัน ขนบธรรมเนียมประเพณีที่มีลักษณะเฉพาะ รวมไปถึงระบบทางเศรษฐกิจที่แตกต่าง โดยมุ่งหวังให้สินค้าเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้ในราคาที่เหมาะสม เป็นที่พึงพอใจ และเป็นราคาที่ลูกค้าสามารถจ่ายได้

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาการค้าระหว่างไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่ามีปัญหาโดยตลอด สามารถนำมาสรุปได้ใน 2 ประเด็นหลัก คือ ปัญหาในมิติของกฎหมาย และ มิติทางการตลาด โดยในส่วนของมิติทางด้านกฎหมายนั้น พบว่าผลกระทบต่างๆ อันได้แก่ การจำกัดผู้นำเข้าและส่งออกระหว่างไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวโดยให้สิทธิเฉพาะผู้ที่จดทะเบียน 150 บริษัท ซึ่งเป็นบริษัทที่ได้รับใบอนุญาตจากรัฐบาลสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเท่านั้น กลุ่มธุรกิจต่างๆ ไม่สามารถวางแผนการค้าระหว่างประเทศในระยะยาวได้เนื่องจากความไม่แน่นอนของนโยบายและกฎระเบียบต่างๆ ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว อีกทั้งการนำเข้าสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคต้องนำเข้าผ่านด่านสากลเท่านั้น และในส่วนปัญหาในมิติด้านการตลาด ยังพบว่า ในการค้าระหว่างประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ในส่วนของสินค้าอุปโภคและบริโภคนั้น มีผลกระทบที่เกิดจากคู่แข่งทางการตลาดอันได้แก่ ประเทศเวียดนาม และจีน หรือแม้แต่การปรับราคาเพื่อให้สอดคล้องกับอัตราภาษีนำเข้าของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งอาจจะเป็นการสร้างความแตกต่างในการเปรียบเทียบราคาสินค้าของผู้บริโภค กล่าวได้ว่าปัญหาดังกล่าวเป็นการแสดงให้เห็นถึงความไม่ชัดเจนในด้านโครงสร้างเกี่ยวกับหลักในการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ระหว่างประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแห่งความสำเร็จกับการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์และเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่ได้มีการผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคให้กับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่จดทะเบียนจัดตั้งนิติบุคคล ปี พ.ศ. 2560 จำนวนทั้งสิ้น 6,525 ราย ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางเทียบขนาดของ Krejcie and Morgan (1970) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 364 คน และได้ปรับเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในการเก็บข้อมูล

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างประเทศ สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค โดยแบ่งขอบเขตเนื้อหาออกเป็น 3 กลุ่ม คือ แนวคิดและทฤษฎีจากตำราของนักวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างประเทศ สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จของการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
2. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแห่งความสำเร็จกับการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
3. ผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจการตลาดระหว่างประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สามารถนำปัจจัยแห่งความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างประเทศ สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้จากการวิจัย ไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารช่องทางการตลาดระหว่างประเทศให้ประสบความสำเร็จได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างประเทศ

ทฤษฎีการเลือกการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ช่องทางการค้า (Trade Channel) หรือ ช่องทางการตลาด (Marketing Channel) เป็นกลุ่มองค์กรอิสระที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการที่จะทำให้สินค้าและบริการถึงมือผู้บริโภคอย่างเหมาะสม การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการตัดสินใจที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งขององค์กร โดยตัดสินใจร่วมกับส่วนประสมการตลาดอื่นๆ เช่น การกำหนดราคาสินค้า การตัดสินใจเลือกพนักงานขาย และการโฆษณา การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นภาระผูกพันขององค์กรในระยะยาวจึงต้องพิจารณาด้วยความรอบคอบ (รัชนีกร อุตตมา, 2553) องค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่ายมี 3 ส่วนดังนี้คือ

1. ประเภทของคนกลาง บริษัทต้องกำหนดประเภทของคนกลางที่เหมาะสมเพื่อทำหน้าที่สำคัญในช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทจำเป็นต้องสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ เนื่องจากมีปัญหาเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม ประโยชน์ในการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ คือมีการแข่งขันกันน้อย

2. จำนวนคนกลาง มีกลยุทธ์ 3 กลยุทธ์ในการกำหนดจำนวนคนกลาง ได้แก่ การจัดจำหน่ายแบบเจาะจง การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร และการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง การจัดจำหน่ายแบบเจาะจง โดยการจัดจำนวนคนกลาง กลยุทธ์นี้ใช้เมื่อผู้ผลิตต้องการควบคุมคนกลาง ในเรื่องของการให้บริการ และผลงานของคนกลาง โดยการให้สิทธิพิเศษด้านการจัดจำหน่ายคนกลางโดยคาดหวังว่าคนกลางจะอุทิศตัวและทำงานอย่างเต็มความสามารถ จนอาจเป็นหุ้นส่วนธุรกิจร่วมกัน (รัชนีกร อุตตมา, 2553) การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร เป็นการเลือกสรรผู้จัดจำหน่ายในจำนวนที่เหมาะสม โดยไม่ต้องคำนึงว่าจะมีจำนวนร้านค้ามากเกินไป แต่ให้สามารถครอบคลุมพื้นที่ตลาดได้กว้างขวาง เพื่อจะได้ควบคุมได้ดีขึ้นโดยใช้ต้นทุนต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง การจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง ผู้ผลิตสามารถวางจำหน่ายสินค้าให้ได้จำนวนร้านค้ามากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เหมาะกับสินค้าประเภทสุรา สบู่ ขนมขบเคี้ยว และหมากฝรั่ง ซึ่งผู้บริโภคต้องการความสะดวก

3. เงื่อนไข และความรับผิดชอบของคนกลาง ผู้ผลิตต้องกำหนดความรับผิดชอบของคนกลางอย่างชัดเจน คนกลางต้องได้รับการดูแลด้วยการให้เกียรติ และให้โอกาสในการสร้างกำไรร่วมกัน (รัชนีกร อุตตมา, 2553) ประกอบด้วย นโยบายด้านราคา ผู้ผลิตควรจัดทำรายการราคาสินค้า รายการส่วนลดที่เหมาะสมและยุติธรรมต่อผู้จัดจำหน่าย เงื่อนไขการขาย เป็นเงื่อนไขการชำระเงิน และหลักประกันต่อผู้ผลิต ผู้ผลิตส่วนใหญ่เสนอเงื่อนไขส่วนลดเงินสดแก่ผู้จัดจำหน่าย แลกกับการชำระเงินที่เร็วขึ้น ในทางกลับกันผู้ผลิตก็ต้องรับประกันสินค้าเสื่อม และการลดลงของราคาต่อผู้จัดจำหน่ายด้วย เพื่อกระตุ้นให้ผู้จัดจำหน่ายซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้นในแต่ละครั้ง สิทธิด้านอาณาเขตการขาย ผู้ผลิตกำหนดอาณาเขตการขาย และสิทธิอันชอบธรรมในการขายแก่ผู้จัดจำหน่าย ผู้จัดจำหน่ายคาดหวังที่จะได้รับสิทธิภายใต้อาณาเขตการขายของตัวเอง

ในการวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดที่เกี่ยวกับการบริหารช่องทางการตลาดระหว่างประเทศ ที่ปรากฏใน อัครวรรณ์ แสงวิภาค (2554) เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2554) ศศิวิมล สุขบท (2556) สุดาพร กุลทนต์ (2558) Keengan (2002) และ Stanton and Futrell (1987) รวมทั้งผลการวิจัยของ Liu (2008) Wakolbinger and Stummer (2013) และ รมิสต์ฐากร ตันประวดี (2553) นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้นำความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการค้าระหว่างประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 8 ท่าน มาเป็นส่วนเสริมสำหรับการวิเคราะห์ในครั้งนี้ด้วย

ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษปัจจัยแห่งความสำเร็จของการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) ซึ่งประกอบไปด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษปัจจัยแห่งความสำเร็จของการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแห่งความสำเร็จกับการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ขั้นตอนที่ 1 การจัดเตรียมโครงการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และรวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประกอบด้วย (1.1) การสังเคราะห์เอกสารทางวิชาการ บทความ ตำรา วารสาร งานวิจัย และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเบื้องต้น (1.2) การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพัฒนาแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างจากข้อมูลที่ได้จากการสังเคราะห์เอกสาร ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสังเคราะห์เอกสารและข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นำมาวิเคราะห์เนื้อหา สรุปผลได้เป็นร่างปัจจัยแห่งความสำเร็จของการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และนำไปสู่การดำเนินการวิจัยขั้นที่ 2

ขั้นตอนที่ 2 การดำเนินการวิจัย การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือจากขั้นตอนที่ 1 นำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการที่ได้มีการผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคให้กับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่จดทะเบียนจัดตั้งนิติบุคคล ปี พ.ศ. 2560 จำนวนทั้งสิ้น 6,525 ราย ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดย

ใช้ตารางเทียบขนาดของ Krejcie and Morgan (1970) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 364 คน และได้ปรับเป็น 400 ตัวอย่างเพื่อความเหมาะสมในการเก็บข้อมูล ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ในพื้นที่การค้าด่านชายแดนไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 6 แห่ง ได้แก่ (1) ด่านเชียงของ จังหวัดเชียงราย (2) ด่านชายแดนห้วยโก๋น จังหวัดน่าน (3) ด่านสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย (4) ด่านอำเภอบึงกาฬ จังหวัดหนองคาย (5) ด่านอำเภอเมืองมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร และ (6) ด่านถาวรช่องเม็ก อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี โดยผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือโดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่าแบบ Likert ชนิด 5 ระดับ การตรวจสอบเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 6 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อพิจารณาว่าเครื่องมือที่นำไปใช้นั้น สามารถวัดคุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ผลคงที่สม่ำเสมอ ด้วยวิธีการหาค่าความสอดคล้องภายในของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้มาหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .821 หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยมาวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐานได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายองค์ประกอบความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างประเทศ สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวของตัวแปรรายชื่อ โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างประเทศ สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยการนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) มากกว่า .50 และค่า Bartlett's Test of Sphericity นัยสำคัญที่ .05 และทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้วยวิธีองค์ประกอบหลักหรือเทคนิค PCA (Principle Component Analysis) และหมุนแกนตัวประกอบแบบ Orthogonal Rotation ด้วยวิธี Varimax Method โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง -1 ถึง +1 และทุกองค์ประกอบจะต้องมีค่า Eigenvalue ตั้งแต่ 1 ขึ้นไป เมื่อได้ผลการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 2 แล้ว จึงนำไปสู่ขั้นตอนที่ 3

ขั้นตอนที่ 3 การหาแนวทางการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ขั้นตอนนี้ผู้วิจัยนำผลการวิจัยองค์ประกอบ

ความสำเร็จของการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว นำมาตรวจสอบเพื่อขอคำยืนยันกับผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบองค์ประกอบความสำเร็จและให้ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

1. การสังเคราะห์เอกสาร และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 8 ท่าน พบว่ามีความสอดคล้องกันใน 4 ประเด็น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำมาบูรณาการเข้าด้วยกัน และนำมาจัดทำเป็นข้อคำถามได้ 59 ข้อ และเมื่อผู้ทรงคุณวุฒิได้ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาแล้วพบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องตามวิธีประสงศ์ (Index of item-objective congruence: IOC) ของเครื่องมือวิจัย พบว่า ทุกข้อมีค่าความสอดคล้องสูงกว่า 0.50

2. การวิเคราะห์ตัวแปรเกี่ยวกับความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างประเทศ สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่า โดยรวมข้อคำถามทั้ง 59 ข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.89-4.40 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ระหว่าง 0.52-0.98 แสดงว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าระดับของตัวแปรโดยเฉลี่ยในระดับมาก โดยตัวแปรที่ 18 “คุณลักษณะของคนกลาง” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 ส่วนตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ตัวแปรที่ 56 “มีการควบคุมช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการตลาด” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างประเทศ สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า ผลการทดสอบค่า KMO ของชุดข้อมูลที่เก็บได้จากการวิจัยได้เท่ากับ .512 มีค่ามากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ Factor Analysis ส่วน Bartlett's Test of Sphericity ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์ประกอบที่มีค่าไอเก้นมากกว่า 1 มี 21 องค์ประกอบ เมื่อหมุนแกนแล้วอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดร้อยละ 78.903 เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์การคัดเลือกองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป มีค่าไอเก้น (Eigen values) มากกว่า 1 และมีตัวแปรอธิบายองค์ประกอบ 3 ตัวขึ้นไป พบว่า มีเพียง 3 องค์ประกอบ ที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ องค์ประกอบที่ 1 องค์ประกอบที่ 2 และองค์ประกอบที่ 4 โดยเมื่อหมุนแกนแล้วองค์ประกอบที่ 1 มีค่าไอเก้นสูงสุดเท่ากับ .610 องค์ประกอบที่ 2 มีค่าไอเก้นสูงสุดเท่ากับ .603 และองค์ประกอบที่ 4 มีค่าไอเก้นสูงสุดเท่ากับ .596

4. องค์ประกอบความสำเร็จของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างประเทศ สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มี 3 องค์ประกอบ คือ โดย

องค์ประกอบที่ 1 มีจำนวนตัวแปรที่อธิบายองค์ประกอบ 8 ตัวแปร คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ที่ .513 - .610 องค์ประกอบที่ 2 มีจำนวนตัวแปรที่อธิบายองค์ประกอบ 4 ตัวแปร คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ที่ .516 - .603 และองค์ประกอบที่ 3 มีจำนวนตัวแปรที่อธิบายองค์ประกอบจำนวน 3 ตัวแปร คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ที่ .508 - .596

4.1 องค์ประกอบที่ 1 อธิบายตัวแปรสำคัญจำนวน 8 ตัวแปร หลังหมุนแกนมีค่าน้ำหนักตัวแปรองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .513- .610 มีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 8.915 ซึ่งเมื่อเทียบค่าความแปรปรวนของตัวแปรกับองค์ประกอบอื่นๆ พบว่า องค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 กล่าวคือ ทั้ง 8 ตัวแปร เป็นตัวแปรที่ร่วมกันอธิบายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด ประกอบด้วย (1) คุณลักษณะของคนกลาง (2) การครอบคลุม (Coverage) (3) รูปแบบของช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ (4) มีการเก็บรักษาสินค้าและการประมาณสินค้าเสียหาย (5) คุณลักษณะด้านสิ่งแวดล้อม (6) รูปแบบของผู้ผลิตจัดหาสมาชิกเพื่อทำการขายตรงและแบ่งผลกำไรกับสมาชิก (7) การควบคุม (8) โครงสร้างที่ขึ้นอยู่กับเศรษฐกิจและลักษณะองค์กรของช่องทางการกระจายสินค้าระหว่างประเทศ และเมื่อแยกพิจารณารายข้อพบว่า ตัวแปร คุณลักษณะของคนกลาง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ .610 สำหรับตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักน้อยที่สุด คือ โครงสร้างที่ขึ้นอยู่กับเศรษฐกิจและลักษณะองค์กรของช่องทางการกระจายสินค้าระหว่างประเทศ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ .513 ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “การบริหารการครอบครองตัวสินค้า”

4.2 องค์ประกอบที่ 2 อธิบายตัวแปรสำคัญจำนวน 4 ตัวแปร หลังหมุนแกนมีค่าน้ำหนักตัวแปรองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .516 - .603 มีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 7.147 ประกอบด้วย (1) ต้นทุน (Cost) (2) มีการตัดสินใจเลือกขนาดของร้านเพื่อสนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่าย (3) มีการควบคุมช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับการจัดระบบการขนส่ง (4) การประสานงานในช่องทางการจัดจำหน่าย และเมื่อแยกพิจารณารายข้อพบว่า ตัวแปร ต้นทุน (Cost) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ .603 สำหรับตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักน้อยที่สุด คือ การประสานงานในช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ .516 ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “การบริหารต้นทุนของระบบสนับสนุนการขนส่ง”

4.3 องค์ประกอบที่ 3 อธิบายตัวแปรสำคัญจำนวน 3 ตัวแปร หลังหมุนแกนมีค่าน้ำหนักตัวแปรองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .508 - .596 มีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 5.641 ประกอบด้วย (1) ปัจจัยทุน (Capital) (2) การสื่อสาร (Communication) และ (3) การจัดองค์กร และเมื่อแยกพิจารณารายข้อพบว่า ตัวแปร ปัจจัยทุน (Capital) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ .596 สำหรับตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักน้อยที่สุด คือ การจัดองค์กร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ .508 ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “การบริหารความเสี่ยงจากการดำเนินกิจกรรมการจัดจำหน่าย”

อภิปรายผลการวิจัย

องค์ประกอบที่ 1 การบริหารการครอบครองตัวสินค้า หากต้องมีการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ตัวแปร (1) คนกลาง จะมีความสำคัญต่อการบริหารในช่วงต้น ถือได้ว่าในทางการตลาด กลุ่มคนเหล่านี้จะสามารถเป็นใบเบิกทางที่ง่ายและสะดวก เป็นวิธีการที่ทำให้สินค้าเข้าไปสู่ผู้บริโภคในประเทศคู่ค้าได้อย่างรวดเร็ว กล่าวได้ว่า นี่เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญ และเหมาะสำหรับผู้ประกอบการใหม่ๆ หรือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นตราใหม่ แต่ทั้งนี้เนื่องจากผลกำไรต้องมีการจัดสรรปันส่วนก็จะส่งผลกระทบให้เกิดค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น ด้วยเหตุนี้ การบริหารโดยคำนึงถึงคุณลักษณะของคนกลาง จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก การมองหาคนกลางที่ดี ย่อมทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ สร้างผลกำไรในการค้าระหว่างประเทศได้มากขึ้น ตัวแปรต่อมาคือ (2) การครอบคลุม หมายถึง การบริหารการเข้าไปกระจายสินค้า เป็นความเกี่ยวเนื่องของการวางแผนช่องทางการตลาดที่สำคัญ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค เป้าหมายในการขยายการเข้าถึงในทุกมิติที่เกี่ยวข้อง จะทำให้การกระจายสินค้าประสบความสำเร็จ ตัวแปรต่อมาคือ (3) รูปแบบของช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ ในที่นี้หมายถึง รูปแบบทางการจำหน่ายที่มีการคิดค้นด้วยแนวทางที่เป็นไปได้ในการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างประเทศอย่างเหมาะสมและเกิดผลกำไรสูงสุด ซึ่งรูปแบบดังกล่าวอาจจะไม่มีมาตรฐานตายตัว ต้องอาศัยปัจจัยย่อยหลายประการในการนำมาวิเคราะห์เพื่อนำไปสู่แนวทางที่เหมาะสม (4) มีการเก็บรักษาสินค้าและการประมาณสินค้าเสียหาย การบริหารในส่วนนี้ต้องมีการคิดวิเคราะห์ในด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาเป็นอย่างมากเนื่องจากอาจมีผลกระทบต่อต้นทุนสินค้าและผลกำไรในอนาคต การตัดสินใจในส่วนนี้ต้องมีความตระหนักว่าค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นนั้น ส่งผลต่อความพอใจมากน้อยเพียงใดเมื่อเปรียบเทียบกับภาระที่เพิ่มขึ้น แม้ว่าความคาดหวังในด้านความรวดเร็วและความสะดวกสบายของผู้ซื้อจะเป็นตัวชี้วัดความพอใจก็ตาม (5) คุณลักษณะด้านสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ วิธีที่จะนำสินค้าเข้าไปสู่ผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่มีข้อจำกัดด้านการค้า สิ่งที่ต้องตระหนักและจำเป็นต่อการศึกษานั้นก็คือ สิ่งแวดล้อม ซึ่งหมายรวมถึงเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง และกฎหมายของประเทศนั้นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งโอกาส การวิเคราะห์ถึงข้อจำกัดทางการตลาดจะทำให้เรารู้ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากสิ่งแวดล้อมเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะไม่สามารถควบคุมได้ (6) รูปแบบของผู้ผลิตจัดหาสมาชิกเพื่อทำการขายตรงและแบ่งผลกำไรกับสมาชิก กล่าวคือ การตอบสนองต่อผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ ย่อมขึ้นอยู่กับความตื่นตัวของผู้ขายซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นตัวแทนในการจำหน่าย ซึ่งเป็นสมาชิกที่สามารถบริหารจัดการในการขายสินค้าต่างประเทศได้ การประเมินผลและการดูแลสัดส่วนผลกำไรให้กับกลุ่มเหล่านี้นอกจากจะสามารถรักษารฐานสำคัญที่เป็นตัวขับเคลื่อนในด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศแล้ว ยังเป็นการขยายผลไปยังกลยุทธ์ที่เหมาะสม นำไปสู่การแบ่งส่วนตลาดที่

เหมาะสมได้อย่างชัดเจนอีกด้วย (7) การควบคุม หมายถึง การควบคุมช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นสิ่งจำเป็นต้องพัฒนาเพื่อวัดผลการดำเนินงานของสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย การประเมินผลดำเนินงานในช่องทางที่เลือก การลดความแตกต่างระหว่างความปรารถนาและการดำเนินงานจริง เพื่อให้การควบคุมมีประสิทธิภาพ และ (8) โครงสร้างที่ขึ้นอยู่กับเศรษฐกิจและลักษณะองค์กรของช่องทางการกระจายสินค้าระหว่างประเทศ กล่าวคือ การยึดถือในมาตรฐานการกระจายสินค้าระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นประเทศคู่ค้า จะเป็นการสร้างกรอบแห่งการบริหารทางเลือกและนำไปสู่การผนวกแนวทางที่เหมาะสมต่อเศรษฐกิจและองค์กรที่มีความเชื่อมโยงต่อการกระจายสินค้าระหว่างประเทศได้อย่างลงตัว ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวิมล สุขบท (2556) ว่าด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต้องยึดหลักของปัจจัยที่เป็นส่วนผสมสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างตัวแทน คนกลาง หรือองค์กร กับสภาพแวดล้อมต่างๆ ของประเทศคู่ค้า เพื่อนำไปสู่ความเหมาะสมในการบริหารจัดการช่องทางการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีปรัชญาการบริหารการตลาด ของ Howard Perimutter (Keegan, 2002) ที่อธิบายถึงความสำคัญของการบริหารที่บูรณาการเพื่อพัฒนาสินค้าหรือการตลาดให้มีลักษณะผสมผสานให้ได้ในเขตเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศ

องค์ประกอบที่ 2 การบริหารต้นทุนของระบบสนับสนุนการขนส่ง มีตัวแปรอธิบาย 4 ตัวแปร ประกอบด้วย (1) ต้นทุน (Cost) หมายถึง การบริหารปัจจัยอันเกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มซึ่งมีผลกระทบต่อต้นทุนเนื่องจากการค้าระหว่างประเทศ สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงภายใต้ความสำเร็จก็คือ การบริหารต้นทุนในทุกๆ มิติให้มีความเหมาะสม และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น การกระจายสินค้าผ่านคนกลาง ส่งผลกระทบต่อต้นทุนที่เพิ่มขึ้นแต่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น (2) มีการตัดสินใจเลือกขนาดของร้านเพื่อสนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่าย กล่าวคือ ในด้านการเลือกขนาดของร้านที่จะนำไปสู่การค้าระหว่างประเทศ สิ่งที่ต้องสังเกตคือ การกระจายสินค้าและการบริหารจัดการในพื้นที่ที่มีอยู่ได้อย่างเหมาะสมและส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่นำไปจำหน่ายได้รับความนิยมเป็นที่ต้องการของตลาดมากน้อยเพียงใด (3) มีการควบคุมช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับการจัดระบบการขนส่ง ปัจจัยในส่วนนี้เป็นการบริหารการขนส่ง กล่าวคือ ในการค้าระหว่างประเทศ ประเทศคู่ค้าจะมีระบบการขนส่งที่แตกต่างกันออกไปรวมทั้งค่าใช้จ่ายในการขนส่งที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นการประเมินปัจจัยในด้านนี้เพื่อลดภาระการสูญเสียอันเกิดจากการขนส่ง จะช่วยลดความเสี่ยงในการจำหน่ายระหว่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ (4) การประสานงานในช่องทางการจัดจำหน่าย ประเด็นนี้มีความสำคัญมาก ซึ่งหมายรวมถึงข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการที่จะประสานงานในช่องทางการจัดจำหน่ายของแต่ละประเทศมีระดับความสามารถที่ต่างกันออกไป ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวก็เช่นกัน ผู้ประกอบการต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับข้อจำกัดและวิธีปฏิบัติที่ถูกต้อง เพื่อให้เกิดความคล่องตัวและสามารถดำเนินการทาง

ธุรกิจระหว่างประเทศให้ประสบความสำเร็จได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับบริบทของประเทศคู่ค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อัครวรรณ์ แสงวิภาค (2554) ที่ว่า การขนส่งระหว่างประเทศมีผลกระทบต่อการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งหากไม่มีความรู้ความเข้าใจ ก็จะทำให้เกิดภาระค่าใช้จ่ายซึ่งมีผลกระทบต่อต้นทุนการจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น ซึ่งอาจจะทำให้การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ประสบความสำเร็จ

องค์ประกอบที่ 3 การบริหารความเสี่ยงจากการดำเนินกิจกรรมการจัดจำหน่าย องค์ประกอบนี้เป็นองค์ประกอบที่อธิบายถึงความสามารถของผู้ประกอบการในการบริหารองค์กร เป็นส่วนผสมในเชิงบริหารจัดการองค์กรที่มีประสิทธิภาพในมิติของการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งหากขาดส่วนใดส่วนหนึ่งก็จะทำให้การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวไม่สมบูรณ์ กล่าวคือ หากมีการบริหารปัจจัยทุนที่ไม่ดี ก็จะสามารถส่งผลกระทบต่อกิจกรรมที่ดำเนินการในระหว่างประเทศ การบริหารด้านทุนจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อให้การขับเคลื่อนการค้ามีความคล่องตัว จึงต้องมีการวิเคราะห์ให้รอบคอบและถี่ถ้วน ในขณะที่การสื่อสารก็เป็นตัวแปรสำคัญต่อการสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน การสื่อสารในที่นี้มิได้หมายถึงภาษาที่ใช้เพียงอย่างเดียว แต่หมายรวมถึงลักษณะของการสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้รับสารอีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างประเทศของ ภูตินันท์ อติพิทยางกูร (2555) ที่ว่า ด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย หรือช่องทางการตลาด ซึ่งหมายถึง หน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ทั้งหมด โดยการเลือกช่องทางการตลาดมักมีผลผูกพันในระยะยาว ทั้งนี้ความแตกต่างของช่องทางการจัดจำหน่ายอันเนื่องมาจากความแตกต่างของระบบและสภาพแวดล้อมทางการตลาดในตลาดระหว่างประเทศเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจระหว่างประเทศที่จะเลือกวางกลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำนายและเหมาะสมกับโปรแกรมทางการตลาดและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เพื่อให้กลยุทธ์การเจาะตลาดระหว่างประเทศประสบผลสำเร็จ อย่างไรก็ตามในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดระหว่างประเทศธุรกิจขนาดเล็กอาจจะมีข้อจำกัดในด้านความสามารถในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพ ในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่จะมีความพร้อมมากกว่าที่จะดำเนินการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เพื่อให้กลยุทธ์การเจาะตลาดระหว่างประเทศประสบผลสำเร็จ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยผู้วิจัยได้นำเอาผลสรุปเพื่อนำไปสู่แนวทางการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ให้ประสบความสำเร็จดังนี้

1. การบริหารการครอบครองตัวสินค้า จะต้องมีการพิจารณาคุณลักษณะของคนกลาง มีการพิจารณาการเก็บรักษาสินค้า และการประมาณสินค้าเสียหาย ต้องมีการสร้างเกณฑ์ในการเลือกรูปแบบของช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ ต้องมีการคำนวณราคาและการประเมินค่าใช้จ่ายในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อให้สามารถแบ่งผลกำไรให้กับสมาชิกได้อย่างเหมาะสมต้องมีการวิเคราะห์ราคาเดิมของลูกค้า คำนวณราคาที่เป็นไปได้ต้องมีการประเมินการจัดการคลังสินค้า และค่าสูญเสียในการเก็บรักษาสินค้า ต้องมีการประเมินโครงสร้างในการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ ให้สอดคล้องกับบริบทด้านเศรษฐกิจและสังคม

2. การบริหารต้นทุนของระบบสนับสนุนการขนส่ง ประกอบไปด้วย การประเมินทางเลือกเกี่ยวกับขนาดของร้านค้าที่สนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค การประเมินต้นทุนอันเป็นปัจจัยสนับสนุนระบบการขนส่งเพื่อประสานงานเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจากประเทศไทยไปสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว การจัดระเบียบในการประสานงานสำหรับการติดต่อการค้าระหว่างประเทศ ด้วยการเก็บข้อมูลของตัวแทน

3. การบริหารความเสี่ยงจากการดำเนินกิจกรรมการจัดจำหน่าย จะต้องมีการเจรจาเพื่อให้สัญญาช่วยลดความเสี่ยงและพิทักษ์ผลประโยชน์ของผู้ส่งออกให้มากที่สุดและการวิเคราะห์และการใช้สัญญาต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมเรื่องการประกันภัย การระงับข้อพิพาทอันจะเกิดขึ้นเนื่องจากบทบัญญัติด้านกฎหมายระหว่างประเทศ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องด้วยการศึกษาการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างประเทศ เป็นการศึกษาที่มีความแตกต่างกันในแต่ละบริบทของแต่ละประเทศ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอให้มีการศึกษาการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างประเทศ ซึ่งควรศึกษาในประเทศกลุ่มอาเซียน เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นฐานข้อมูลเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศในกลุ่มอาเซียน เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน และเพื่อพัฒนาศักยภาพการค้าระหว่างประเทศให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการนำแนวทางการศึกษารั้วนี้ไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างประเทศ เพื่อเป็นสารสนเทศที่สำคัญต่อผู้ประกอบการและผู้นำองค์กรในการตัดสินใจการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของกิจการ

บรรณานุกรม

- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2554). *การตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing)*. เพชรบุรี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภูตินันท์ อติพิทยางกูร. (2555). *การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รมิสต์ฐากร ต้นประวดี. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการศูนย์กระจายสินค้าไทยในต่างประเทศ. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 32(1), 1-15.
- รัชนีกร อุตตมา. (2553). *ช่องทางการจัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษของเกษตรกรในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศศิวิมล สุขบท. (2556). *การตลาดระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2558). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัศวรัตน์ แสงวิภาค. (2554). *การตลาดระหว่างประเทศ (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Keegan, W.J. (2002). *Global Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Krejcie, R.V. and Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Liu, K. (2008). Channel Competition and Selection in A Capacitated Multi-channel Distribution System. *International Journal of Logistics Systems and Management*, 4(5), 596-616.
- Stanton, W. and Futrell, C. (1987). *Fundamentals of Marketing* (8th ed.). New York: McGraw - Hill.
- Wakolbinger, L.M. and Stummer, C. (2013). Multi-channel Management: An Exploratory Study of Current Practices. *International Journal of Services, Economics, and Management*, 5(1), 112-124.