



**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพทางการค้าระหว่างประเทศจากมุมมองของ
ผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าไทยในประเทศกัมพูชา**

**Factors influencing international trade potential from the point of view of
importer in Cambodia.**

ฐานปณี เรืองศรีโรจน์ และคณะ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

คณะบริหารธุรกิจ

งบประมาณรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2566



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพทางการค้าระหว่างประเทศจากมุมมองของ
ผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าไทยในประเทศกัมพูชา

**Factors influencing international trade potential from the point of view of
importer in Cambodia.**

ฐาปนี เรืองศรีโรจน์

ณัฐนิชา นิสัยสุข

แพนศรี พินปรุ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

คณะบริหารธุรกิจ

งบประมาณรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2566

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพทางการค้าระหว่างประเทศจากมุมมองของผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าไทยในประเทศกัมพูชา	
ผู้วิจัย	1) นางสาวฐาปนี เรืองศรีโรจน์	2) นางสาวณัฐนิชา นิสัยสุข
	3) นางสาวแพนศรี พินปรุ	
หน่วยงาน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา	
คณะ	บริหารธุรกิจ	
ปีที่จัดพิมพ์	2566	
แหล่งทุน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน	

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าจากไทย เกี่ยวกับ พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกัมพูชา ศักยภาพการค้าระหว่างประเทศ และปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้า 2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกัมพูชา ศักยภาพการค้าระหว่างประเทศ ที่มีต่อปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้า โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการนำเข้าสินค้า และตัวแทนผู้นำเข้าสินค้าจากประเทศไทย ทั้งสินค้าอุปโภค และบริโภค ที่ดำเนินกิจการอยู่ในประเทศกัมพูชา จำนวน 420 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการเฉพาะเจาะจง

ผลการศึกษา จากการจำแนกรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านศักยภาพของตลาดระหว่างประเทศ (3.63) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (3.61) และปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการ (3.58) การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกัมพูชา ศักยภาพการค้าระหว่างประเทศ ที่มีต่อปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า $\text{Chi-square} = 72.09$, $\text{df} = 23$, $\chi^2/\text{df} = 3.134$, $\text{CFI} = 0.980$, $\text{TLI} = 0.968$, $\text{RMSEA} = 0.071$ และ $\text{SRMR} = 0.012$

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค; ศักยภาพทางการค้า; ความมุ่งมั่น; ธุรกิจระหว่างประเทศ; ผู้ประกอบการนำเข้าสินค้า

Research Title	Factors influencing international trade potential from the point of view of importer in Cambodia.
Researcher	1) Miss Thapanee Ruangsriroj 2) MissNattanicha Nisaisuk 3) Ms.Pansri Pinpru
University	Rajamangala University of Technology ISAN.
Faculty	Business Administration
Published Year	2023
Source of Fund	Rajamangala University of Technology

ABSTRACT

This study set out with two primary objectives: 1) to examine the perspectives of Thai importers regarding Cambodian consumer purchase intention, international trade potential, and the factors influencing importer commitment; and 2) to analyze the causal relationships between these variables. Data were collected from a purposive sample of 420 Thai importers and agents operating in Cambodia, encompassing both consumer and non-consumer goods sectors.

The findings revealed that importers prioritized international market potential ($\bar{X}=3.63$), followed by consumer purchase intention ($\bar{X}=3.61$) and factors determining importer commitment ($\bar{X}=3.58$). Furthermore, the structural equation model (SEM) demonstrated a strong fit with the empirical data, as evidenced by the following indices: Chi-square = 72.09, df = 23, $\chi^2/df = 3.134$, CFI = 0.980, TLI = 0.968, RMSEA = 0.071 and SRMR = 0.012

Keywords: consumer behavior; commercial potential; commitment; international business; importers.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยได้รับการสนับสนุนและการให้ความร่วมมืออันดีจากบุคคลและกลุ่มบุคคลที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางปฏิบัติในขั้นตอนต่าง ๆ ของการวิจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบุคคลต่าง ๆ ดังรายนามต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ผู้ประกอบการนำเข้า ส่งออก ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน สำหรับการสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ร่วมวิจัยทุกท่าน สำหรับความร่วมมือในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สำหรับการให้ทุนสนับสนุนเพื่อให้การดำเนินการทำวิจัยเป็นไปอย่างราบรื่น

ฐานันท์ เรืองศรีโรจน์และคณะ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 สมมติฐานการวิจัย	3
1.5 คำสำคัญของการวิจัย.....	4
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	5
2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The Theory of Planned Behavior)	6
2.2 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	8
2.3 ศักยภาพของการค้าระหว่างประเทศ	11
2.4 ปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการ	16
2.5 บริบทพื้นที่ศึกษา	20
2.6 การทบทวนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	25

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	26
3.1	วิธีดำเนินงานวิจัย.....	26
3.2	ประชากร กลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง และสถานที่เก็บข้อมูล	27
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.4	การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ.....	30
3.5	ผลการทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ.....	32
3.6	การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.7	การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน	35
3.8	ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และผลการทดสอบการกระจายของข้อมูลแบบปกติ (Normal distribution)	37
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผล.....	48
4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	49
4.2	ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าจากไทย เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านศักยภาพของตลาดระหว่างประเทศ และปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้า.....	51
4.3	ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) และผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนก (Discriminate validity)	60
4.4	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ศักยภาพทางการค้าระหว่างประเทศ ที่มีต่อปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้า	63
4.5	ผลการทดสอบสมมติฐาน	66

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5	สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	68
5.1	สรุปผลการวิจัย	68
5.2	อภิปรายผลการวิจัย	71
5.3	ข้อเสนอแนะ	73
	บรรณานุกรม	75
	ภาคผนวก.....	81
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย	82
	ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	106
	ภาคผนวก ค การเผยแพร่ผลงาน	108
	ภาคผนวก ง Google Scholar.....	110
	ภาคผนวก จ เอกสารรับรองโครงการวิจัยในมนุษย์	112
	ภาคผนวก ฉ ภาพประกอบการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	114
	ประวัติผู้เขียน	116

สารบัญตาราง

ตาราง

หน้า

3.1	กลุ่มประชากรเป้าหมายในการศึกษา	27
3.2	ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability).....	33
3.3	เกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของ โมเดล	36
3.4	ค่าสถิติน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ของปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.....	37
3.5	การประเมินความสอดคล้องของแบบจำลองการวัด ตัวแปรแฝงด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกับตัวแปรสังเกตได้	39
3.6	ค่าสถิติน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ของปัจจัยด้านศักยภาพของตลาดระหว่างประเทศ	40
3.7	การประเมินความสอดคล้องของแบบจำลองการวัด ตัวแปรแฝงด้านศักยภาพของตลาดระหว่างประเทศกับตัวแปรสังเกตได้	43
3.8	ค่าสถิติน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ของปัจจัยด้านปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้า.....	44
3.9	การประเมินความสอดคล้องของแบบจำลองการวัด ตัวแปรแฝงปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้ากับตัวแปรสังเกตได้	46
4.1	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	49
4.2	ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าจากไทย ตัวแปรแฝงที่ 1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	51
4.3	ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าจากไทย ตัวแปรแฝงที่ 2 ปัจจัยด้านศักยภาพของตลาดระหว่างประเทศ ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าจากไทย ตัวแปรแฝงที่ 3 ปัจจัยด้านปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้า ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ...	57
4.5 ค่าสถิติทดสอบความตรงเชิงเหมือนและความตรงเชิงจำแนก	61
4.6 อักษรย่อและสัญลักษณ์ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง	62
4.7 ค่าดัชนีความสอดคล้องในภาพรวม (Overall Fit) ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง.....	64
4.8 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง	65
4.9 ผลการทดสอบสมมติฐาน	66

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	7
2.2 แบบจำลองสมการโครงสร้าง	25
4.1 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง	64

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การค้าระหว่างประเทศ และการค้าข้ามแดน มีบทบาทสำคัญต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะการค้าข้ามแดนกับประเทศข้างเคียง เช่น ประเทศกัมพูชา ซึ่งเป็นประเทศคู่ค้าสำคัญของไทย เนื่องจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศกัมพูชา กำลังซื้อของประชากรในวัยทำงานมีมากขึ้น ความมั่นคงทางการเมืองที่ทำให้ประชากรมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และการเข้าถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ จากทั่วโลกผ่าน Social media (ธนาคารกรุงศรี, 2564) การดำรงชีวิตของชาวกัมพูชายังมีความคล้ายคลึงกับวิถีชีวิตของชาวไทย สินค้านำเข้าจากไทยที่วางจำหน่ายอยู่ในตลาดกัมพูชาจึงได้รับความนิยม และชาวกัมพูชายังมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานคุณภาพของสินค้าไทย จึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้สินค้านำเข้าจากไทยสามารถแข่งขันกับสินค้าจากประเทศจีน และเวียดนามได้ ถึงแม้ว่าสินค้านำเข้าจากประเทศเหล่านั้นจะมีราคาถูกกว่าก็ตาม

ด้านการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศกัมพูชาเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ประชากรในประเทศเรียนรู้และยอมรับการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น ขณะเดียวกันการสื่อสารทางไกล ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงประชากรได้เกือบทุกพื้นที่ ส่งผลให้ผู้บริโภคชาวกัมพูชามีพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารและแนวโน้มสินค้าจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มาตรฐาน และตอบสนองต่อวิถีชีวิตสมัยใหม่ การโฆษณา สินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการสร้างการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งนำไปสู่การตอบรับเชิงพฤติกรรม ทั้งในด้านความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และความภักดีต่อสินค้าและบริการ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าวยังสะท้อนถึงศักยภาพทางการค้าระหว่างประเทศระหว่างไทยและกัมพูชา ซึ่งได้รับแรงสนับสนุนจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การเชื่อมโยงด้านโลจิสติกส์ และการค้าชายแดนที่มีความคล่องตัวมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถขยายโอกาสทางธุรกิจและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดระหว่างประเทศได้ โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าเกษตรแปรรูป และบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคชาวกัมพูชา ขณะเดียวกัน ความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้าและผู้ส่งออกในการพัฒนาความสัมพันธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างพันธมิตรทางการค้า ถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อความต่อเนื่องของความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างประเทศ โดย Anderson and Weitz (1992) อธิบายว่า ความมุ่งมั่นทางธุรกิจเกิดจากความไว้วางใจระหว่างคู่ค้า การรับรู้ถึงผลประโยชน์ร่วมกัน ความพึงพอใจต่อผลการ

ดำเนินงาน การลงทุนเฉพาะเจาะจงในความสัมพันธ์ทางการค้า และความคาดหวังต่อผลตอบแทนในระยะยาว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ช่วยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเกิดความตั้งใจในการรักษาความสัมพันธ์ทางธุรกิจและลดโอกาสของความขัดแย้งทางการค้า อันจะนำไปสู่การสร้างผลกำไร ความสามารถในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการกระตุ้นการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการร่วมกันของทั้งสองฝ่าย

อย่างไรก็ตาม สัดส่วนชนชั้นกลางของกัมพูชามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการพัฒนาเมือง (Institute for Policy Studies, 2023) แม้ว่าในบางพื้นที่ยังคงมีข้อจำกัดของระบบสาธารณูปโภค ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ชาวกัมพูชามีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าและบริการไม่เท่าเทียมกัน และมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป จากสถานการณ์ข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาศักยภาพทางการค้าข้ามแดน เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในบริบทของตลาดคู่ค้าอย่างแท้จริง และนำข้อมูลที่ได้รับมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจของผู้ประกอบการผลิตและส่งออกสินค้า ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย และส่งเสริมให้เกิดการนำนโยบายทางการค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพทางการค้าระหว่างประเทศจากมุมมองของผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าไทยในประเทศกัมพูชา ได้กำหนดวัตถุประสงค์เป็นลำดับดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าจากไทย เกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกัมพูชา ศักยภาพการค้าระหว่างประเทศ และปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้า

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกัมพูชา ศักยภาพการค้าระหว่างประเทศ ที่มีต่อปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้า

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพทางการค้าระหว่างประเทศจากมุมมองของผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าไทยในประเทศกัมพูชา ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ประกอบการนำเข้าสินค้า และตัวแทนผู้นำเข้าสินค้าจากประเทศไทย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค ที่ดำเนินกิจการอยู่ในประเทศกัมพูชา

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 3 องค์ประกอบ ได้แก่ บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง

ศักยภาพการค้าระหว่างประเทศ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การสนับสนุนของภาครัฐ การจัดการต้นทุนด้านโลจิสติกส์ และความสัมพันธ์เครือข่ายธุรกิจระหว่างประเทศ

1.3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่

ปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้า 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การปรับตัวของผู้นำเข้า ความร่วมมือระหว่างผู้นำเข้าและผู้ส่งออก และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่และเวลา

การวิจัยได้ทำการศึกษาพื้นที่เป้าหมายจากผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าไทยในประเทศกัมพูชา โดยมีระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยประมาณ 8 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม – กันยายน พ.ศ. 2566

1.4 สมมติฐานการวิจัย

เพื่อให้ผลการวิจัยสอดคล้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์ จึงได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกัมพูชามีอิทธิพลต่อศักยภาพการค้าระหว่างประเทศ

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกัมพูชามีอิทธิพลต่อปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้า

สมมติฐานข้อที่ 3 ศักยภาพการค้าระหว่างประเทศมีอิทธิพลต่อปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้า

1.5 คำสำคัญของการวิจัย

ผู้ส่งออก	หมายถึง	ผู้ประกอบการหรือบุคคลที่ทำหน้าที่ผลิต หรือสรรหาสินค้าภายในประเทศไปขายยังต่างประเทศ
ผู้นำเข้า	หมายถึง	ผู้ประกอบการหรือบุคคลที่นำสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาเพื่อจำหน่าย หรือใช้สอยภายในประเทศ
ตัวแทนผู้นำเข้าและส่งออก	หมายถึง	ผู้ประกอบการหรือบุคคลที่ทำหน้าที่ให้บริการเคลื่อนย้ายสินค้าจากประเทศต้นทางไปยังประเทศปลายทาง และดำเนินพิธีการศุลกากรเพื่อดูแลสิทธิประโยชน์ทางภาษีให้กับผู้นำเข้าและผู้ส่งออก
พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	หมายถึง	ระดับความตั้งใจหรือความพร้อมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากการประเมินทางความคิด ความรู้สึก และแรงกดดันทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรมนั้น
ศักยภาพการค้าระหว่างประเทศ	หมายถึง	ความสามารถของผู้ประกอบการหรือองค์กรในการดำเนินกิจกรรมทางการค้ากับต่างประเทศให้เกิดประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขัน โดยอาศัยทรัพยากร ความพร้อม และปัจจัยสนับสนุนต่างๆ ที่เอื้อต่อการสร้างโอกาสทางธุรกิจ
ปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้า	หมายถึง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจ ความทุ่มเท และความต่อเนื่องของผู้ประกอบการนำเข้าในการรักษาและพัฒนาความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับผู้ส่งออกหรือคู่ค้าระหว่างประเทศ เพื่อให้เกิดความร่วมมือทางการค้าอย่างยั่งยืนและสามารถสร้างผลประโยชน์ร่วมกันในระยะยาว

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพทางการค้าระหว่างประเทศจากมุมมองของผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าไทยในประเทศกัมพูชา คาดว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1.6.1 ประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ของผู้ประกอบการในประเทศไทย

ผู้ประกอบการผลิตและส่งออกสินค้าไทยไปยังประเทศกัมพูชาสามารถนำสารสนเทศที่ได้รับไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อแสวงหาโอกาสทางการค้าและขยายช่องทางการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาดกัมพูชา ซึ่งเป็นตลาดที่มีแนวโน้มการเติบโตของกำลังซื้ออย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวในการวางแผนการจัดสรรทรัพยากรในการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนาแนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านการผลิตในปริมาณมาก (Mass Production)

1.6.2 ประโยชน์ในเชิงวิชาการ

ภาคการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการให้บริการวิชาการ จากการถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจให้กับผู้ประกอบการเกี่ยวกับ การเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับผู้ประกอบการไทยในการผลิตและส่งออกสินค้าไปยังประเทศกัมพูชา จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้สิทธิพิเศษทางการค้าระหว่างประเทศตามข้อตกลงทางการค้า และเป็นแนวทางในการวิจัยพัฒนาคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการไทยที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกระจายสินค้าจากประเทศไทยไปยังต่างประเทศให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประเทศไทยในลำดับต่อไป

1.6.3 ประโยชน์ในเชิงนโยบาย

หน่วยงานภาครัฐสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการกำหนดนโยบายและมาตรการส่งเสริมผู้ประกอบการไทย ตลอดจนการสนับสนุนการจับคู่ทางธุรกิจ (Business Matching) ในโซ่อุปทาน เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศ

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพทางการค้าระหว่างประเทศจากมุมมองของผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าไทยในประเทศกัมพูชา ได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีจากตำรา หนังสือวารสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The Theory of Planned Behavior)
- 2.2 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.3 ศักยภาพของการค้าระหว่างประเทศ
- 2.4 ปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการ
- 2.5 บริบทพื้นที่ศึกษา
- 2.6 การทบทวนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

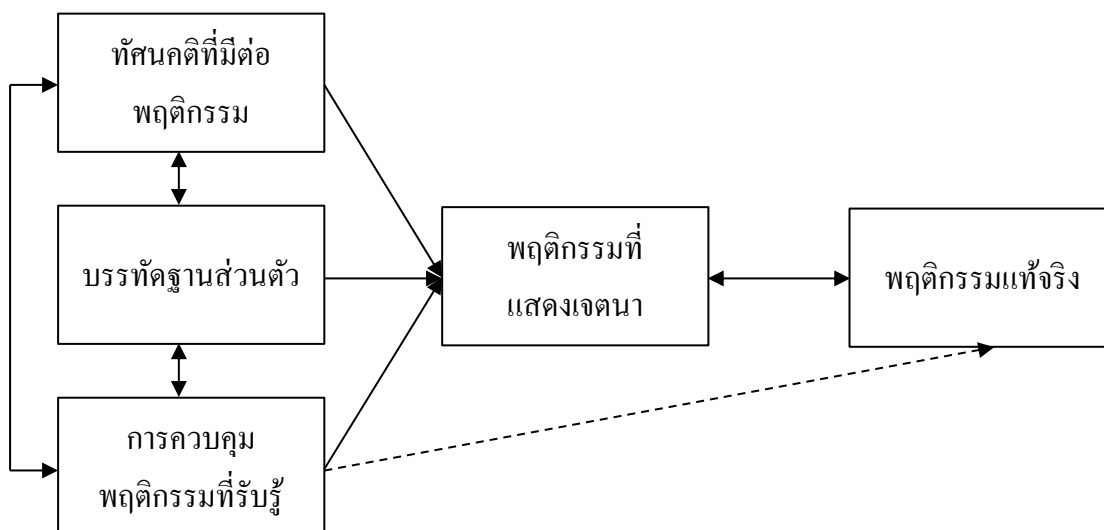
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The Theory of Planned Behavior)

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The Theory of Planned Behavior) เป็นพื้นฐานในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและผู้ประกอบการนำเข้า ที่จะนำมาซึ่งการสนับสนุนแนวคิดในการพัฒนาศักยภาพทางการค้าข้ามแดน

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยา สังคม ที่ได้รับการพัฒนาโดย Icek Ajzen ในปี ค.ศ. 1985 จนกระทั่งถึง ค.ศ. 2002 ทฤษฎีนี้ถูกพัฒนาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Icek Ajzen และ Martin Fishbein เพื่อแก้ไขในเรื่องข้อจำกัดในด้านพฤติกรรมของบุคคลที่มีเจตนาในการควบคุม พฤติกรรม ซึ่งไม่ได้กล่าวถึงในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Ajzen and Fishbein, 1980)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นภาคผนวกของทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล โดยเกิดขึ้นเพื่อจินตนาการถึงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในสถานที่และช่วงเวลาที่แม่นยำ ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผลคือ การรวมการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผลสันนิษฐานว่าพฤติกรรมที่แท้จริงเป็นผลลัพธ์ที่สร้างแรงบันดาลใจจากพฤติกรรมที่แสดงเจตนา และไม่ได้พิจารณาถึงอิทธิพลของข้อจำกัดด้าน

พฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อมโยงระหว่างเจตนาและพฤติกรรม ในความเป็นจริงพฤติกรรมเกือบทั้งหมดขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ไม่ใช่แรงจูงใจ เช่น ความพร้อมของทรัพยากรและโอกาส ดังภาพที่ 2.1 (อนุศักดิ์ ฉันทไพศาล, 2566)



ภาพที่ 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (อนุศักดิ์ ฉันทไพศาล, 2566)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen and Fishbein (1980) อธิบายถึง การแสดงออกทางพฤติกรรม (Behavior) ที่เป็นผลมาจากเจตนา (Intention) ซึ่งมีปัจจัย 3 ประการที่ก่อให้เกิดเจตนา ประกอบด้วย

1) บรรทัดฐานของบุคคล (Subjective Norm) คือ การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความต้องการหรือความคาดหวังของสังคมที่มีผลต่อบุคคล ซึ่งเป็นได้ทั้งกลุ่มคนใกล้ชิดที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น หรือเป็นกลุ่มคนไกลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น ในการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใด ๆ หากบุคคลมีการประเมินว่ากลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อเข้าต้องการให้แสดงพฤติกรรม แนวโน้มที่พฤติกรรมจะถูกแสดงออกจะเพิ่มมากขึ้น ในทางกลับกันบุคคลจะไม่แสดงพฤติกรรม ถ้าเกิดการรับรู้ว่าคุณสมบัติที่มีอิทธิพลไม่ต้องการให้เขาแสดงพฤติกรรม

2) ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) คือ การประเมินของบุคคลที่มีต่อภาพรวมของพฤติกรรม รวมไปถึงผลที่ตามมาของพฤติกรรม ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ คือ ถ้าผลการประเมินต่อผลที่ตามมาของพฤติกรรมที่บุคคลได้กระทำเป็นทางด้านบวก บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม ในทางตรงกันข้ามถ้าผลของการประเมินต่อผลที่ตามมาของพฤติกรรมที่บุคคลได้กระทำเป็นทางด้านลบบุคคลจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น

3) การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceives Behavior Control) คือ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรม รวมไปถึงสามารถควบคุมพฤติกรรมนั้นให้เป็นไปอย่างที่ตั้งใจได้ ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าสามารถกระทำพฤติกรรมได้โดยง่ายและสามารถควบคุมผลที่ออกมาได้อย่างที่ตั้งใจไว้ บุคคลมีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรม แต่ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมทำได้ยาก และไม่สามารถควบคุมผลที่ออกมาได้อย่างที่ตั้งใจไว้ แนวโน้มที่บุคคลเหล่านั้นจะแสดงพฤติกรรมลดลง

ภายใต้แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen and Fishbein (1980) นอกจากสมมุติฐานที่กำหนดให้เจตนาในการกระทำพฤติกรรมมีผลโดยตรงกับการกระทำพฤติกรรมและเจตคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลกับพฤติกรรมทางอ้อมผ่านเจตนาในการกระทำพฤติกรรมแล้ว ได้เพิ่มเติมแปรความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control Behavior) โดยตั้งสมมุติฐานให้ตัวแปรนี้มีอิทธิพลทั้งทางตรงต่อการกระทำพฤติกรรมและมีผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมผ่านเจตนา โดยทฤษฎีนี้ได้อธิบายตัวแปรความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เป็นความเชื่อว่ามีอุปสรรคหรือสิ่งสนับสนุนให้กระทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่ ซึ่งบุคคลนั้นๆ จะทำการประเมินจากประสบการณ์ และข้อมูล จึงเรียกความเชื่อนี้ว่าความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม (Control Belief) ซึ่งปัจจัยที่ผู้กระทำพฤติกรรมเชื่อว่าจะเป็นอุปสรรคหรือช่วยส่งเสริมให้การกระทำง่ายขึ้น และสามารถมีได้หลายปัจจัย ดังนั้นความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม จึงเป็นผลรวมของความเชื่อถึงปัจจัยต่างๆ ที่เป็นบวก (สนับสนุน) และเป็นลบ (อุปสรรค) ต่อการกระทำพฤติกรรม (อนุวัตร จุลินทร คุชฎี โยเหลา และเพ็ชรรัตน์ ไสยสมบัติ, 2562)

จากการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลเป็นทฤษฎีที่ทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจของมนุษย์ ซึ่งนอกจากจะสามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์พฤติกรรมหรือการกระทำที่จะเกิดขึ้นแล้ว ยังสามารถใช้ในการออกแบบเครื่องมือทางด้านนโยบาย มาตรการและแผนงานต่างๆ ในการส่งเสริมให้มีการทำหรือไม่ทำอะไร ในทางธุรกิจมีการนำเอาทฤษฎีทั้งสองมาใช้ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้เกี่ยวข้อง ของบริษัท ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผน เช่น แผนการตลาดในการส่งเสริมการขายสินค้า แผนในการพัฒนาพนักงาน เป็นต้น

2.2 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer purchasing intention) หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุม

พฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2562)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางใดทางหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงแค่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นประโยชน์ในการซื้อจากสินค้านั้นให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น (Kim & Thorndike Pysarchik, 2000)

2.2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ถูกต้องเสมอไป เพราะมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาแทรกซ้อน ระหว่างการตัดสินใจซื้อ ทำให้มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่เปลี่ยนไป การกำหนดความตั้งใจในการซื้อเป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างในเงื่อนไขบางอย่าง การตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ความตั้งใจในการซื้อมักจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การรับรู้ และ ทัศนคติของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อเป็นจุดสำคัญสำหรับผู้บริโภคในการเข้าถึงและประเมิน ผลิตภัณฑ์เฉพาะ (Kotler, 2003) โดยได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยการซื้อจะเกิดขึ้นไม่ได้หากขาดการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ซึ่งถูกกำหนดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย เป็นต้น และ/หรือจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณา การชักจูงจากบุคคลอ้างอิง เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายใน และการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าก่อนทำการตัดสินใจว่ามีความสามารถที่จะส่งผ่านประโยชน์ของสินค้าสู่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด ปัจจัยที่สร้างผลกระทบมากสำหรับขั้นตอนนี้คือ ทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่ใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย ซึ่งถูกแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยหลัก คือ ผลตอบรับในด้านลบจากผู้บริโภคคนอื่น และระดับของแรงจูงใจในการที่จะยอมรับผลตอบรับนั้น โดยหลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่

ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ได้แก่ ราคาสินค้าที่ซื้อ ราคาสินค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ และวิธีชำระเงิน

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ขั้นตอนนี้จะบอกได้ว่าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคครั้งต่อไปในอนาคต หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ก็จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคลดขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกได้

2.2.2 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ดังนี้ (ชูชัย สมิติกร, 2562)

1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1) การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ การให้ความสนใจ และแปลความหมาย สิ่งเร้า หรือข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

2) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเอง ที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับ

3) ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motivation) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำการสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุสิ่งที่ต้องการนั้น

4) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

5) ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

6) ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles) ค่านิยมคือรูปแบบความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดดีหรือเลว และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิต เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

2. ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่

- 1) ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน
- 2) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆของบุคคล
- 3) วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่างๆที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทักษะ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง
- 4) ชนชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันทางด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

2.3 ศักยภาพของการค้าระหว่างประเทศ

อุตสาหกรรมของไทยมีการพัฒนาในสองแนวทางหลัก คือ การพึ่งพาการส่งออกและการผลิตด้วยแรงงานราคาถูก โดยมีการยกระดับเทคโนโลยีไม่มากนัก ถึงกระนั้นภาคอุตสาหกรรมไทยก็เติบโตและขยายตัวขึ้นตามลำดับ และมีบทบาทสำคัญทางเศรษฐกิจแทนที่ภาคเกษตรกรรมตั้งแต่ปี 2527 ยิ่งไปกว่านั้น การส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมของไทยยังมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น และสามารถผ่านวิกฤติเศรษฐกิจมาได้ ทั้งนี้การส่งออกของไทยมีความหลากหลายกว่าประเทศกำลังพัฒนาด้วยกันอย่างมาเลเซีย อินโดนีเซีย และเวียดนาม ทั้งในด้านชนิดสินค้าและตลาดส่งออก (ข้อมูลปี 2554)นอกจากนั้น ไทยยังเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ทั้ง ในภูมิภาคและระดับโลกสำหรับสินค้าหลายชนิด เช่น ชิ้นส่วนและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์และชิ้นส่วน ความสำเร็จนี้เป็นผลจากการดึงดูดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment: FDI) ซึ่งในช่วงเริ่มต้นนักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนและใช้ประโยชน์จากแรงงานราคาถูกเป็นหลัก จากนั้นจึงขยายไปสู่อุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีสูงขึ้นตามลำดับ โครงการเพิ่มขีดความสามารถภาคอุตสาหกรรมภายใต้แผนนโยบายเศรษฐกิจระหว่างประเทศของไทย (ระยะที่ 3) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมไทย ภายใต้สภาพแวดล้อมที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป โดยศึกษาประเด็นสำคัญดังนี้ (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคนิ, 2556)

2.3.1 การใช้ประโยชน์ด้านภาษีศุลกากรจากข้อตกลงการค้าเสรี (Free Trade Agreement)

ข้อตกลงการค้าเสรี (Free Trade Agreement: FTA) หมายถึง เป็นรูปแบบการรวมกลุ่มที่ประเทศสมาชิกในกลุ่มเพื่อลดหรือยกเลิกอุปสรรคทางการค้า ทั้งภาษีศุลกากรเข้าและมาตรการ

กีดกันทางการค้าอื่นๆ ระหว่างกัน แต่ประเทศสมาชิกยังคงมีอิสระในการตัดสินใจทางการค้ากับประเทศนอกกลุ่มได้อย่างเสรี ดังนั้นประเทศสมาชิกยังคงความอิสระที่จะกำหนดมาตรการหรือนโยบายการค้าของตนได้

การใช้ประโยชน์ด้านภาษีศุลกากรจาก FTA โดยผู้ส่งออกไทย การใช้สิทธิประโยชน์ทางการค้าสำหรับการส่งออกภายใต้ความตกลงการค้าเสรี (FTA) ในเดือนมกราคม – กรกฎาคม ปี 2566 มีมูลค่ารวม 46,183.48 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นเงินไทยกว่า 1.66 ล้านล้านบาท โดยมีสัดส่วนการใช้สิทธิฯ สูงถึง 74.94% ของการส่งออกทั้งหมด ปัจจุบันประเทศไทยมีความตกลงภายใต้ FTA 14 ฉบับกับ 18 ประเทศคู่ค้า โดยการใช้สิทธิฯ จะเป็นกุญแจสำคัญที่เป็นทางเลือกสำหรับผู้ส่งออกไทยให้สามารถลดหรือยกเว้นภาษีศุลกากรเข้า ณ ประเทศปลายทางได้ ซึ่งเป็นการสร้างแต้มต่อทางภาษีและกระตุ้นการส่งออกได้เป็นอย่างดี (ฐานเศรษฐกิจ, 2566)

ประโยชน์ด้านภาษีศุลกากรจาก FTA ที่ยังสามารถเก็บเกี่ยวได้มากขึ้น หากอัตราการใช้สิทธิประโยชน์ในการส่งออกเพิ่มสูงขึ้นเต็มร้อยละ 100 ภาคส่งออกไทยจะได้รับประโยชน์จากการประหยัดภาษีศุลกากรเพิ่มขึ้นเป็น 2.2 แสนล้านบาท ในทำนองเดียวกัน หากอัตราการใช้สิทธิประโยชน์ในการนำเข้าเพิ่มสูงขึ้นเต็มร้อยละ 100 ภาคนำเข้าไทยจะได้รับประโยชน์จากการประหยัดภาษีศุลกากรเพิ่มขึ้นเป็น 9.8 หมื่นล้านบาท

และการใช้ประโยชน์จากโครงการความร่วมมือและความตกลงยอมรับร่วมภายใต้ข้อตกลงการค้าเสรี นอกจากการเจรจาด้านการค้าและการลงทุน FTA ยังมีการเจรจาความร่วมมือในรูปแบบอื่น ที่สำคัญได้แก่ โครงการความร่วมมือภายใต้ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA) ความตกลงการยอมรับร่วมของอาเซียนสำหรับบริษัทไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ความตกลงการรับรองร่วมภายใต้ JTEPA

2.3.2 การใช้ประโยชน์จากการเชื่อมโยงระบบคมนาคมขนส่งและโลจิสติกส์ภายในภูมิภาค

กรอบความร่วมมือระหว่างประเทศในภูมิภาคมีอยู่หลายกรอบ สำหรับกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศที่ประเทศไทยเกี่ยวข้องโดยตรงมีสามกรอบ ได้แก่

1) กรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregion: GMS) ความคืบหน้ากรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง มีการสร้างถนนตามแนวพื้นที่เศรษฐกิจหลัก 3 แนว ได้แก่

เส้นทางแนวเหนือ-ใต้ (North-South Economic Corridor: NSEC) เชื่อมโยงไทย-เมียนมาร์/ลาว-จีน โดยทั้ง เส้นทางถนนไทย-เมียนมาร์-จีน (R3W) และไทย-ลาว-จีน (R3E) ก่อสร้างเสร็จแล้ว ส่วนสะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 4 ระหว่างเชียงของ-ห้วยทรายที่ได้รับการสนับสนุนด้านค่าใช้จ่ายจากรัฐบาลไทยและรัฐบาลจีนฝ่ายละครึ่ง แล้วเสร็จช่วงปลายปี 2555

เส้นทางแนวตะวันออก-ตะวันตก (East-West Economic Corridor: EWEC) เชื่อมโยงเมียนมาร์-ไทย-ลาว-เวียดนาม โดยเส้นทางถนนฝั่ง ตะวันออกมีการเปิดใช้สะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 2 ระหว่างจังหวัดมุกดาหาร-สะหวันนะเขตตั้งแต่ปี 2549 ส่วนเส้นทางฝั่งตะวันตกที่เชื่อมต่อกับประเทศเมียนมาร์ อยู่ระหว่างการให้ความช่วยเหลือพัฒนาเส้นทางโดยรัฐบาลไทย

เส้นทางตอนใต้ (Southern Economic Corridor: SEC) เชื่อมโยงไทย-กัมพูชา-เวียดนามโดยทั้งเส้นทางถนนตอนในช่วงอรัญประเทศ-พนมเปญ-โฮจิมินห์-วังเตา และเส้นทางถนนเลียบชายทะเลช่วงตราด-เกาะกง-สเรมบปีล-กามู-นำเซา ก่อสร้างและปรับปรุงเสร็จแล้วโดยรัฐบาลไทย มีบทบาทสำคัญในการให้ความช่วยเหลือแก่ประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งทางด้านการเงิน (การสำรวจ/ออกแบบ/ศึกษาความเหมาะสม) และทางการเงินในรูปแบบเงินให้เปล่าผ่านสำนักงบประมาณ และเงินกู้เงินช่วยเหลือผ่านสำนักงานความร่วมมือพัฒนาเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน (สพพ. หรือ NEDA)

สำหรับการพัฒนาเส้นทางรถไฟเชื่อม ไทย-จีน เพื่อการพัฒนาเอเชียใต้ระบุเส้นทางรถไฟที่มีความสำคัญสูง 4 เส้นทางคือ เส้นทางเชื่อมโยกรุงเทฯ-พนมเปญ-โฮจิมินห์-คุนหมิง-หนานหนิง เส้นทางเชื่อมโยกรุงเทฯ-เวียงจันทน์-คุนหมิง (ผ่านบ่อเต็น-โมอัน)-หนานหนิง-ฮานอย-โฮจิมินห์เส้นทางเชื่อมโยกรุงเทฯ-เวียงจันทน์-ฮานอย-โฮจิมินห์ (ผ่านท่าแขก-มุกเกีย-วุงอ้ง)-คุนหมิง-หนานหนิง และเส้นทางเชื่อมโยกรุงเทฯ-คุนหมิง (ผ่านเชียงราย-บ่อเต็น-โมอัน)-หนานหนิง-ฮานอย-โฮจิมินห์

นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาและปรับปรุงร่องน้ำในกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนที่เชื่อมโยงไทย-เมียนมาร์-ลาว-จีน ให้สามารถเดินเรือพาณิชย์ที่มีระวางน้ำปกติ 150 ตันได้

2) กรอบความร่วมมือเขตเศรษฐกิจสามฝ่าย อินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย (Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle: IMT-GT)

ความคืบหน้ากรอบความร่วมมือเขตเศรษฐกิจอินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย มีการปรับสถานะรายการโครงการที่มีความสำคัญสูงในด้านการเชื่อมโยงอนุภูมิภาค (Fast Track Priority Connectivity Projects: PCP) มีแผนก่อสร้างสะพานข้ามแม่น้ำโกลกแห่งแรกที่ตากใบ-เป็งกาลังกูโบร์ และแห่งที่สองที่สุโงโก-ลก-รันเตาปัน ยังถนนทางหลวงสายนาทวี-บ้านประกอบในจังหวัดสงขลา ทางพิเศษหาดใหญ่-สะเดา ท่าเรือนาเกลือ กันดั้งและภูเก็ต มีแผนพัฒนาด่านบูเกะตาให้เป็นศูนย์โลจิสติกส์ และรองรับการคมนาคมขนส่งระหว่างไทย มาเลเซีย และสิงคโปร์ จัดตั้งตลาดค้าส่งและศูนย์กลางการกระจายสินค้าบริเวณชายแดน หรือ IMT-GT Plaza โดยฝ่ายไทยจัดตั้ง แล้ว 2 แห่งที่จังหวัดตรังและจังหวัดสงขลา อย่างไรก็ตาม IMT-GT Plaza ทั้งสองแห่งยังมีผู้ให้บริการน้อย และมีสินค้าไทยเป็นส่วนใหญ่

3) การใช้ประโยชน์และอุปสรรคของการเชื่อมโยงระบบคมนาคมขนส่งภายในภูมิภาค การเชื่อมโยงระบบคมนาคมขนส่งและโลจิสติกส์ภายในภูมิภาคช่วยลดต้นทุนในการค้าขายให้กับทั้ง ผู้ส่งออกและผู้นำเข้าสินค้า และอาจช่วยเพิ่มมูลค่าการค้าระหว่างกันได้ตัวอย่างประโยชน์ที่ผู้ประกอบการจะได้รับ เช่น

- การพัฒนาเส้นทางถนนจากคุนหมิงในจีนไปยังเมืองบ่อหานในลาว (เมืองชายแดนระหว่างจีนกับลาว) ระยะทาง 688 กิโลเมตร ช่วยลดเวลาการขนส่งสินค้าจาก 2-3 วันเหลือประมาณ 8 ชั่วโมง ทำให้ต้นทุนด้านโลจิสติกส์ลดลงประมาณร้อยละ 50-70

- สะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 4

- การอำนวยความสะดวกในการขนส่งข้ามพรมแดนโดยการตรวจจุดเดียว (Single Window Inspection: SWI) และครั้งเดียว (Single Stop Inspection: SSD) สำหรับการขนส่งสินค้าทางถนนจากกรุงเทพฯ ไปฮานอย ประเทศเวียดนาม โดยผ่านทางด่านมุกดาหาร-สะหวันนะเขตและด่านสะหวัน-ลาดยาว ลดเวลาที่ใช้ในการขนส่งสินค้าลงได้อีกอย่างน้อยร้อยละ 33 จากเดิมที่ใช้เวลารวม 49 ชั่วโมงครั้ง

อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติการใช้ประโยชน์จากการเชื่อมโยงระบบคมนาคมขนส่งและโลจิสติกส์ภายในภูมิภาคยังทำได้ไม่เต็มที่ เนื่องจากมีอุปสรรคต่างๆ เช่น

- ระบบคมนาคมขนส่งภายในภูมิภาคยังเชื่อมโยงกันไม่สมบูรณ์ เนื่องจากยังมีเส้นทางบางช่วงที่ยังไม่มีการก่อสร้าง (missing link) หรืออยู่ในสภาพที่ควรปรับปรุง

- ระบบโลจิสติกส์ภายในภูมิภาคที่มีอยู่ยังไม่เพียงพอ ทั้งในด้านจำนวนและคุณภาพ เช่น ยังขาดแคลนจุดพักรถ สถานีและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับพนักงานขับรถขนส่งสินค้า

- แต่ละประเทศในภูมิภาคมีกฎระเบียบเกี่ยวกับ CIQ แตกต่างกัน จึงอาจต้องใช้เวลาในการปรับให้กฎระเบียบและเอกสารที่ต้องใช้มีมาตรฐานเดียวกัน

- เจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับ CIQ ในแต่ละด่านมีมาตรฐานและดุลยพินิจในการตรวจสอบเอกสารตามกฎหมายแตกต่างกัน

- สำหรับการขนส่งสินค้าข้ามพรมแดน พนักงานขับรถขนส่งสินค้าต้องติดต่อเจ้าหน้าที่จากหลายหน่วยงาน เพื่อยื่นเอกสารและปฏิบัติตามกฎระเบียบต่างๆ ทำให้ต้องใช้เวลาในการดำเนินการนานเกินความจำเป็น

2.3.3 การเพิ่มขีดความสามารถภาคอุตสาหกรรมไทย

สภาพแวดล้อมใหม่ทั้งระบบเศรษฐกิจภายในประเทศและระหว่างประเทศที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างมาก เช่น ข้อจำกัดเรื่องตลาดส่งออก ตลาดส่งออกหลักของไทย อันได้แก่ สหรัฐอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น ต่างกำลังเผชิญปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

และมีแนวโน้มที่ปัญหาหาดังกล่าวจะทอดยาวต่อไปในอนาคต ผู้ส่งออกไทยจึงควรขยายตลาดไปในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาหรือเศรษฐกิจเกิดใหม่ (Emerging economies) ซึ่งมีแนวโน้มที่เศรษฐกิจจะเติบโตในระดับสูงในอนาคต (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคนิ, 2556)

การแข่งขันด้วยแรงงานราคาถูก ไทยถูกกดดันจากประเทศที่ได้เปรียบเรื่องแรงงานอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากจีนในปัจจุบัน และต่อไปในอนาคตจากอินเดีย ซึ่งมีแนวโน้มที่จะแข่งขันด้วยแรงงานราคาถูกต่อจากจีน เนื่องจากมีแรงงานจำนวนมาก นอกจากนี้ นโยบายการขึ้นค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำทั่วประเทศ ยังทำให้การพัฒนาอุตสาหกรรมของไทยด้วยแรงงานราคาถูกอย่างที่ดำเนินมาในอดีต อาจไม่ใช่ทางเลือกที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่กำลังเปลี่ยนแปลง

ข้อจำกัดเรื่องภาวะโลกร้อน การพัฒนาอุตสาหกรรมกำลังเผชิญกับข้อจำกัดเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ อันเป็นผลจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse gas) โดยเฉพาะอย่างยิ่งก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ทำให้อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องต้องค้นหาเทคโนโลยีใหม่ที่ตอบสนองปัญหาสิ่งแวดล้อม รวมทั้งอุตสาหกรรมยานยนต์ซึ่งประเทศไทยเป็นฐานการผลิตรถยนต์รายใหญ่ในภูมิภาค และกำลังก้าวขึ้นเป็นฐานการผลิตสำคัญของโลก

ภายใต้ข้อจำกัดเหล่านี้ อุตสาหกรรมไทยควรใช้ยุทธศาสตร์ในการเพิ่มขีดความสามารถ 3 ยุทธศาสตร์ คือ

- 1) การใช้ประโยชน์จากการเชื่อมโยงในภูมิภาค (Utilizing connectivity) ซึ่งรวมถึงการอำนวยความสะดวกเรื่องการข้ามพรมแดนโดยการตรวจจุดเดียวและครั้งเดียว
- 2) การยกระดับเทคโนโลยี (Technology upgrading)
- 3) การเพิ่มผลิตภาพแรงงาน (Enhancing labor productivity)

นอกจากนี้ จากการศึกษาวรรณกรรมเกี่ยวกับศักยภาพทางการค้าระหว่างประเทศ พบว่า ปัจจัยด้านการสนับสนุนของภาครัฐ การจัดการต้นทุนด้านโลจิสติกส์ และความสัมพันธ์เครือข่ายธุรกิจระหว่างประเทศ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันทางการค้าของผู้ประกอบการในตลาดระหว่างประเทศ โดยการสนับสนุนของภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น การกำหนดนโยบายการค้า การส่งเสริมการลงทุน และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมและโลจิสติกส์ ซึ่งสามารถช่วยลดข้อจำกัดทางการค้าและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตลาดต่างประเทศ งานวิจัยของ Shaker A. Zahra และ James C. Hayton พบว่าการสนับสนุนจากภาครัฐมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการและการขยายธุรกิจสู่ตลาดต่างประเทศ นอกจากนี้ การจัดการต้นทุนด้านโลจิสติกส์ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการค้าระหว่างประเทศ เนื่องจากต้นทุนการขนส่ง การจัดเก็บสินค้า และการบริหารห่วงโซ่อุปทานมีผลโดยตรงต่อความสามารถในการแข่งขันของ

สินค้าในตลาดโลก โดยงานวิจัยของ Jean-Paul Rodrigue และ Theo Notteboom ชี้ให้เห็นว่าประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์สามารถช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานและเพิ่มประสิทธิภาพของการเคลื่อนย้ายสินค้าในห่วงโซ่อุปทานระหว่างประเทศ ขณะเดียวกัน ความสัมพันธ์เครือข่ายธุรกิจระหว่างประเทศยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ และทรัพยากรที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ โดยการศึกษาของ Stephane Elango และ S. Pattnaik พบว่าเครือข่ายทางธุรกิจระหว่างประเทศช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดและสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพขององค์กรในการดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ ดังนั้น การสนับสนุนจากภาครัฐ การบริหารจัดการต้นทุนด้านโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพ และการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างประเทศ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างศักยภาพทางการค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก

2.4 ปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ คือ ผู้ริเริ่มทำธุรกิจด้วยความกล้าเสี่ยง และมุ่งมั่นอุทิศหาสู่ความสำเร็จ โดยก่อร่างสร้างธุรกิจขึ้นใหม่ ผู้ประกอบการจะแสวงหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจและพยายามอย่างเต็มที่ในการดำเนินงานเพื่อก้าวไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจและตนเอง คุณลักษณะส่วนตัวของผู้ประกอบการจะมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการดำเนินการทุกขั้นตอน ลักษณะของผู้ประกอบการจะเป็นสิ่งกำหนดความสำเร็จของกิจการและเป็นแนวพฤติกรรมการดำเนินงานของธุรกิจโดยรวม (สมคิด บางโม, 2553)

ผู้ประกอบการ คือ คนที่เห็นโอกาสจากการทำธุรกิจ โดยยอมรับความเสี่ยงทางการเงินเพื่อจะได้รับกำไรเป็นผลตอบแทน เป็นคนที่ยอมรับความเสี่ยงได้โดยมีความรู้ ทักษะ ปัจจัยการผลิต และประสบการณ์ในด้านใดด้านหนึ่งจนเกิดความเชื่อมั่นในตนเอง เห็นโอกาสทางธุรกิจและมีการเตรียมการที่จำเป็นเพื่อรองรับความล้มเหลวหรืออุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต (สุธีรา เดชนครินทร์ และคณะ, 2553)

2.4.1 คุณสมบัติที่สำคัญของผู้ประกอบการ

ธุรกิจจะอยู่รอดและเติบโตหรือล้มเหลวจะต้องขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการ ซึ่งสะท้อนวิสัยทัศน์ความมุ่งมั่นเป็นพลังผลักดันในการดำเนินกิจการ การที่จะมาเป็นผู้ประกอบการได้จะต้องอาศัยความกล้าเสี่ยงที่จะตัดสินใจเลือกทางเดินของชีวิตของตนเองอย่างมุ่งมั่น กล้าหาญ และกล้าฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกขององค์กร โดยไม่มีสิ่งใดที่จะรับประกันความเสี่ยง ความผิดพลาดหรือความล้มเหลวที่จะเกิดขึ้นได้เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการต้องมีความเชื่อมั่น

ในความสามารถของตนเองว่าจะบริหารกิจการให้อยู่รอดมีกำไรเพียงพอที่จะสร้างความมั่งคั่งให้แก่ตนเอง และสามารถขยายกิจการได้ในอนาคต โดยคุณสมบัติที่สำคัญของผู้ประกอบการที่ดีมีดังนี้ (วินัยชาญ สรรพวิโรจน์พัฒนา, 2550)

1) มีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ความคิดสร้างสรรค์เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผู้ประกอบการที่จะต้อง มี เนื่องจากความคิดสร้างสรรค์เป็นแนวทางในการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์วิธีการขายหรือการให้บริการใหม่ๆ ตลอดจนเป็นการแก้ไขปัญหาหรืออุปสรรคที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจอย่างสร้างสรรค์ เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันมีความรุนแรง หนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จก็คือการสร้างแตกต่างด้วยแนวคิดสร้างสรรค์นั่นเอง

2) ให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Focus) ลูกค้าเป็นบุคคลที่มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ส่งผลโดยตรงต่อการอยู่รอดและการเจริญเติบโตของธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจจึงต้องรับรู้และให้ความสนใจกับลูกค้าโดยให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการวางแผนและการดำเนินงาน เพื่อที่จะตอบสนองและสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้กับลูกค้า เป็นการรักษาความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจ

3) กล้าเสี่ยง (Risk) การดำเนินธุรกิจกับความเสี่ยงเป็นของคู่กัน ถ้าไม่กล้าเสี่ยงก็ไม่สามารถสร้างธุรกิจให้มีการเจริญเติบโตได้ ผู้ประกอบการที่ดีจึงต้องมีการวางแผนการดำเนินการอยู่เสมอ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเสี่ยงและการดำเนินธุรกิจอย่างไม่ประมาทเพื่อก้าวสู่ความสำเร็จ

4) มีความสามารถ (Competence) ประกอบการควรมีทักษะรอบด้าน ทั้งในการสร้างธุรกิจและการจัดการให้ธุรกิจดำเนินไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งต้องอาศัยทักษะในการเงินการบัญชี การตลาดและ การขายการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และทักษะที่สำคัญในการวางแผนธุรกิจ โดยธุรกิจขนาดเล็กจะมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรในการดำเนินงานเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่ ทำให้ผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผู้ประกอบการควรที่จะมีความรู้รอบด้านในการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด แต่ถ้าผู้ประกอบการมีข้อจำกัดในทักษะด้านต่างๆ ควรที่จะหาบุคคลที่มีความชำนาญเข้ามาช่วยเสริมในส่วนที่ขาด

5) มีความมั่นใจ (Confidence) ผู้ประกอบการจะต้องมีความมั่นใจในความต้องการและยึดมั่นในแนวทางของตนเอง มีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจและทำตามการตัดสินใจนั้นโดยไม่ลังเลและพร้อมที่จะยอมรับความเสี่ยงจากการประกอบธุรกิจ แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้ประกอบการจะเชื่อมั่นในตนเองจนไม่ฟังผู้ใด ผู้ประกอบการจึงต้องมีการศึกษาหาข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้รับมาประกอบการตัดสินใจอยู่เสมอ

6) มีความมุ่งมั่น (Commitment) ผู้ประกอบการจะต้องมีความมุ่งมั่นทุ่มเทให้กับธุรกิจที่ตนสร้างขึ้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและเจริญเติบโตบรรลุเป้าหมายในการดำเนินงานของธุรกิจได้ โดยผู้ประกอบการอาจจะต้องทุ่มเทเวลาและทรัพยากรต่างๆ ในการดำเนินงานอย่างมาก อาจจะไม่มียานหยุดในช่วงเริ่มต้น ผู้ที่จะทำเช่นนั้นได้จึงต้องเป็นผู้ที่มีความมุ่งมั่นในความเป็นผู้ประกอบการอย่างเพียงพอ ดังนั้นก่อนที่จะก้าวเข้ามาเป็นผู้ประกอบการต้องมีความมุ่งมั่นทุ่มเทพร้อมที่จะทำงานหนักได้

7) มีความใส่ใจ (Concern) นอกจากการเจริญเติบโตและความอยู่รอดของธุรกิจแล้ว ผู้ประกอบการจะต้องใส่ใจต่อสถานการณ์ของธุรกิจ หมั่นตรวจสอบสภาพแวดล้อมการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ และต้องมีการตรวจสอบความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าอยู่เสมอ

8) เงินทุน (Capital) ถึงแม้ธุรกิจขนาดเล็กจะไม่ต้องการเงินลงทุนที่สูงมากนักเท่ากับธุรกิจขนาดใหญ่ แต่ผู้ประกอบการต้องแน่ใจว่ามีเงินลงทุนมากเพียงพอที่จะก่อตั้งธุรกิจได้ มีเงินสำหรับตนเองในการดำรงชีพได้อย่างเหมาะสม และยังมีเงินสดมากเพียงพอที่จะรักษาสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ

9) มีความต่อเนื่อง (Continuous) นอกจากผู้ประกอบการจะต้องมุ่งมั่นทำงานอย่างไม่หยุดแล้ว ผู้ประกอบการต้องหมั่นเพิ่มพูนพัฒนาความรู้ทักษะความสามารถของตนเองอย่างต่อเนื่อง และต้องศึกษาเทคนิคการบริหารงานรูปแบบใหม่ๆ เพื่อที่จะสามารถปรับใช้ได้อย่างเหมาะสม และศึกษาองค์ความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และลูกค้าอยู่เสมอ

10) มีความสามารถหาโอกาส (Opportunity) แม้ในท่ามกลางวิกฤตผู้ประกอบการที่ดีต้องมีทักษะความคิดในเชิงบวกและมองว่าการเปลี่ยนแปลงคือ โอกาสที่จะเริ่มต้นสิ่งใหม่ๆ และต้องสามารถใช้การเปลี่ยนแปลงให้เกิดประโยชน์ได้

2.4.2 ความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการ

ปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการเกิดความตั้งใจแน่วแน่ที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ และมีความเชื่อมั่นเสมอว่าสิ่งเหล่านั้นจะต้องเกิดขึ้นและเป็นจริงได้ ซึ่งปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นตั้งใจในการประกอบกิจการค้าจะต้องคำนึงถึง 1) การสร้างสรรค์นวัตกรรมให้กับสินค้าและบริการซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่ได้รับการปรับปรุง พัฒนาระบบการให้มีความแตกต่างไปจากเดิมอย่างสร้างสรรค์ ด้วยการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี อุปกรณ์ ตลอดจนวิธีการปฏิบัติงานของทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์เชิงคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์และการบริการ (OECD, 2018) 2) การปรับตัวของผู้ประกอบการในการยอมรับการเปลี่ยนแปลงซึ่งจะเป็นปัจจัยขับเคลื่อนให้เกิดกระบวนการพัฒนา (Ogasavara,

Boehe & Barin Cruz, 2016) โดยแนวคิดของ Mckee et al (1989) ได้อธิบายว่า ผู้ประกอบการจะประมวลข้อมูลต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมภายนอกทางสังคมและนำข้อมูลเหล่านั้นมาวางแผนกลยุทธ์การแข่งขันให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางสังคม นอกจากนี้ ระดับของการปรับตัวยังขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องทางธุรกิจในหลายมิติ เช่น การผลิตสินค้า การบริการ การตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร การเงิน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และไม่มีผู้ประกอบการใดที่จะสามารถอยู่รอดได้โดยไม่มีการปรับตัว อย่างไรก็ตาม การปรับตัวของผู้ประกอบการและการเปลี่ยนแปลงทางนวัตกรรมมีความจำเป็นต้องพึ่งพาการนำเข้าข้อมูลสารสนเทศพื้นฐานที่จำเป็น (Vitorino Razzera & Machado, 2018; Ruiz-Torres et al., 2017; Jaafar et al., 2011; Luo, 2010) เพื่อประกอบการวิจัยและพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร ดังนั้น 3) การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้นำเข้าและผู้ส่งออก หรือการสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็งในโซ่อุปทานจึงเป็นหนทางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลสารสนเทศเพื่อการตัดสินใจและพัฒนาอันจะนำมาซึ่งการส่งต่อคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Obadia, 2010)

นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการ พบว่า ความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ (Entrepreneurial Commitment) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถรักษาความสัมพันธ์ทางการค้าและขยายกิจกรรมทางธุรกิจในตลาดต่างประเทศได้อย่างต่อเนื่อง งานวิจัยด้านธุรกิจระหว่างประเทศระบุว่าความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการสะท้อนผ่านระดับการลงทุนทรัพยากร ความตั้งใจในการรักษาความสัมพันธ์ทางธุรกิจ และความพยายามในการพัฒนากิจกรรมทางการค้าระหว่างประเทศขององค์กร (Saleh & Ali, 2009; Obadia & Robson, 2021)

ประการแรก การปรับตัวของผู้นำเข้า (Importer Adaptation) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อระดับความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ เนื่องจากผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดต่างประเทศ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และข้อกำหนดทางการค้าในแต่ละประเทศ งานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างประเทศพบว่าองค์กรที่มีความสามารถในการปรับตัวต่อสภาพการแข่งขันและความไม่แน่นอนของตลาดจะมีแนวโน้มเพิ่มระดับการลงทุนทรัพยากรและการมีส่วนร่วมในตลาดต่างประเทศมากขึ้น (Johanson & Vahlne, 2009; Aykol & Robson, 2018) ประการที่สอง ความร่วมมือระหว่างผู้นำเข้าและผู้ส่งออก (Importer-Exporter Cooperation) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจในห่วงโซ่อุปทานระหว่างประเทศ งานวิจัยด้านความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างประเทศพบว่าความร่วมมือระหว่างคู่ค้าช่วยเพิ่มการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความไว้วางใจ และการประสานงานในการดำเนินงาน ซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจและการพัฒนาความสัมพันธ์ทางการค้าในระยะยาว

(Bloemer, Pluymaekers, & Odekerken-Schröder, 2013) นอกจากนี้ งานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำเข้าและผู้ส่งออกยังพบว่าความร่วมมือระหว่างคู่ค้าสามารถช่วยเพิ่มการลงทุนเฉพาะด้าน (specific investments) และส่งเสริมพฤติกรรมความมุ่งมั่นของผู้นำเข้าในความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างประเทศ (Obadia & Robson, 2021) ประการสุดท้าย นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดต่างประเทศ เนื่องจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดต่างประเทศสามารถสร้างความแตกต่างและเพิ่มโอกาสในการขยายตลาด งานวิจัยด้านธุรกิจระหว่างประเทศระบุว่าความสามารถด้านนวัตกรรมขององค์กรมีบทบาทสำคัญต่อการขยายกิจกรรมการส่งออกและการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจในตลาดต่างประเทศ เนื่องนวัตกรรมช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Knight & Cavusgil, 2004; O’Cass & Weerawardena, 2009)

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่า การปรับตัวของผู้นำเข้า ความร่วมมือระหว่างผู้นำเข้าและผู้ส่งออก และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกำหนดระดับความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กร เพิ่มประสิทธิภาพของความสัมพันธ์ทางธุรกิจ และสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพทางการค้าระหว่างประเทศ

2.5 บริบทพื้นที่ศึกษา

การค้าชายแดนระหว่างประเทศไทยและประเทศกัมพูชาถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของทั้งสองประเทศ โดยเฉพาะพื้นที่ชายแดนภาคตะวันออกและภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย ซึ่งมีบทบาทเป็นศูนย์กลางด้านการค้า การขนส่ง และการเชื่อมโยงระบบโลจิสติกส์กับประเทศกัมพูชา อันเป็นผลมาจากความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคม และความร่วมมือทางเศรษฐกิจภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ที่ช่วยลดอุปสรรคทางการค้าและสนับสนุนการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และการลงทุนระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน (Office of the National Economic and Social Development Council (NESDC), 2024) จังหวัดสำคัญที่มีบทบาทต่อการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ได้แก่ จังหวัดสระแก้ว จันทบุรี ตราด สุรินทร์ และศรีสะเกษ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีด่านชายแดนถาวรเชื่อมโยงการค้า การขนส่งสินค้า และการเคลื่อนย้ายแรงงานระหว่างประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยจังหวัดสระแก้วถือเป็นศูนย์กลางการค้าชายแดนที่สำคัญที่สุดของไทยผ่านด่านอรัญประเทศ-ปอยเปต รวมถึงด่านถาวรบ้านคลองลึกและสะพานมิตรภาพไทย-กัมพูชา (หนอง

เอียน-สตีงบท) ซึ่งเป็นเส้นทางหลักในการส่งออกสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องใช้ไฟฟ้า วัสดุก่อสร้าง และสินค้าอุตสาหกรรมเข้าสู่ตลาดกัมพูชา ขณะที่จังหวัดจันทบุรีและจังหวัดตราดมีบทบาทสำคัญด้านการค้าสินค้าเกษตร ผลไม้ อาหารทะเล และการท่องเที่ยวชายแดน ผ่านด่านบ้านแหลม ด่านผักกาด และด่านคลองใหญ่ ซึ่งเชื่อมโยงกับพื้นที่เศรษฐกิจชายฝั่งของกัมพูชา ส่วนจังหวัดสุรินทร์และจังหวัดศรีสะเกษเป็นพื้นที่การค้าชายแดนสำคัญในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะด่านช่องจอม จังหวัดสุรินทร์ และจุดผ่านแดนช่องสะงำ จังหวัดศรีสะเกษ ที่มีบทบาทในการค้าสินค้าเกษตร ปศุสัตว์ วัสดุก่อสร้าง และสินค้าอุปโภคบริโภค รวมถึงเป็นเส้นทางสำคัญของแรงงานและการค้าท้องถิ่นระหว่างประชาชนทั้งสองประเทศ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2568)

จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ พบว่า ในปี 2567 การค้าชายแดนไทย-กัมพูชาผ่านด่านสำคัญทั้ง 5 แห่ง มีมูลค่ารวมประมาณ 174,530 ล้านบาท โดยด่านอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว มีมูลค่าการค้าสูงที่สุดถึง 110,718 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 63.4% ของมูลค่าการค้าชายแดนทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ ด่านคลองใหญ่ จังหวัดตราด มูลค่า 29,289 ล้านบาท คิดเป็น 16.8% ด่านจันทบุรี มูลค่า 26,621 ล้านบาท คิดเป็น 15.3% ด่านช่องจอม จังหวัดสุรินทร์ มูลค่า 6,084 ล้านบาท คิดเป็น 3.5% และด่านช่องสะงำ จังหวัดศรีสะเกษ มูลค่า 1,818 ล้านบาท คิดเป็น 1.0% ของมูลค่าการค้ารวม (กรมการค้าต่างประเทศ, 2568) ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของจังหวัดชายแดนในฐานะ “ประตูเศรษฐกิจ” ที่สำคัญของไทยในการเชื่อมโยงการค้ากับประเทศกัมพูชา โดยเฉพาะจังหวัดสระแก้วที่มีศักยภาพสูงด้านการกระจายสินค้าและการขนส่งระหว่างประเทศ เนื่องจากเป็นจุดเชื่อมโยงเส้นทางเศรษฐกิจสำคัญไปยังกรุงเทพมหานครและเมืองเศรษฐกิจของกัมพูชา การขยายตัวทางเศรษฐกิจของกัมพูชา ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางและกำลังซื้อของผู้บริโภค ส่งผลให้ความต้องการสินค้าและบริการจากประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสินค้าไทยที่ได้รับการยอมรับด้านคุณภาพ มาตรฐาน และความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมและระบบโลจิสติกส์บริเวณชายแดน เช่น ถนนสายเศรษฐกิจ สะพานมิตรภาพ และศูนย์กระจายสินค้า มีส่วนช่วยลดต้นทุนการขนส่งและเพิ่มประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานระหว่างสองประเทศ (Keo et al., 2025) การค้าชายแดนจึงมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการท้องถิ่น การจ้างงานในพื้นที่ชายแดน การกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาดกัมพูชา และการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของจังหวัดชายแดนไทย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการค้าชายแดนไทย-กัมพูชาจะมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงเผชิญข้อจำกัดหลายประการ เช่น ความผันผวนของเศรษฐกิจโลก ความแตกต่างด้านกฎระเบียบทางการค้า ปัญหาโครงสร้างพื้นฐานบางพื้นที่ ต้นทุน

ด้านโลจิสติกส์ และสถานการณ์ความตึงเครียดบริเวณชายแดนในบางช่วงเวลา ซึ่งล้วนส่งผลต่อการเคลื่อนย้ายสินค้าและต้นทุนทางการค้าระหว่างประเทศ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2568)

2.6 การทบทวนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Purchase Intention) และ ศักยภาพทางการค้าระหว่างประเทศ พบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของเจตนาทางพฤติกรรมที่เกิดจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้ผ่านกรอบแนวคิดของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ที่เสนอว่าความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมเป็นตัวแปรสำคัญที่นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมจริงของผู้บริโภค (Ajzen, 1991) เมื่อผู้บริโภคมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าในระดับสูง ย่อมส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของความต้องการสินค้าในตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้ประกอบการพัฒนาศักยภาพทางการค้า การปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ และการขยายกิจกรรมทางการตลาดในระดับระหว่างประเทศ

งานวิจัยด้านธุรกิจระหว่างประเทศระบุว่าพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดทิศทางของกลยุทธ์ทางการค้าขององค์กร โดยองค์กรจำเป็นต้องสร้างความสามารถในการปรับตัวและเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของความต้องการของผู้บริโภคในตลาดโลก (Falahat, Soto-Acosta, & Ramayah, 2021) นอกจากนี้ การศึกษาของ Anja Möllers, Thomas Bäuml และ Thomas Dufhues พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการพัฒนาศักยภาพทางการค้าในระดับประเทศและระหว่างประเทศ โดยตัวอย่างจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศโรมาเนียพบว่าความเชื่อและความชอบของผู้บริโภคต่อสินค้าเกษตรแบบดั้งเดิมมีผลต่อโครงสร้างของตลาดสินค้าออร์แกนิก และส่งผลต่อศักยภาพการพัฒนาการค้าของสินค้าในตลาดนั้น (Möllers, Bäuml, & Dufhues, 2022) นอกจากนี้ งานวิจัยด้านผู้ประกอบการยังชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น แรงจูงใจ ความเชื่อ และบรรทัดฐานทางสังคม สามารถส่งผลต่อการกำหนดนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐและการพัฒนาโครงสร้างตลาด ซึ่งช่วยสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจและศักยภาพทางการค้าในระดับประเทศ (Chhabra, Raghunathan, & Rao, 2020) ขณะเดียวกัน งานวิจัยด้านการตลาดระหว่างประเทศยังพบว่าความต้องการของผู้บริโภคเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้องค์กรพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน พัฒนาผลิตภัณฑ์ และขยายกิจกรรมทางการค้าไปสู่ตลาดต่างประเทศ (Knight & Cavusgil, 2004; O'Cass & Weerawardena, 2009)

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทในการกำหนดความต้องการของตลาด และส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพทางการค้าขององค์กรในตลาดระหว่างประเทศ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการย่อมต้องปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ พัฒนาผลิตภัณฑ์ และเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจเพื่อรองรับความต้องการของตลาด จึงสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อศักยภาพการค้าระหว่างประเทศ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร โดยงานวิจัยของ M. T. Melewar, Pantea Foroudi, Suraksha Gupta และ Philip Kitchen พบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของสินค้าเกิดจากกระบวนการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งช่วยสร้างการยอมรับทางสังคมและเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ (Melewar et al., 2017) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าหรือเอกลักษณ์ของสินค้าในระดับสูง จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อจริง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจขององค์กรในตลาดระหว่างประเทศ และการศึกษาของ J. Bae ยังพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือขยายกิจกรรมทางธุรกิจในตลาดต่างประเทศ เนื่องจากระดับความต้องการของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดโอกาสทางการตลาดและระดับความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการในการลงทุนทรัพยากรเพื่อพัฒนาธุรกิจ (Bae, 2021) ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าในระดับสูง ผู้ประกอบการย่อมมีแนวโน้มที่จะเพิ่มระดับความมุ่งมั่นในการนำเข้าสินค้า การสร้างความร่วมมือทางธุรกิจ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ขณะเดียวกัน ศักยภาพของประเทศคู่ค้า ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ โดยงานวิจัยของ Stanley E. Njinyah พบว่าประเทศที่มีระบบธรรมาภิบาลที่ดีและมีความโปร่งใสในการบริหารจัดการภาครัฐจะช่วยสร้างสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เอื้อต่อการค้าระหว่างประเทศ และเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ (Njinyah, 2018) ในทางตรงกันข้าม หากประเทศคู่ค้ามีระดับธรรมาภิบาลต่ำหรือมีข้อจำกัดด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ก็อาจส่งผลให้ผู้ประกอบการมีความเสี่ยงสูงขึ้นในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ นอกจากนี้ โครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์และระบบการคมนาคมขนส่งยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการค้าระหว่างประเทศ โดยช่วยลดต้นทุนการขนส่ง เพิ่มประสิทธิภาพของการเคลื่อนย้ายสินค้า และสนับสนุนการพัฒนาความสามารถในการ

แข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดโลก งานวิจัยของ Andrew Olyanga และคณะ พบว่า ประสิทธิภาพของระบบโลจิสติกส์และโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจนำเข้าและส่งออกสินค้า เนื่องจากระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพช่วยลดต้นทุนทางธุรกิจและเพิ่มความสามารถในการส่งมอบสินค้าได้อย่างตรงเวลา (Olyanga et al., 2022)

จากการทบทวนวรรณกรรมยังพบว่า ความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับ ประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร โดยผู้ประกอบการที่มีระดับความมุ่งมั่นสูงมักจะมี แนวโน้มลงทุนทรัพยากรและพัฒนาความสามารถขององค์กรอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การดำเนินงานและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดระหว่างประเทศ (Knight & Cavusgil, 2004; O'Cass & Weerawardena, 2009) ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมความตั้งใจของผู้บริโภค สัมพันธ์ภาพการค้าระหว่างประเทศ และปัจจัยกำหนด ความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้า เพื่ออธิบายกลไกที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพทางการค้า ระหว่างประเทศของผู้ประกอบการ

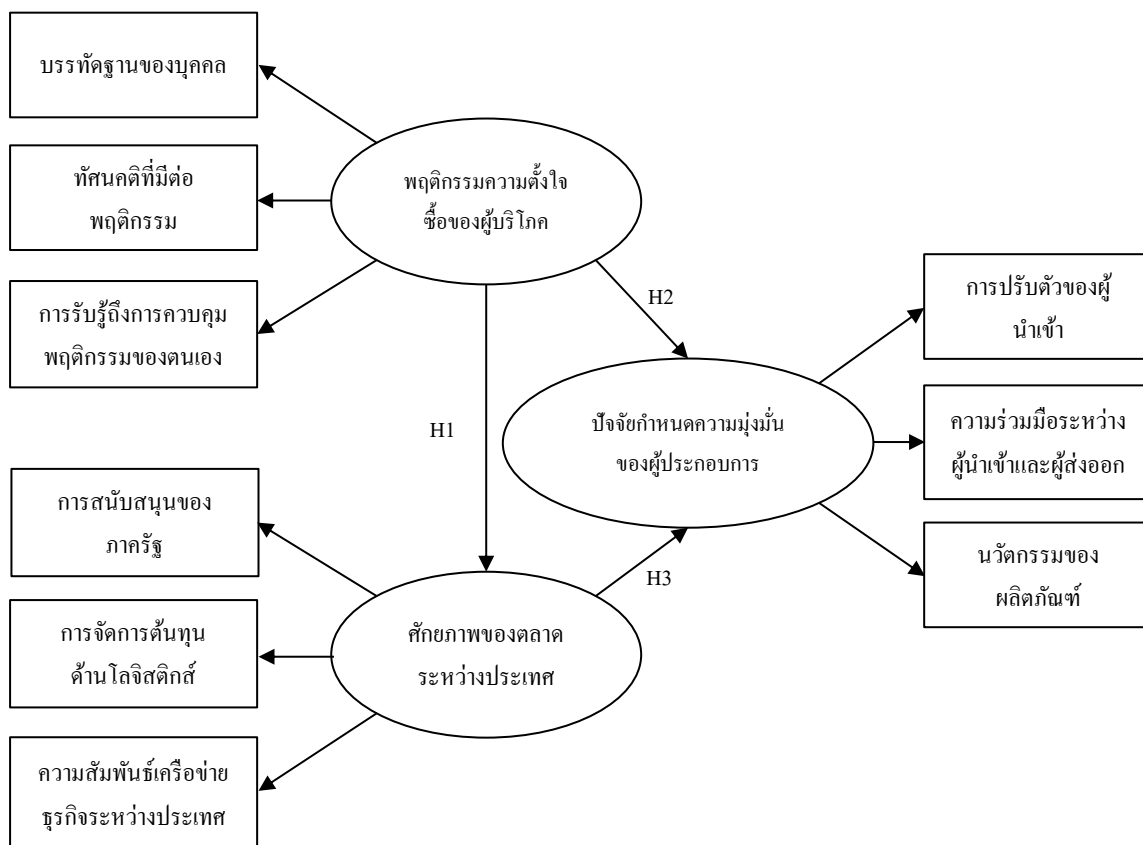
จากข้อมูลข้างต้นสามารถนำมากำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 (H2): พฤติกรรมความตั้งใจของผู้บริโภคกัมพูชามีอิทธิพลต่อปัจจัย กำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้า

สมมติฐานที่ 3 (H3): สัมพันธ์ภาพการค้าระหว่างประเทศมีอิทธิพลต่อปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่น ของผู้ประกอบการนำเข้า

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถนำมาพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย ด้วยการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้าง ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองสมการโครงสร้าง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพทางการค้าระหว่างประเทศจากมุมมองของผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าไทยในประเทศกัมพูชา มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้ประกอบการนำเข้าสินค้า และตัวแทนผู้นำเข้าสินค้าจากประเทศไทย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค ที่ดำเนินกิจการอยู่ในประเทศกัมพูชา ซึ่งมีขั้นตอนของการดำเนินงานวิจัยดังนี้

- 1) ศึกษางานวิจัย แนวคิด และทฤษฎี บทวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจที่เกี่ยวข้อง จากหนังสือ และบทความทางวิชาการ เพื่อเรียบเรียงความสำคัญของปัญหาการวิจัย
- 2) กำหนดวัตถุประสงค์ และสมมติฐานงานวิจัย
- 3) พัฒนารอบแนวคิดงานวิจัย
- 4) ระบุประชากรเป้าหมายที่จะทำการศึกษา กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 5) สร้างและพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถาม รวมทั้งการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของเครื่องมือที่จะนำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย
- 6) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
- 7) วิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐานงานวิจัย
- 8) สรุปผล และอภิปรายผลที่ได้จากการวิจัย
- 9) นำเสนอข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้ประโยชน์อย่างสร้างสรรค์และการพัฒนางานวิจัยครั้งต่อไป

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง และสถานที่เก็บข้อมูล

3.2.1 ประชากร

กลุ่มประชากรเป้าหมายในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการนำเข้าสินค้า และตัวแทนผู้นำเข้าสินค้าจากประเทศไทย ทั้งสินค้าอุปโภค และบริโภค ที่ดำเนินกิจการอยู่ในประเทศกัมพูชา ในพื้นที่เขตติดต่อกับชายแดนประเทศไทย บริเวณจุดผ่านแดนถาวร 6 แห่ง แสดงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 กลุ่มประชากรเป้าหมายในการศึกษา

ลำดับที่	พื้นที่ของไทย	พื้นที่ของกัมพูชา
1.	ช่องสง่า อ.ภูสิงห์ จ.ศรีสะเกษ	ช่องจวม อ.อัลลองเวง จ.อุดรมีชัย
2.	ช่องจอม อ.กาบเชิง จ.สุรินทร์	โอร้เสม็ด อ.สำโรง จ.อุดรมีชัย
3.	บ.คลองลึก อ.อรัญประเทศ จ.สระแก้ว	ปอยเปต อ.โอโธรว จ.บันเตียเมียนเจย
4.	บ้านแหลม อ.โป่งน้ำร้อน จ.จันทบุรี	บ.กร้อมเรียง อ.กร้อมเรียง จ.พระตะบอง
5.	บ.ผักกาด อ.โป่งน้ำร้อน จ.จันทบุรี	บ.คลองจะกร้อม กรุงไพลิน
6.	บ.หาดเล็ก อ.คลองใหญ่ จ.ตราด	จามเียม อ.มณฑลสีมา จ.เกาะกง

3.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้เป็นผู้ประกอบการนำเข้าสินค้า และตัวแทนผู้นำเข้าสินค้าจากประเทศไทย ทั้งสินค้าอุปโภค และบริโภค ที่ดำเนินกิจการอยู่ในประเทศกัมพูชา ในพื้นที่เขตติดต่อกับชายแดนประเทศไทย บริเวณจุดผ่านแดนถาวร 6 แห่ง ซึ่งมีจำนวนประชากรนับได้ไม่แน่นอน เมื่อพิจารณาเกณฑ์ในการกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) วิจัย Hair et al (2010) แนะนำว่าขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยควรมีขนาดตัวอย่าง 10 – 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 9 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย 180 ตัวอย่าง แต่อย่างไรก็ตาม เกณฑ์ในการกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ที่ไม่มีความซับซ้อนมากนักควรมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง (Kline, 2011) ซึ่งผลการตอบกลับของแบบสอบถามหลังจากทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลคงเหลือจำนวน 420 ชุด ซึ่งมีจำนวนเพียงพอและมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยวิธีการลูกโซ่ (Snowball Sampling) จากการสอบถามและการให้คำแนะนำของผู้ประกอบการโลจิสติกส์ในประเทศไทยที่ให้บริการขนส่งข้ามแดน จากนั้นจะดำเนินการติดต่อไปยังผู้ประกอบการนำเข้าสินค้า และตัวแทนผู้นำเข้าสินค้า ด้วยวิธีการแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการนำเข้าสินค้า และตัวแทนผู้นำเข้าสินค้าจากประเทศไทย ทั้งสินค้าอุปโภค และบริโภค ที่ดำเนินกิจการอยู่ในประเทศกัมพูชา ในพื้นที่เขตติดต่อกับชายแดนประเทศไทย บริเวณจุดผ่านแดนถาวร 6 แห่ง จำนวน 420 ตัวอย่าง

3.2.4 สถานที่เก็บข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการนำเข้าสินค้า และตัวแทนผู้นำเข้าสินค้าจากประเทศไทย ทั้งสินค้าอุปโภค และบริโภค ที่ดำเนินกิจการอยู่ในประเทศกัมพูชา ในพื้นที่เขตติดต่อกับชายแดนประเทศไทย บริเวณจุดผ่านแดนถาวร 6 แห่ง แสดงดังตารางที่ 3.1

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพทางการค้าระหว่างประเทศจากมุมมองของผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าไทยในประเทศกัมพูชา ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยชุดคำถาม 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย ด้านสถานประกอบการ คือ สถานะของการจดทะเบียนนิติบุคคล ที่ตั้งของสถานประกอบการ ประสบการณ์ในการดำเนินกิจการของสถานประกอบการ และด้านคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการนำเข้าและส่งออก มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) ด้วยวิธีการวัดตัวแปรแบบมาตราวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคของผู้บริโภค 3 องค์ประกอบ ได้แก่ บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านศักยภาพการค้าระหว่างประเทศ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การสนับสนุนของภาครัฐ การจัดการต้นทุนด้านโลจิสติกส์ และความสัมพันธ์เครือข่ายธุรกิจระหว่างประเทศ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การปรับตัวของผู้นำเข้า ความร่วมมือระหว่างผู้นำเข้าและผู้ส่งออก และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) วัดตัวแปรด้วยวิธีอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งกำหนดระดับความสำคัญในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

ระดับความคิดเห็นในแต่ละข้อคำถามมี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับน้อยมาก

ในการกำหนดเกณฑ์สำหรับการวัดระดับความสำคัญนั้น ใช้วิธีการนำคะแนนสูงสุดลบคะแนนต่ำสุดและหารด้วยจำนวนชั้นตามหลักสถิติการวัดการกระจายข้อมูลเพื่อให้ได้ความกว้างของอัตราภาคชั้น โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$I = \frac{R}{k}$$

โดยที่	I	หมายถึง	ความกว้างของชั้น
	R	หมายถึง	พิสัย (ค่าสูงสุด – ค่าต่ำสุด)
	k	หมายถึง	จำนวนชั้น

เมื่อนำตัวเลขแทนค่าสูตรจะได้

$$I = \frac{5-1}{5}$$

$$I = 0.8$$

จากการกำหนดเกณฑ์ดังกล่าว ได้ความกว้างของชั้นเท่ากับ 0.8 สามารถนำมากำหนดเกณฑ์ในการอธิบายความหมายของระดับการให้ความสำคัญหรือระดับความคิดเห็นตามช่วงคะแนนดังนี้

ช่วงคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ช่วงคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับมาก

ช่วงคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ช่วงคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับน้อย

ช่วงคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 5 ความสำคัญและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย มีลักษณะเป็นคำถามแบบเปิด (Open ended question)

3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

การวิจัยในครั้งนี้ มีขั้นตอนในการสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ ดังนี้

3.4.1 ศึกษางานวิจัย แนวคิด และทฤษฎีรวมถึงบทวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจด้านโลจิสติกส์ที่มีความเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ และปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการ

3.4.2 กำหนดกรอบแนวคิดและขอบเขตของการวิจัย เพื่อพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถาม โดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานของงานวิจัย จัดเรียงลำดับตามลักษณะของคำถามและแยกเป็นหมวดหมู่ตามปัจจัยแต่ละด้านที่ต้องการศึกษา ประกอบด้วย พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ศึกษาการการค้าระหว่างประเทศ และปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการ

3.4.3 สร้างแบบสอบถาม โดยอ้างอิงข้อคำถามจากงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการออกแบบข้อคำถาม เนื่องจากข้อคำถามเหล่านั้นได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ไว้ก่อนแล้ว

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้รับการพัฒนา มาขอรับคำแนะนำและตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาและภาษา จากนักวิชาการ และผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวข้องกับการนำเข้าและส่งออก แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

3.4.5 การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) นำแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาของข้อคำถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญ ด้วยการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าความสอดคล้องระหว่าง

ข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Index of item objective congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 ท่าน ซึ่งมีเกณฑ์ในการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงดังนี้ (Rovinelli & Hambleton, 1977)

- +1 คะแนน หมายถึง ข้อคำถามสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- 0 คะแนน หมายถึง ข้อคำถามอาจจะสามารถวัดได้หรือไม่สามารถวัดได้
ตามวัตถุประสงค์
- 1 คะแนน หมายถึง ข้อคำถามไม่สามารถวัดได้ตามวัตถุประสงค์

จากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดในแต่ละข้อคำถามมาคำนวณโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ซึ่งเป็นสถิติวิเคราะห์ มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

- เมื่อ IOC = ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา
- $\sum R$ = ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
- N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ในการพิจารณาค่าความเที่ยงตรงของข้อคำถามแต่ละข้อมีหลักการดังนี้

ค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง (สามารถนำมาใช้เป็นข้อคำถามได้)

ค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง (ไม่สามารถนำมาใช้เป็นข้อคำถามได้)

6) การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) หรือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Index of item objective congruence: IOC) มาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ และนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวนตั้งแต่ 30 ตัวอย่างขึ้นไปที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ในส่วนข้อคำถามที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จะนำมาวัดความสอดคล้องภายใน (Measure of internal consistency) ซึ่งข้อคำถามย่อย ๆ ควรมีคุณลักษณะสอดคล้องกลมกลืนเป็นองค์ประกอบเดียวกัน โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach' alpha coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์การวัดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ไม่

ต่ำกว่า 0.70 (Ebel and Frisbie, 1986) แบบสอบถามนั้นจึงจะมีความน่าเชื่อถือและจะพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7) สร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้จริงในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.5 ผลการทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ

3.5.1 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)

จากการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาเพื่อให้ข้อคำถามเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชาการ 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญทางด้านการนำเข้าและส่งออก 1 ท่าน พบว่า ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Index of item objective congruence: IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1977) ดังนั้น ข้อคำถามที่ถูกนำมาใช้ในแบบสอบถามครั้งนี้จึงมีความสอดคล้องตามโครงสร้างของเนื้อหา การใช้ภาษา และวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.5.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

จากการนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach' alpha coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์การวัดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.70 (Ebel and Frisbie, 1986) พบว่า เมื่อพิจารณาแบบสอบถามรายด้านมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach' alpha coefficient) อยู่ระหว่าง 0.730 – 0.900 แสดงดังตารางที่ 3.2 จึงสรุปได้ว่า เครื่องมือแบบสอบถามมีความเหมาะสม และคุณภาพเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3.2 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ตัวแปร	จำนวนข้อ คำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบัค
พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค		
บรรทัดฐานของบุคคล	5	0.900
ทัศนคติต่อพฤติกรรม	5	0.730
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	5	0.861
ศักยภาพการค้าระหว่างประเทศ		
ความสัมพันธ์เครือข่ายธุรกิจระหว่างประเทศ	5	0.794
การจัดการต้นทุนด้านโลจิสติกส์	5	0.882
การสนับสนุนของภาครัฐ	5	0.821
ปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการ		
นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์	5	0.876
การปรับตัวของผู้ประกอบการ	5	0.821
ความร่วมมือระหว่างผู้นำเข้าและผู้ส่งออก	5	0.879

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพทางการค้าระหว่างประเทศจากมุมมองของผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าไทยในประเทศกัมพูชา ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative data) และข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative data) จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data sources) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data sources)

3.6.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

การศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบทวิเคราะห์ทางธุรกิจด้านการค้าระหว่างประเทศจากหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงข้อมูลทางวิชาการ แนวคิด และหลักการทางทฤษฎี จากหนังสือ บทความในวารสาร รายงาน การประชุม สัมมนาวิชาการ บทความออนไลน์ รายงานการวิจัย บทความวิชาการ เป็นต้น

3.6.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 ตัวอย่าง โดยวิธีการลูกโซ่ (Snowball Sampling) จากการสอบถามและการให้คำแนะนำของผู้ประกอบการโลจิสติกส์ในประเทศไทยที่ให้บริการขนส่งข้ามแดน จากนั้นจะดำเนินการติดต่อไปยังผู้ประกอบการนำเข้าสินค้า และตัวแทนผู้

นำเข้าสินค้า และวิธีการแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการนำเข้าสินค้า และตัวแทนผู้นำเข้าสินค้าจากประเทศไทย ทั้งสินค้าอุปโภค และบริโภค ที่ดำเนินกิจการอยู่ในประเทศกัมพูชา ในพื้นที่เขตติดต่อกับชายแดนประเทศไทย บริเวณจุดผ่านแดนถาวร 6 แห่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้าง จึงมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) ส่งแบบสอบถามให้กับผู้แปลภาษา เพื่อดำเนินการแปลแบบสอบถามจากภาษาไทย เป็นภาษากัมพูชา

2) ติดต่อประสานงานไปยังผู้ประกอบการ โลจิสติกส์ในประเทศไทย ที่ให้บริการขนส่งข้ามแดน เพื่อสอบถามและขอคำแนะนำในการติดต่อประสานงานกับผู้ประกอบการนำเข้าสินค้า และตัวแทนผู้นำเข้าสินค้าที่ดำเนินกิจการอยู่ในประเทศกัมพูชา

3) ติดต่อประสานงานไปยังผู้ประกอบการนำเข้าสินค้า และตัวแทนผู้นำเข้าสินค้าจากประเทศไทย ทั้งสินค้าอุปโภค และบริโภค ที่ดำเนินกิจการอยู่ในประเทศกัมพูชา ในพื้นที่เขตติดต่อกับชายแดนประเทศไทย บริเวณจุดผ่านแดนถาวร 6 แห่ง เพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลจากผู้บริหารหรือผู้จัดการของสถานประกอบการ รวมถึงการส่งแบบสอบถามทางอีเมล (e-mail)

4) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการ ผู้วิจัยจะอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวมข้อมูลให้กับผู้ตอบแบบสอบถามก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทุกครั้ง ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละสถานประกอบการ จะเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ 1 คน ต่อ 1 สถานประกอบการ เพื่อป้องกันการตอบซ้ำของกลุ่มตัวอย่างเดิม

5) ในส่วนของการลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการ คณะผู้วิจัยจะมีชาวกัมพูชาเป็นตัวแทนในการรวบรวมข้อมูล เพื่อให้เกิดการสื่อสารอย่างถูกต้อง และตรงประเด็น พบว่า มีอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 120 ชุด

6) ในส่วนของผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการส่งแบบสอบถามทางอีเมล (e-mail) จำนวนทั้งสิ้น 1,200 ฉบับ พบว่า มีอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 300 ชุด หรือคิดเป็นร้อยละ 25 ซึ่งเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลและมีอัตราการตอบกลับที่เหมาะสม กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 (Malhotra and Grover, 1998)

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพทางการค้าระหว่างประเทศจากมุมมองของผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าไทยในประเทศกัมพูชา นำข้อมูลปฐมภูมิมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.7.1 การทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นการวิเคราะห์แบบจำลองเพื่อระบุความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้ ด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ได้แก่ 1) แบบจำลองพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทศนคติต่อพฤติกรรม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม 2) ศักยภาพการค้าระหว่างประเทศ ประกอบด้วย ความสัมพันธ์เครือข่าย ต้นทุนด้านโลจิสติกส์ และการสนับสนุนของภาครัฐ และ 3) แบบจำลองปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย การสร้างสรรค์นวัตกรรม การปรับตัวของผู้ประกอบการ และความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำเข้าและผู้ส่งออก

3.7.2 การทดสอบการกระจายของข้อมูลแบบปกติ (Normal distribution) ด้วยการวัดความเบ้ (Skewness) กำหนดเกณฑ์ไม่เกิน ± 3 และความโด่ง (Kurtosis) กำหนดเกณฑ์ไม่เกิน ± 10 (Kline, 2015)

3.7.3 วัดอุปสรรคที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าจากไทย เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ศักยภาพการค้าระหว่างประเทศ และปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้า ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.)

3.7.4 วัดอุปสรรคที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ ปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ศักยภาพการค้าระหว่างประเทศ ที่มีต่อปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้า ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) จากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling: SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 – 3 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal relationship) ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรแฝง และการตรวจสอบความสอดคล้องในภาพรวม (Overall Fit) ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

โดยเกณฑ์ในการพิจารณาคำดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ข้อที่ 3.7.3 และการวิเคราะห์

แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling: SEM) ข้อที่ 3.7.4 โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 3.3 ดังนี้

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

ค่าดัชนี	เกณฑ์	อ้างอิง
ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square: χ^2)	P-value > 0.05	Byrne (2001)
ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df)	< 3 < 5	Hair, Black, Babin and Anderson (2010) Schumacker and Lomax (2004)
ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)	> 0.80 ≥ 0.95	Byrne (2010) Diamantopoulos and Siguaw (2000)
ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness Fit Index: AGFI)	> 0.80 ≥ 0.95	Byrne (2010) Diamantopoulos and Siguaw (2000)
ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI)	> 0.95 ≥ 0.95 > 0.9	Hair et al. (2010) Kaplan (2000) Byrne (2010)
ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Comparative Fit Index/Tucker-Lewis Index: CFI/TLI)	> 0.95 > 0.9	Hair et al. (2010) Byrne (2010)
ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)	< 0.05 < 0.07 < 0.08	Hair et al. (2010) (Steiger, 2007) Hu and Bentler (1995)
ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (Standard Root Mean Square Residual: SRMR)	< 0.05 < 0.05	Hair et al. (2010) Diamantopoulos and Siguaw (2000)

3.8 ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ด้วยการวิเคราะห์ห้้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และผลการทดสอบการกระจายของข้อมูลแบบปกติ (Normal distribution)

การทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ด้วยการวิเคราะห์ห้้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) สามารถอธิบายได้ด้วยน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Weights) และการทดสอบการกระจายของข้อมูลแบบปกติ (Normal distribution) สามารถอธิบายได้ด้วยค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ดังนี้

3.8.1 ผลการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง และผลการทดสอบการกระจายของข้อมูลของปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 3.4 ค่าสถิติน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ของปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

องค์ประกอบ	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)	น้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor loading)***
บรรทัดฐานของบุคคล	-0.286	.298	
1. ผู้ประกอบการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจนำเข้าสินค้าจากประเทศไทย	-0.243	-0.239	0.763
2. ผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานคุณภาพของสินค้าจากประเทศไทย	-0.378	0.258	0.746
3. ผู้ประกอบการคาดหวังว่าสินค้านำเข้าจากประเทศไทยจะได้รับความนิยมในประเทศกัมพูชา	-0.402	0.163	0.77
4. ผู้ประกอบการยอมจ่ายค่าสินค้านำเข้าในราคาที่สูงขึ้น เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย	-0.320	0.032	0.787
5. ผู้ประกอบการเปิดใจยอมรับ และทดลองนำสินค้าใหม่ ๆ จากประเทศไทยเข้ามาจำหน่ายอยู่เสมอ	-0.268	0.013	0.804

ตารางที่ 3.4 ค่าสถิติน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ของปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (ต่อ)

องค์ประกอบ	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)	น้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor loading) ***
ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม	-0.323	0.838	
1. ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกสินค้านำเข้าจากพฤติกรรมของลูกค้า	-0.346	0.139	0.7
3. ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกสินค้านำเข้าจากโครงสร้างรายได้ของผู้บริโภคในประเทศกัมพูชา	-0.189	0.149	0.725
4. วิถีชีวิต การอุปโภค บริโภคสินค้าของชาวไทยและชาวกัมพูชามีความคล้ายคลึงกัน	-0.129	0.134	0.727
5. ชาวกัมพูชาที่มีประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้สินค้าจากประเทศไทย	-0.267	0.161	0.786
การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง	-0.190	1.657	
1. การพัฒนาสินค้าจากประเทศไทยมีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของชาวกัมพูชา	-0.024	0.155	0.772
2. สินค้านำเข้าจากประเทศไทยมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่าสินค้านำเข้าจากประเทศอื่น ๆ ทั้งในด้านคุณภาพและราคา	-0.125	0.477	0.779
3. สินค้าจากประเทศไทยมีความหลากหลายเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า	-0.219	0.540	0.736

ตารางที่ 3.4 ค่าสถิติน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ของปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (ต่อ)

องค์ประกอบ	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)	น้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor loading) ***
4. สินค้านำเข้าจากประเทศไทยสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์	-0.190	-0.117	0.592
5. สินค้าจากประเทศไทยมีการจัดโปรโมชั่นดึงดูดใจอยู่เสมอ	-0.171	0.815	0.662

*** $p < 0.001$, factor loading > 0.4 (Guadagnoli & Velicer, 1988), Standardized Regression Weights

ตารางที่ 3.5 การประเมินความสอดคล้องของแบบจำลองการวัด ตัวแปรแฝงด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกับตัวแปรสังเกตได้

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์	ค่าสถิติ	อ้างอิง	ผลการพิจารณา
χ^2/df	< 5	3.517	Schumacker and Lomax (2004)	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.07	0.077	(Steiger, 2007)	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.9	0.949	Byrne (2010)	ผ่านเกณฑ์
TLI	> 0.9	0.933	Byrne (2010)	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.049	Hair et al. (2010)	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 3.4 และ 3.5 สามารถอธิบายข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้ดังนี้

ตารางที่ 3.4 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะการกระจายของข้อมูลจากตัวแปรสังเกตของตัวแปรแฝงด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -0.402 ถึง -0.024 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ ± 3 และความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง -0.239 ถึง 0.815 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ ± 10 (Kline, 2015) ดังนั้น ลักษณะการแจกแจงของข้อมูลจึงมีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0) กล่าวคือ ลักษณะการแจกแจงของข้อมูลเข้าใกล้โค้งปกติ (Normal distribution)

ตารางที่ 3.5 แสดงผลการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของแบบจำลองการวัดด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ระหว่าง 0.592 ถึง 0.804 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.4 (Guadagnoli & Velicer, 1988) และเมื่อพิจารณาค่าดัชนีการวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวัดมิติด้านทรัพยากรกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ส่งผลให้อัตราส่วนของ χ^2/df เท่ากับ 3.517 ซึ่งมีย่าน้อยกว่า 5 (Schumacker and Lomax, 2004) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.077 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.07 (Stinger, 1990) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (TLI) เท่ากับ 0.949 และ 0.933ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.9 (Byrne, 2010) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR) เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Hair et al., 2010)

3.8.2 ผลการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง และผลการทดสอบการกระจายของข้อมูลของปัจจัยด้านศักยภาพของตลาดระหว่างประเทศ

ตารางที่ 3.6 ค่าสถิติค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ของปัจจัยด้านศักยภาพของตลาดระหว่างประเทศ

องค์ประกอบ	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)	น้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor loading)***
การสนับสนุนของภาครัฐ	-0.380	0.916	
1. ภาครัฐของประเทศกัมพูชา มีนโยบายส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	-0.043	-0.169	0.838
2. ภาครัฐของประเทศกัมพูชาและประเทศไทย มีข้อตกลงความร่วมมือทางการค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	-0.108	-0.183	0.858
3. ระบบศุลกากรของประเทศกัมพูชาได้รับการพัฒนา เพื่อสนับสนุนการค้าระหว่างประเทศที่เพิ่มมากขึ้น	-0.291	0.314	0.794

ตารางที่ 3.6 ค่าสถิติน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ของปัจจัยด้านศักยภาพของตลาดระหว่างประเทศ (ต่อ)

องค์ประกอบ	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)	น้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor loading)***
4. ภาครัฐของประเทศกัมพูชามีนโยบายกำหนดมาตรฐานด้านคุณภาพของสินค้าในการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ	-0.249	0.311	0.73
5. ภาครัฐของประเทศกัมพูชาให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	-0.225	0.103	0.65
การจัดการต้นทุนด้านโลจิสติกส์	-0.188	0.614	
1. ท่าเลที่ตั้งติดต่อกันระหว่าง 2 ประเทศเอื้อประโยชน์ต่อการขนส่งและการกระจายสินค้า	-0.209	-0.379	0.865
2. การเชื่อมต่อของระบบโครงสร้างพื้นฐานระหว่าง 2 ประเทศ ทำให้การขนส่งและการกระจายสินค้ามีความรวดเร็ว	-0.274	-0.204	0.912
3. การเชื่อมต่อของระบบโครงสร้างพื้นฐานระหว่าง 2 ประเทศ ทำให้ต้นทุนการจัดการโลจิสติกส์ลดลง	-0.206	0.516	0.649
4. การเติบโตของธุรกิจบริการโลจิสติกส์ในประเทศกัมพูชาส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	-0.113	0.348	0.524
ความสัมพันธ์เครือข่ายธุรกิจระหว่างประเทศ	-0.199	1.609	

ตารางที่ 3.6 ค่าสถิติน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ของปัจจัยด้านศักยภาพของตลาดระหว่างประเทศ (ต่อ)

องค์ประกอบ	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)	น้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor loading) ***
ความสัมพันธ์เครือข่ายธุรกิจระหว่างประเทศ	-0.199	1.609	
1. ผู้ประกอบการไทยมีฐานการผลิตสินค้าในประเทศกัมพูชาทำให้สินค้าจากประเทศไทยมีวางขายในตลาดประเทศกัมพูชามากกว่าสินค้าจากประเทศอื่น ๆ	0.029	0.119	0.561
2. ผู้ประกอบการกัมพูชามีพันธมิตรทางการค้ากับประเทศไทยมากกว่าประเทศอื่น ๆ	-0.023	0.384	0.759
3. ผู้ประกอบการกัมพูชาได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของประเทศไทยในการทำการค้าร่วมกัน	0.055	0.310	0.747
4. ผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออก ได้รับการส่งเสริมการประกอบกิจการทางการค้าระหว่างประเทศ ด้วยการกำหนดอัตราภาษีพิเศษ	-0.192	0.261	0.804
5. ผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออก ได้รับการส่งเสริมการประกอบกิจการทางการค้าระหว่างประเทศ ด้วยวิธีการจับคู่ทางธุรกิจ (Business Matching)	-0.126	0.357	0.736

*** $p < 0.001$, factor loading > 0.4 (Guadagnoli & Velicer, 1988), Standardized Regression Weights

ตารางที่ 3.7 การประเมินความสอดคล้องของแบบจำลองการวัด ตัวแปรแฝงด้านศักยภาพของตลาดระหว่างประเทศกับตัวแปรสังเกตได้

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์	ค่าสถิติ	อ้างอิง	ผลการพิจารณา
χ^2/df	< 3	2.998	Hair et al. (2010)	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.07	0.069	(Steiger, 2007)	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.9	0.955	Byrne (2010)	ผ่านเกณฑ์
TLI	> 0.9	0.943	Byrne (2010)	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.031	Hair et al. (2010)	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 3.6 และ 3.7 สามารถอธิบายข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้ดังนี้

ตารางที่ 3.6 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะการกระจายของข้อมูลจากตัวแปรสังเกตของตัวแปรแฝงด้านศักยภาพของตลาดระหว่างประเทศ ด้วยค่าค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -0.291 ถึง 0.029 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ ± 3 และความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง -0.204 ถึง 0.516 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ ± 10 (Kline, 2015) ดังนั้น ลักษณะการแจกแจงของข้อมูลจึงมีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0) กล่าวคือ ลักษณะการแจกแจงของข้อมูลเข้าใกล้โค้งปกติ (Normal distribution)

ตารางที่ 3.7 แสดงผลการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของแบบจำลองการวัดด้านศักยภาพของตลาดระหว่างประเทศอยู่ระหว่าง 0.524 ถึง 0.912 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.4 (Guadagnoli & Velicer, 1988) และเมื่อพิจารณาค่าดัชนีการวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวัดมิติด้านทรัพยากรกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ส่งผลให้อัตราส่วนของ χ^2/df เท่ากับ 2.998 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 (Hair et al., 2010) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.069 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.07 (Stinger, 1990) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (TLI) เท่ากับ 0.955 และ 0.943 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.9 (Byrne, 2010) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR) เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Hair et al., 2010)

3.8.3 ผลการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง และผลการทดสอบการกระจายของข้อมูล ของปัจจัยด้านปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้า

ตารางที่ 3.8 ค่าสถิติน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ของปัจจัยด้านปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้า

องค์ประกอบ	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)	น้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor loading) ***
การปรับตัวของผู้นำเข้า	-0.137	1.313	
1. ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าจากประเทศไทยให้ความสำคัญกับการศึกษาตลาดประเทศกัมพูชาอยู่เสมอ	-0.329	0.426	0.666
3. สินค้าจากประเทศไทยส่วนใหญ่จะได้รับการพัฒนาให้เท่าทันกับสินค้าใหม่ๆ จากต่างประเทศที่นำไปวางขายในตลาดประเทศกัมพูชาอยู่เสมอ	-0.133	0.294	0.663
4. สินค้าจากประเทศไทยที่วางขายในตลาด ประเทศกัมพูชา ได้รับการรับรองคุณภาพของสินค้าตามมาตรฐานสากล เช่น มาตรฐาน GMP, ISO	0.065	0.304	0.794
5. สินค้าจากประเทศไทยที่วางขายในตลาดประเทศกัมพูชา มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	0.011	0.205	0.746
ความร่วมมือระหว่างผู้นำเข้าและผู้ส่งออก	-0.070	0.419	
1. ผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออกมีเป้าหมายการประกอบกิจการร่วมกัน	-0.133	0.280	0.619

*** $p < 0.001$, factor loading > 0.4 (Guadagnoli & Velicer, 1988), Standardized Regression Weights

ตารางที่ 3.8 ค่าสถิติน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ของปัจจัยด้านปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้า

องค์ประกอบ	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)	น้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor loading) ***
2. ผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออกมีการแลกเปลี่ยนทรัพยากรระหว่างกันเช่น ข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยการผลิต เป็นต้น	0.008	-0.291	0.716
3. ผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออกมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน	-0.034	-0.420	0.773
4. ผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออกมีการพัฒนาสินค้าร่วมกัน	0.039	-0.182	0.735
นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์	0.004	0.310	
1. สินค้าจากประเทศไทยได้รับการปรับปรุงและพัฒนาให้มีสินค้าใหม่ ๆ ออกมาวางจำหน่ายในตลาด ประเทศกัมพูชา อย่างสม่ำเสมอ	-0.081	0.005	0.788
2. สินค้าจากประเทศไทยมีการพัฒนาไปตามความต้องการของยุคสมัย และกระแสนิยมในตลาด	-0.055	-0.120	0.728
3. สินค้าจากประเทศไทยมีความแปลกใหม่ และแตกต่างจากสินค้านำเข้าของประเทศอื่น ๆ ที่วางขายในตลาด ประเทศกัมพูชา	-0.026	-0.260	0.771
4. สินค้าจากประเทศไทย เช่น สินค้าอุปโภค บริโภค มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีในกระบวนการผลิต ส่งผลให้สินค้ามีความเที่ยงตรงด้านคุณภาพ	0.015	-0.170	0.815

ตารางที่ 3.8 ค่าสถิติน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ของปัจจัยด้านปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้า

องค์ประกอบ	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)	น้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor loading) ***
5. สินค้าจากประเทศไทย เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ทางการเกษตร มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	-0.041	-0.348	0.766

ตารางที่ 3.9 การประเมินความสอดคล้องของแบบจำลองการวัด ตัวแปรแฝงปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้ากับตัวแปรสังเกตได้

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์	ค่าสถิติ	อ้างอิง	ผลการพิจารณา
χ^2/df	< 3	2.849	Hair et al. (2010)	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.07	0.066	(Steiger, 2007)	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.9	0.961	Byrne (2010)	ผ่านเกณฑ์
TLI	> 0.9	0.949	Byrne (2010)	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.023	Hair et al. (2010)	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 3.8 และ 3.9 สามารถอธิบายข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้ดังนี้

ตารางที่ 3.8 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะการกระจายของข้อมูลจากตัวแปรสังเกตของตัวแปรแฝงด้านปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้า ด้วยค่าค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -0.329 ถึง 0.065 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ ± 3 และความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง -0.348 ถึง 0.426 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ ± 10 (Kline, 2015) ดังนั้น ลักษณะการแจกแจงของข้อมูลจึงมีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0) กล่าวคือ ลักษณะการแจกแจงของข้อมูลเข้าใกล้โค้งปกติ (Normal distribution)

ตารางที่ 3.9 แสดงผลการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของแบบจำลองการวัดปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้า อยู่ระหว่าง 0.619 ถึง 0.815 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.4 (Guadagnoli & Velicer, 1988) และเมื่อพิจารณาค่าดัชนีการวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวัดปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้ากับข้อมูลเชิงประจักษ์ ส่งผล

ให้อัตราส่วนของ χ^2/df เท่ากับ 2.849 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 (Hair et al., 2010) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.066 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.07 (Stinger, 1990) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (TLI) เท่ากับ 0.961 และ 0.949 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.9 (Byrne, 2010) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR) เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Hair et al., 2010)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพทางการค้าระหว่างประเทศจากมุมมองของผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าไทยในประเทศกัมพูชา ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการลูกโซ่ (Snowball Sampling) จากการสอบถามและการให้คำแนะนำของผู้ประกอบการโลจิสติกส์ในประเทศไทยที่ให้บริการขนส่งข้ามแดน จากนั้นจะดำเนินการติดต่อไปยังผู้ประกอบการนำเข้าสินค้า และตัวแทนผู้นำเข้าสินค้า ด้วยวิธีการแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการนำเข้าสินค้า และตัวแทนผู้นำเข้าสินค้าจากประเทศไทย ทั้งสินค้าอุปโภค และบริโภค ที่ดำเนินกิจการอยู่ในประเทศกัมพูชา ในพื้นที่เขตติดต่อกับชายแดนประเทศไทย บริเวณจุดผ่านแดนถาวร 6 แห่ง ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำมาอธิบายได้ 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ประกอบด้วย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าจากไทยเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านศักยภาพการค้าระหว่างประเทศ และปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้า

4.3 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) และผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนก (Discriminate validity)

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ ปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านศักยภาพการค้าระหว่างประเทศ ที่มีต่อปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้า

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (n=420 สถานประกอบการ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (สถานประกอบการ)	ร้อยละ
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานประกอบการ		
สถานะของการจดทะเบียนนิติบุคคล		
บริษัทมหาชนจำกัด	78	18.6
บริษัทจำกัด	297	70.7
ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้าง หุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	45	10.7
รวม	420	100
ระยะเวลาในการดำเนินการ		
น้อยกว่า 5 ปี	120	28.6
5 – 10 ปี	183	43.6
11 – 15 ปี	117	27.8
รวม	420	100
เพศ		
ชาย	192	45.7
หญิง	228	54.3
ไม่ระบุ	0	0
รวม	420	100

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (n=420 สถานประกอบการ) (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (สถานประกอบการ)	ร้อยละ
ประสบการณ์ของผู้ประกอบการในการทำงานนำเข้า-ส่งออก		
น้อยกว่า 5 ปี	134	31.9
5 – 10 ปี	192	45.7
11 – 15 ปี	81	19.3
มากกว่า 15 ปี	13	3.1
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 สถานประกอบการซึ่งเป็นผู้ประกอบการนำเข้าสินค้า และตัวแทนผู้นำเข้าสินค้าจากประเทศไทย ทั้งสินค้าอุปโภค และบริโภค ที่ดำเนินการอยู่ในประเทศกัมพูชา พบว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่มีสถานะของการจดทะเบียนนิติบุคคลในรูปแบบของบริษัทจำกัด จำนวน 297 สถานประกอบการ (ร้อยละ 70.7) รองลงมา คือ บริษัทมหาชนจำกัด จำนวน 78 สถานประกอบการ (ร้อยละ 18.6) และห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล จำนวน 45 สถานประกอบการ (ร้อยละ 10.7) สถานประกอบการส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการดำเนินการ 5 – 10 ปี จำนวน 183 สถานประกอบการ (ร้อยละ 43.6) รองลงมา คือ ประสบการณ์ในการดำเนินการน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 120 สถานประกอบการ (ร้อยละ 28.6) และประสบการณ์ในการดำเนินการ 11 – 15 ปี จำนวน 117 สถานประกอบการ (ร้อยละ 27.9)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน (ร้อยละ 54.3) รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 192 คน (ร้อยละ 45.7) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ 5 – 10 ปี จำนวน 192 คน (ร้อยละ 45.7) รองลงมาคือ ประสบการณ์ในการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 134 คน (ร้อยละ 31.9) ประสบการณ์ในการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ 11 – 15 ปี จำนวน 81 คน (ร้อยละ 19.3) และประสบการณ์ในการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมากกว่า 15 ปี จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.1)

เนื่องจากการประกอบกิจการนำเข้า ส่งออก มีความแตกต่างอย่างหลากหลาย ทั้งในแง่มุมมองของประสบการณ์การดำเนินการ และในแง่มุมมองของทุนทรัพย์ของการจดทะเบียนนิติบุคคล เช่น การดำเนินธุรกิจครอบครัว ธุรกิจข้ามชาติ ธุรกิจ Startup เป็นต้น จึงส่งผลให้คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างอย่างหลากหลายเช่นเดียวกัน

4.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าจากไทย เกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านศักยภาพการค้าระหว่างประเทศ และปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้า

การวิจัยในครั้งนี้ มีตัวแปรแฝงที่ใช้ในการศึกษา 3 ตัวแปรแฝง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านศักยภาพการค้าระหว่างประเทศ และปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้า 9 ตัวแปรสังเกตได้ สามารถนำสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มาใช้ประกอบการอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าจากไทย ตัวแปรแฝงที่ 1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม	3.67	0.75	มาก
1. ผู้ประกอบการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจนำเข้าสินค้าจากประเทศไทย	3.55	0.99	มาก
2. ผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานคุณภาพของสินค้าจากประเทศไทย	3.72	0.85	มาก
3. ผู้ประกอบการคาดหวังว่าสินค้านำเข้าจากประเทศไทยจะได้รับความนิยมในประเทศกัมพูชา	3.67	0.92	มาก
4. ผู้ประกอบการยอมจ่ายค่าสินค้านำเข้าในราคาที่สูงขึ้น เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย	3.71	0.88	มาก
5. ผู้ประกอบการเปิดใจยอมรับ และทดลองนำสินค้าใหม่ ๆ จากประเทศไทยเข้ามาจำหน่ายอยู่เสมอ	3.67	0.88	มาก
ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม	3.63	0.68	มาก
1. ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกสินค้านำเข้าจากพฤติกรรมของลูกค้า	3.63	0.89	มาก

ตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าจากไทย ตัวแปรแฝงที่ 1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ต่อ)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
3. ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกสินค้านำเข้าจาก โครงสร้างรายได้ของผู้บริโภคในประเทศกัมพูชา	3.59	0.83	มาก
4. วิถีชีวิต การอุปโภค บริโภคสินค้าของชาวไทยและ ชาวกัมพูชามีความคล้ายคลึงกัน	3.57	0.80	มาก
5. ชาวกัมพูชามีประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้สินค้าจาก ประเทศไทย	3.74	0.79	มาก
การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง	3.55	0.59	มาก
1. การพัฒนาสินค้าจากประเทศไทยมีความสอดคล้อง กับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของชาวกัมพูชา	3.52	0.76	มาก
2. สินค้านำเข้าจากประเทศไทยมีความได้เปรียบ ทางการแข่งขันมากกว่าสินค้านำเข้าจากประเทศอื่น ๆ ทั้งในด้านคุณภาพและราคา	3.57	0.75	มาก
3. สินค้าจากประเทศไทยมีความหลากหลายเพียงพอ ที่จะตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของ ลูกค้า	3.52	0.76	มาก
4. สินค้านำเข้าจากประเทศไทยสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์	3.61	0.87	มาก
5. สินค้าจากประเทศไทยมีการจัดโปรโมชันดึงดูดใจ อยู่เสมอ	3.54	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าจากไทย จากข้อคำถามที่มีการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.61 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับ

พฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 (S.D. = 0.75) รองลงมา คือ ทักษะที่มีต่อพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 (S.D. = 0.68) และ 3.55 (S.D. = 0.59) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจนำเข้าสินค้าไม่ได้พิจารณาเฉพาะด้านผลตอบแทนทางธุรกิจเท่านั้น แต่ยังคำนึงถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในตลาดปลายทางด้วย โดยเฉพาะบรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สะท้อนว่าอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง กลุ่มอ้างอิง หรือแรงกดดันทางสังคม มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการ ทั้งนี้อาจเกิดจากการที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณาความนิยมของตลาด คำแนะนำจากลูกค้า หรือแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมเป้าหมาย เพื่อให้การนำเข้าสินค้าสอดคล้องกับความต้องการของตลาด นอกจากนี้ ผลการศึกษาที่พบว่า ทักษะที่มีต่อพฤติกรรม อยู่ในระดับสูง ยังสะท้อนว่าผู้ประกอบการมีมุมมองเชิงบวกต่อการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทย โดยมองว่าสินค้าไทยมีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ขณะที่การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง แม้จะมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าปัจจัยอื่นเล็กน้อย แต่ยังอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เชื่อมั่นว่าตนเองมีศักยภาพและความสามารถในการบริหารจัดการกระบวนการนำเข้าทั้งด้านเงินทุน เครือข่ายทางธุรกิจ และการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด Icek Ajzen ผู้พัฒนา Theory of Planned Behavior ซึ่งอธิบายว่า ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจาก 3 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ทักษะที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง โดยปัจจัยเหล่านี้สามารถใช้พยากรณ์แนวโน้มการตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าจากไทย ตัวแปรแฝงที่ 2 ปัจจัยด้านศักยภาพการค้าระหว่างประเทศ ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยด้านศักยภาพการค้าระหว่างประเทศ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
การสนับสนุนของภาครัฐ	3.69	0.67	มาก
1. ภาครัฐของประเทศกัมพูชา มีนโยบายส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	3.71	0.81	มาก
2. ภาครัฐของประเทศกัมพูชาและประเทศไทย มีข้อตกลงความร่วมมือทางการค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	3.70	0.82	มาก
3. ระบบศุลกากรของประเทศกัมพูชาได้รับการพัฒนา เพื่อสนับสนุนการค้าระหว่างประเทศที่เพิ่มมากขึ้น	3.68	0.79	มาก
4. ภาครัฐของประเทศกัมพูชามีนโยบายกำหนดมาตรฐานด้านคุณภาพของสินค้า ในการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ	3.68	0.79	มาก
5. ภาครัฐของประเทศกัมพูชาให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	3.68	0.79	มาก
การจัดการต้นทุนด้านโลจิสติกส์	3.68	0.69	มาก
1. ท่าเรือที่ตั้งติดต่อกันระหว่าง 2 ประเทศ เอื้อประโยชน์ต่อการขนส่งและการกระจายสินค้า	3.78	0.89	มาก
2. การเชื่อมต่อของระบบโครงสร้างพื้นฐานระหว่าง 2 ประเทศ ทำให้การขนส่งและการกระจายสินค้ามีความรวดเร็ว	3.80	0.85	มาก

ตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าจากไทย ตัวแปรแฝงที่ 2 ปัจจัยด้านศักยภาพการค้าระหว่างประเทศ ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ต่อ)

ปัจจัยด้านศักยภาพการค้าระหว่างประเทศ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
3. การเชื่อมต่อของระบบโครงสร้างพื้นฐานระหว่าง 2 ประเทศ ทำให้ต้นทุนการจัดการโลจิสติกส์ลดลง	3.57	0.81	มาก
4. การเติบโตของธุรกิจบริการโลจิสติกส์ในประเทศ กัมพูชาส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	3.57	0.76	มาก
ความสัมพันธ์เครือข่ายธุรกิจระหว่างประเทศ	3.55	0.60	มาก
1. ผู้ประกอบการไทยมีฐานการผลิตสินค้าในประเทศ กัมพูชาทำให้สินค้าจากประเทศไทยมีวางขายในตลาด ประเทศกัมพูชามากกว่าสินค้าจากประเทศอื่น ๆ	3.52	0.80	มาก
2. ผู้ประกอบการกัมพูชามีพันธมิตรทางการค้ากับประเทศไทยมากกว่าประเทศอื่น ๆ	3.52	0.75	มาก
3. ผู้ประกอบการกัมพูชาได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของประเทศไทยในการทำการค้าร่วมกัน	3.55	0.73	มาก
4. ผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออก ได้รับการส่งเสริมการประกอบกิจการทางการค้าระหว่างประเทศ ด้วยการกำหนดอัตราภาษีพิเศษ	3.57	0.81	มาก
5. ผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออก ได้รับการส่งเสริมการประกอบกิจการทางการค้าระหว่างประเทศ ด้วยวิธีการจับคู่ทางธุรกิจ (Business Matching)	3.59	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าจากไทย จากข้อคำถามที่มีการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) พบว่า ปัจจัยด้านศักยภาพการค้าระหว่างประเทศ ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.48 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การสนับสนุนของภาครัฐ มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (S.D. = 0.67) รองลงมา คือ การจัดการต้นทุนด้านโลจิสติกส์ และความสัมพันธ์เครือข่ายธุรกิจระหว่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (S.D. = 0.69) และ 3.55 (S.D. = 0.60) ตามลำดับ

ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านศักยภาพการค้าระหว่างประเทศในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าความสามารถในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศไม่ได้ขึ้นอยู่กับศักยภาพของผู้ประกอบการเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยสนับสนุนจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและระบบเศรษฐกิจระหว่างประเทศ โดยเฉพาะการสนับสนุนของภาครัฐ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมองว่าบทบาทของภาครัฐมีความสำคัญต่อการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ทั้งในด้านการนโยบายการค้า การอำนวยความสะดวกทางศุลกากร การสนับสนุนข้อมูลทางการตลาด ตลอดจนมาตรการส่งเสริมการลงทุนและการส่งออก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ช่วยลดข้อจำกัดและความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจนำเข้า ขณะเดียวกันการจัดการต้นทุนด้านโลจิสติกส์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสะท้อนว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพในการบริหารต้นทุนการขนส่ง การจัดเก็บสินค้า และกระบวนการกระจายสินค้า เนื่องจากต้นทุนโลจิสติกส์ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศ หากสามารถบริหารจัดการต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างกำไรและรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดโลก

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์เครือข่ายธุรกิจระหว่างประเทศ แม้จะมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าปัจจัยอื่นเล็กน้อย แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างความร่วมมือกับคู่ค้า ผู้ส่งออก ตัวแทนจำหน่าย และพันธมิตรทางธุรกิจ在不同ประเทศ ซึ่งเครือข่ายทางธุรกิจถือเป็นกลไกสำคัญในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และโอกาสทางการค้า อันจะนำไปสู่การขยายตลาดและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในระดับนานาชาติ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดด้านความสามารถในการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศของ Michael Porter ที่อธิบายว่าความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเกิดจากการสนับสนุนของปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมถึงบทบาทของภาครัฐ โครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ และเครือข่ายความร่วมมือทางธุรกิจ ซึ่งล้วนส่งผลต่อประสิทธิภาพและศักยภาพในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ

ตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าจากไทย ตัวแปรแฝงที่ 3 ปัจจัยด้านปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้า ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยด้านปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้า	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
การปรับตัวของผู้นำเข้า	3.51	0.58	มาก
1. ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าจากประเทศไทยให้ความสำคัญกับการศึกษาตลาดประเทศกัมพูชาอยู่เสมอ	3.57	0.74	มาก
3. สินค้าจากประเทศไทยส่วนใหญ่จะได้รับการพัฒนาให้เท่าทันกับสินค้าใหม่ ๆ จากต่างประเทศที่นำไปวางขายในตลาดประเทศกัมพูชาอยู่เสมอ	3.57	0.75	มาก
4. สินค้าจากประเทศไทยที่วางขายในตลาด ประเทศกัมพูชา ได้รับการรับรองคุณภาพของสินค้าตามมาตรฐานสากล เช่น มาตรฐาน GMP, ISO	3.52	0.69	มาก
5. สินค้าจากประเทศไทยที่วางขายในตลาดประเทศกัมพูชา มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.49	0.71	มาก
ความร่วมมือระหว่างผู้นำเข้าและผู้ส่งออก	3.61	0.61	มาก
1. ผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออกมีเป้าหมายการประกอบกิจการร่วมกัน	3.58	0.75	มาก

ตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าจากไทย ตัวแปรแฝงที่ 3 ปัจจัยด้านปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้า ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ต่อ)

ปัจจัยด้านปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของ ผู้ประกอบการนำเข้า	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
2. ผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออกมีการแลกเปลี่ยน ทรัพยากรระหว่างกันเช่น ข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยการ ผลิต เป็นต้น	3.66	0.81	มาก
3. ผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออกมีการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน	3.65	0.77	มาก
4. ผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออกมีการพัฒนาสินค้า ร่วมกัน	3.57	0.76	มาก
นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์	3.64	0.63	มาก
1. สินค้าจากประเทศไทยได้รับการปรับปรุงและ พัฒนาให้มีสินค้าใหม่ ๆ ออกมาวางจำหน่ายในตลาด ประเทศกัมพูชา อย่างสม่ำเสมอ	3.62	0.76	มาก
2. สินค้าจากประเทศไทยมีการพัฒนาไปตามความ ต้องการของยุคสมัย และกระแสนิยมในตลาด	3.65	0.74	มาก
3. สินค้าจากประเทศไทยมีความแปลกใหม่ และ แตกต่างจากสินค้านำเข้าของประเทศอื่น ๆ ที่วางขาย ในตลาด ประเทศกัมพูชา	3.61	0.78	มาก
4. สินค้าจากประเทศไทย เช่น สินค้าอุปโภค บริโภค มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีในกระบวนการผลิต ส่งผล ให้สินค้ามีความเที่ยงตรงด้านคุณภาพ	3.64	0.78	มาก
5. สินค้าจากประเทศไทย เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ทางการเกษตร มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.69	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าจากไทย จากข้อคำถามที่มีการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จากข้อคำถามที่มีการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) พบว่า ปัจจัยด้านปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้า ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.53 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (S.D. = 0.63) รองลงมา คือ ความร่วมมือระหว่างผู้นำเข้าและผู้ส่งออก และการปรับตัวของผู้นำเข้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 (S.D. = 0.61) และ 3.51 (S.D. = 0.58) ตามลำดับ

ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้าในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจนำเข้าไม่ได้เกิดจากปัจจัยด้านผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับความสามารถของธุรกิจในการพัฒนาและรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว โดยเฉพาะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สะท้อนว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีความแปลกใหม่ มีคุณภาพ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างแตกต่าง เนื่องจากนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของสินค้าในตลาดระหว่างประเทศ ขณะเดียวกันความร่วมมือระหว่างผู้นำเข้าและผู้ส่งออกที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ดีระหว่างคู่ค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความต่อเนื่องของการดำเนินธุรกิจนำเข้า ทั้งในด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูล การบริหารจัดการคำสั่งซื้อ การแก้ไขปัญหาาร่วมกัน และการสร้างความเชื่อมั่นทางธุรกิจ ซึ่งความร่วมมือดังกล่าวช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานระหว่างประเทศ

นอกจากนี้ การปรับตัวของผู้นำเข้า แม้จะมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าปัจจัยอื่นเล็กน้อย แต่ยังอยู่ในระดับมาก สะท้อนว่าผู้ประกอบการตระหนักถึงความสำคัญของการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมผู้บริโภค เทคโนโลยี กระบวนการค้า หรือการแข่งขันในตลาดโลก ซึ่งความสามารถในการปรับตัวถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาความอยู่รอดและสร้างการเติบโตได้อย่างยั่งยืน ซึ่งผลการศึกษาที่สอดคล้องกับแนวคิดด้านความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capabilities) ของ David Teece ที่อธิบายว่า องค์กรที่สามารถสร้างนวัตกรรม ปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง และสร้างความร่วมมือทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันและเสริมสร้างความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศได้อย่างต่อเนื่อง

4.3 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) และผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนก (Discriminate validity)

การวิเคราะห์ความตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) เป็นการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการวัดองค์ประกอบที่เหมือนกันด้วยวิธีการที่แตกต่างกัน กล่าวคือ วิธีการวัดที่แตกต่างกัน แต่องค์ประกอบเดียวกันจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ควรมีค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่อยู่ในแนวทแยงมุมสามเหลี่ยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือมีค่ามากกว่า 0.7 (Hair et al., 2010)

และความตรงเชิงจำแนก (Discriminate validity) เป็นการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการวัดองค์ประกอบที่แตกต่างกันแต่มีวิธีการเดียวกัน กล่าวคือ วิธีการวัดที่เหมือนกันหากเป็นองค์ประกอบที่แตกต่างกันจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตอบไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ควรมีค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่อยู่ในแนวทแยงมุมสามเหลี่ยม หรือมีค่ามากกว่า 0.5 (Barclay, Higgins, and Thompson, 1995) แสดงดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติทดสอบความตรงเชิงเหมือนและความตรงเชิงข้าม

	บรรทัดฐานของ บุคคลเกี่ยวกับ พฤติกรรม	ทัศนคติที่มีต่อ พฤติกรรม	การรับรู้ถึงการ ควบคุม พฤติกรรมของ ตนเอง	การสนับสนุน ของภาครัฐ	การจัดการ ต้นทุนด้านโลจิสติกส์	ความสัมพันธ์ เครือข่ายธุรกิจ ระหว่างประเทศ	การปรับตัวของ ผู้นำเข้า	ความร่วมมือ ระหว่างผู้นำเข้า และผู้ส่งออก	นวัตกรรมของ ผลิตภัณฑ์
ค่าสหสัมพันธ์ (correlation estimates)									
บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม	0.774								
ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม	0.774**	0.735							
การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง	0.660**	0.707**	0.712						
การสนับสนุนของภาครัฐ	0.624**	0.659**	0.651**	0.778					
การจัดการต้นทุนด้านโลจิสติกส์	0.209**	0.179**	0.224**	0.204**	0.754				
ความสัมพันธ์เครือข่ายธุรกิจระหว่างประเทศ	0.577**	0.582**	0.681**	0.657**	0.197**	0.726			
การปรับตัวของผู้นำเข้า	0.526**	0.535**	0.647**	0.610**	0.178**	0.740**	0.719		
ความร่วมมือระหว่างผู้นำเข้าและผู้ส่งออก	0.585**	0.603**	0.627**	0.691**	0.178**	0.697**	0.735**	0.713	
นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์	0.560**	0.595**	0.560**	0.602**	0.134**	0.620**	0.636**	0.684**	0.774
Average variance extracted (AVE)	0.599	0.540	0.507	0.605	0.569	0.527	0.518	0.508	0.599
Composite Reliability (CR)	0.991	0.989	0.991	0.993	0.986	0.991	0.989	0.988	0.993

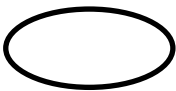
**p < 0.01

จากตารางที่ 4.5 ค่าสถิติทดสอบความตรงเชิงเหมือน มีค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) อยู่ระหว่าง 0.986 ถึง 0.993 ซึ่งมีความมากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่อยู่ในแนวทแยงมุมสามเหลี่ยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือมีความมากกว่า 0.7 (Hair et al., 2010) และความตรงเชิงจำแนก มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) อยู่ระหว่าง 0.507 ถึง 0.604 ซึ่งมีความมากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่อยู่ในแนวทแยงมุมสามเหลี่ยม หรือมีความมากกว่า 0.5 (Barclay, Higgins, and Thompson, 1995) แสดงว่า โครงสร้างของแต่ละปัจจัยมีความแตกต่างกันตามทฤษฎีและมีความเหมาะสมในการวิจัย (Hair et al., 2010)

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) จากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling: SEM) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal relationship) ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรแฝง ความสัมพันธ์โครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรกันกลาง และการตรวจสอบความสอดคล้องในภาพรวม (Overall fit) ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง แสดงในรูปแบบของอักษรย่อและสัญลักษณ์ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 อักษรย่อและสัญลักษณ์ของแบบจำลองสมการ โครงสร้าง

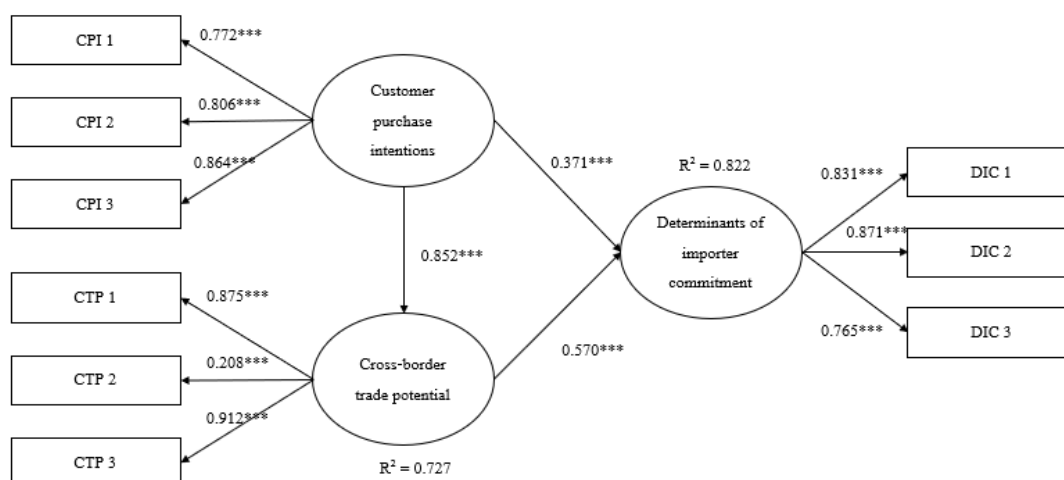
สัญลักษณ์	ความหมาย
	ตัวแปรแฝง (Latent variable)
	ตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable)
	ความคลาดเคลื่อน (error)
	เส้นทางแสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ
Customer purchase intentions	ตัวแปรแฝง พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
CPI 1	ตัวแปรสังเกตได้ บรรทัดฐานของบุคคล
CPI 2	ตัวแปรสังเกตได้ ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม
CPI 3	ตัวแปรสังเกตได้ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง

ตารางที่ 4.6 อักษรย่อและสัญลักษณ์ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง (ต่อ)

สัญลักษณ์	ความหมาย
Cross-border trade potential	ตัวแปรแฝง ศักยภาพการค้าระหว่างประเทศ
CTP 1	ตัวแปรสังเกตได้ ความสัมพันธ์เครือข่าย
CTP 2	ตัวแปรสังเกตได้ การจัดการต้นทุนด้านโลจิสติกส์
CTP 3	ตัวแปรสังเกตได้ การสนับสนุนของภาครัฐ
Determinants of importer commitment	ตัวแปรแฝง ปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการ
DIC 1	ตัวแปรสังเกตได้ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์
DIC 2	ตัวแปรสังเกตได้ การปรับตัวของผู้นำเข้า
DIC 3	ตัวแปรสังเกตได้ ความร่วมมือระหว่างผู้นำเข้าและผู้ส่งออก

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ศักยภาพทางการค้าระหว่างประเทศ ที่มีต่อปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้า

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 - 3 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal relationship) ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรแฝง ประกอบด้วย พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ศักยภาพการค้าระหว่างประเทศ ปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการ รวมถึงการตรวจสอบความสอดคล้องในภาพรวม (Overall fit) ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง แสดงผลดังภาพที่ 4.1 และตารางที่ 4.7 – 4.8



$$\chi^2/df = 3.134; RMSEA = 0.071; CFI = 0.980; TLI = 0.968; SRMR = 0.012$$

ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้าง

ตารางที่ 4.7 ค่าดัชนีความสอดคล้องในภาพรวม (Overall fit) ของแบบจำลองสมการ โครงสร้าง

ดัชนีความ สอดคล้อง	เกณฑ์	ค่าสถิติ	อ้างอิง	ผลการ พิจารณา
χ^2/df	< 5	3.134	Schumacker and Lomax (2004)	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.08	0.071	Hu and Bentler (1995)	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.9	0.980	Byrne (2010)	ผ่านเกณฑ์
TLI	> 0.9	0.968	Byrne (2010)	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.012	Hair et al. (2010)	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.7 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องในภาพรวม (Overall Fit) ของแบบจำลองสมการ โครงสร้าง มีค่าดัชนีการวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างแบบจำลองสมการ โครงสร้างกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า อัตราส่วนของ χ^2/df เท่ากับ 3.134 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5 (Schumacker and Lomax, 2004) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.071 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.08 (Hu and Bentler, 1995) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิง สัมพัทธ์ (CFI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (TLI) เท่ากับ 0.980 และ 0.968 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.9 (Byrne, 2010) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR) เท่ากับ

0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Hair et al., 2010) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น แสดงว่าแบบจำลองสมการ โครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้าง

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าขนาด อิทธิพล	R ²
พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Customer purchase intentions: CPI)			
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (CPI 1)	0.772***		0.596
ทัศนคติต่อพฤติกรรม (CPI 2)	0.806***		0.650
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (CPI 3)	0.864***		0.747
ศักยภาพการค้าระหว่างประเทศ (Cross-border trade potential: CTP)			
ความสัมพันธ์เครือข่าย (CTP 1)	0.875***		0.766
ต้นทุนด้านโลจิสติกส์ (CTP 2)	0.208***		0.043
การสนับสนุนของภาครัฐ (CTP 3)	0.912***		0.831
ปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการ (Determinants of importer commitment: DIC)			
การสร้างสรรค์นวัตกรรม (DIC 1)	0.831***		0.585
การปรับตัวของผู้ประกอบการ (DIC 2)	0.871***		0.759
ความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำเข้าและผู้ส่งออก (DIC 3)	0.765***		0.690
CPI → CTP		0.852***	
CPI → DIC		0.371***	
CTP → DIC		0.570***	

*p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001

จากตารางที่ 4.8 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างสามารถนำมาอธิบายสมมติฐานข้อที่ 1 – 3 ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อศักยภาพการค้าระหว่างประเทศ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.852 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.371 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

สมมติฐานข้อที่ 3 ศักยภาพการค้าระหว่างประเทศมีอิทธิพลต่อปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.570 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง และอิทธิพลของตัวแปรในแต่ละเส้นทางสามารถนำมาสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยได้ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	ค่าขนาดอิทธิพลทางตรง	ผลการทดสอบสมมติฐาน
CPI → CTP	0.852	ยอมรับสมมติฐาน
CPI → DIC	0.371	ยอมรับสมมติฐาน
CTP → DIC	0.570	ยอมรับสมมติฐาน

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 4.9 สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อศักยภาพการค้าระหว่างประเทศ เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้า เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ศักยภาพการค้าระหว่างประเทศมีอิทธิพลต่อปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่น
ของผู้ประกอบการนำเข้า เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าไทยในประเทศกัมพูชา ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการนำเข้าสินค้า และตัวแทนผู้นำเข้าสินค้า ด้วยวิธีการแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการนำเข้าสินค้า และตัวแทนผู้นำเข้าสินค้าจากประเทศไทย ทั้งสินค้าอุปโภค และบริโภค ที่ดำเนินกิจการอยู่ในประเทศกัมพูชา ในพื้นที่เขตติดต่อกับชายแดนประเทศไทย เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าจากไทย เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ศักยภาพทางการค้าระหว่างประเทศ และปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้า และ 2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ ปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ศักยภาพทางการค้าระหว่างประเทศ ที่มีต่อปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้า

การศึกษาในครั้งนี้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการนำเข้าสินค้า และตัวแทนผู้นำเข้าสินค้า เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย การรวบรวมข้อมูลจึงต้องใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยวิธีการแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการ และตัวแทนผู้นำเข้าสินค้า ที่มีประสบการณ์การนำเข้าสินค้าจากประเทศไทย ทั้งสินค้าอุปโภค และบริโภค ที่ดำเนินกิจการอยู่ในประเทศกัมพูชา ในพื้นที่เขตติดต่อกับชายแดนประเทศไทย บริเวณจุดผ่านแดนถาวร 6 แห่ง จำนวน 420 ตัวอย่าง ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนที่มีความเหมาะสมไม่ต่ำกว่าเกณฑ์สำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างที่ไม่มีความซับซ้อนมากนัก โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการและผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ข้อมูลส่วนใหญ่มาจากการนำเข้าสินค้า และตัวแทนผู้นำเข้าสินค้าจากประเทศไทยที่มีสถานะการจดทะเบียนนิติบุคคลในรูปแบบ

ของบริษัทจำกัด ร้อยละ 70.7 มีประสบการณ์ในการดำเนินงาน 5 – 10 ปี ร้อยละ 43.6 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.3 และมีประสบการณ์ในการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ 5 – 10 ปี ร้อยละ 45.7

5.1.1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการนำเข้าสินค้า และตัวแทนผู้นำเข้าสินค้าจากประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการนำเข้าสินค้า และตัวแทนผู้นำเข้าสินค้าจากประเทศไทย เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านศักยภาพของตลาดระหว่างประเทศ และปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้า ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ในภาพรวมระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) รองลงมา คือ ทักษะที่มีต่อพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$)

ด้านศักยภาพของตลาดระหว่างประเทศ พบว่า ในภาพรวมระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การสนับสนุนของภาครัฐ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) รองลงมา คือ การจัดการต้นทุนด้านโลจิสติกส์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) และ ความสัมพันธ์เครือข่ายธุรกิจระหว่างประเทศ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$)

ปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้า พบว่า ในภาพรวมระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) รองลงมา คือ ความร่วมมือระหว่างผู้นำเข้าและผู้ส่งออก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) และ การปรับตัวของผู้นำเข้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$)

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ ปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านศักยภาพของตลาดระหว่างประเทศ ที่มีต่อปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้า

จากผลการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลการวัดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้านศักยภาพของตลาดระหว่างประเทศ และปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้า พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการวัดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) อยู่ระหว่าง 0.524 ถึง 0.912 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) และความตรงเชิงจำแนก (Discriminate validity) พบว่า ตัวแปรแฝงมีค่าความเชื่อมั่นรวม (Composite Reliability:

CR) อยู่ระหว่าง 0.986 ถึง 0.992 ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) อยู่ระหว่าง 0.506 ถึง 0.604 สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้มีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้า

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าไทยในประเทศกัมพูชา มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi-Square เท่ากับ 72.09 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 23 ส่งผลให้อัตราส่วนของ Chi-Square/df เท่ากับ 3.134 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (SRMR) เท่ากับ 0.012 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.071 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลไกเชิงสัมพัทธ์ (CFI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (TLI) เท่ากับ 0.980 และ 0.968 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลของตัวแปรแฝงที่ส่งผลต่อความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าไทยในประเทศกัมพูชา พบว่า พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อศักยภาพการค้าระหว่างประเทศ และปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้า ($\beta = 0.852, p < 0.001$ และ $\beta = 0.371, p < 0.001$ ตามลำดับ) และศักยภาพการค้าระหว่างประเทศมีอิทธิพลต่อปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้า ($\beta = 0.570, p < 0.001$)

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) แยกตามตัวแปรแฝง พบว่า 1) ตัวแปรแฝง 1) พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีตัวแปรสังเกตที่สามารถประมาณค่าตัวแปรแฝงได้ดีที่สุด คือ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (0.806) รองลงมา คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (0.864) และบรรทัดฐานของบุคคล (0.772) 2) ตัวแปรแฝงศักยภาพการค้าระหว่างประเทศมีตัวแปรสังเกตที่สามารถประมาณค่าตัวแปรแฝงได้ดีที่สุด คือ ความสัมพันธ์เครือข่าย (0.912) รองลงมา คือ การสนับสนุนของภาครัฐ (0.875) และต้นทุนด้านโลจิสติกส์ (0.208) และ 3) ตัวแปรแฝงปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการ มีตัวแปรสังเกตที่สามารถประมาณค่าตัวแปรแฝงได้ดีที่สุด คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำเข้าและผู้ส่งออก (0.871) รองลงมา คือ การปรับตัวของผู้ประกอบการ (0.831) และการสร้างสรรค์นวัตกรรม (0.765)

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแบบจำลองสมการ โครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าไทยในประเทศกัมพูชา ที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1, 2 และ 3

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The Theory of Planned Behavior) เป็นแนวทางในการพยากรณ์ความสัมพันธ์ของการพัฒนาศักยภาพทางการค้าและความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการในการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพทางการค้าชายแดนระหว่างประเทศไทยและกัมพูชา เพื่อสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจของทั้ง 2 ประเทศ จากผลการวิจัยในครั้งนี้สนับสนุนผลการวิจัยก่อนหน้านี้เกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน (The Theory of Planned Behavior) ที่สะท้อนให้เห็นถึงการแสดงออกเชิงพฤติกรรมของมนุษย์เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งผลจากการวิจัยอธิบายได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของชาวกัมพูชาเป็นผลมาจากผู้บริโภคชาวกัมพูชาที่มีความเชื่อมั่นในสินค้านำเข้าจากประเทศไทย โดยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามาจากการประชาสัมพันธ์, สภาพแวดล้อมหรือวิถีชีวิตของชาวกัมพูชาที่มีความคล้ายคลึงกับวิถีชีวิตของชาวไทย ทำให้สินค้าจากประเทศไทยครองใจผู้บริโภคชาวกัมพูชา และจากสถิติการเข้ามาทำงานของชาวกัมพูชาในประเทศไทย พบว่าประเทศไทยมีแรงงานชาวกัมพูชามากถึง 1 ล้าน 3 แสนคน (National news bureau of Thailand, 2023) ซึ่งแรงงานกัมพูชากลุ่มนี้ในขณะที่อาศัยอยู่ประเทศไทยจะมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทย จึงก่อให้เกิดการบอกต่อปากต่อปากไปยังบุคคลใกล้ชิดทั้งที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและประเทศกัมพูชา จากสาเหตุดังกล่าวจึงเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ผู้นำเข้าตัดสินใจเลือกนำเข้าสินค้าจากประเทศไทย

จากผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคชาวกัมพูชามีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศไทย เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและมาตรฐานการผลิตของไทย อีกทั้งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยผ่านการประชาสัมพันธ์และเครือข่ายสังคมยังช่วยเสริมสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อสินค้าไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ระบุว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์การใช้สินค้านั้นมีอิทธิพลต่อการก่อรูปของความตั้งใจซื้อ (Kotler & Keller, 2016) นอกจากนี้ การเคลื่อนย้ายแรงงานกัมพูชาที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยยังทำให้เกิดประสบการณ์การใช้สินค้าไทยโดยตรง และนำไปสู่การถ่ายทอดข้อมูลผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (word-of-mouth) ไปยังเครือข่ายทางสังคมในประเทศกัมพูชา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าไทยและส่งเสริมการยอมรับสินค้าในตลาดปลายทาง ในเชิงสมมติฐาน ผลการวิจัยยืนยันว่า พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อศักยภาพการค้าระหว่างประเทศ (H1) และ มีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้า (H2) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ความต้องการของผู้บริโภคในตลาดปลายทางเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของกิจกรรมทางการค้า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อ

นำไปสู่การพัฒนาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และทันเวลา ซึ่งจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (Flankegard, Johansson, & Granlund, 2023) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Agnihotri et al. (2022) ที่พบว่า การรับรู้ความต้องการของตลาดต่างประเทศมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการในตลาดโลก แม้ว่าการค้าระหว่างประเทศจะมีความท้าทายจากความแตกต่างทางสังคมและวัฒนธรรม แต่การค้าชายแดนระหว่างประเทศเพื่อนบ้านกลับมีข้อได้เปรียบที่สำคัญ ได้แก่ ความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์และความคล้ายคลึงของวิถีชีวิตของประชากรในพื้นที่ชายแดน ซึ่งช่วยลดอุปสรรคทางวัฒนธรรมและเพิ่มโอกาสในการยอมรับสินค้าและบริการจากประเทศเพื่อนบ้านได้ง่ายขึ้น (Rundh, 2022) ปัจจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดระหว่างประเทศที่ระบุว่า ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมและความคุ้นเคยของผู้บริโภคต่อสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (Czinkota & Ronkainen, 2013)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ศักยภาพการค้าระหว่างประเทศมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้า (H3) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยเชิงโครงสร้างในระดับประเทศมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ ทั้งในด้าน โครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคม และโลจิสติกส์ การอำนวยความสะดวกทางการค้า และนโยบายความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ การพัฒนาองค์ประกอบเหล่านี้ช่วยลดต้นทุนทางการค้าและเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการนำเข้าและส่งออกสินค้า (Rundh, 2022) ในมิติของเครือข่ายธุรกิจ ผลการวิจัยยังสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ Network Theory ซึ่งระบุว่า ความร่วมมือและความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรในห่วงโซ่อุปทานมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจระหว่างประเทศ ผู้ประกอบการที่สามารถสร้างเครือข่ายทางธุรกิจและพัฒนาความร่วมมือกับพันธมิตรทางการค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและขยายโอกาสทางธุรกิจในตลาดต่างประเทศได้มากยิ่งขึ้น (Karami, Wooliscroft, & McNeill, 2023)

โดยสรุป ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ศักยภาพทางการค้า และความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของทั้งปัจจัยด้านอุปสงค์ของตลาดและปัจจัยเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจในการขับเคลื่อนการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะในบริบทของการค้าชายแดนระหว่างประเทศไทยและกัมพูชา ซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์และความเชื่อมโยงทางสังคมและวัฒนธรรม ผลการศึกษานี้จึงช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการค้าระหว่างประเทศ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการค้าชายแดนและการขยายตลาดระหว่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าไทยในประเทศกัมพูชา สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ได้ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยทางคณะผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ไว้ดังนี้ 1) พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและศักยภาพการค้าระหว่างประเทศเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าไทยในประเทศกัมพูชา ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์แนวโน้มความต้องการของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศกัมพูชาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถวางแผนการนำเข้าสินค้าได้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมถึงควรพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลาย มีคุณภาพ และสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ 2) หน่วยงานภาครัฐของทั้งสองประเทศ ควรร่วมมือกันในการส่งเสริมและอำนวยความสะดวกทางการค้า โดยเฉพาะการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ การเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคม และการลดอุปสรรคทางการค้า เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการค้าชายแดนและลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ และ 3) ผู้ประกอบการควรสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือทางธุรกิจกับคู่ค้าในต่างประเทศ เพื่อเพิ่มโอกาสในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และโอกาสทางการตลาด ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่น ความต่อเนื่องทางธุรกิจ และความสามารถในการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศได้อย่างยั่งยืน

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยในครั้งนี้มีส่วนสำคัญในการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาศักยภาพทางการค้าให้กับผู้ประกอบการของประเทศคู่ค้าได้ดังนี้ 1) ผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อสร้างฐานลูกค้าในประเทศคู่ค้าได้อย่างมั่นคง 2) ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษา และแสวงหาสิทธิประโยชน์ทางการค้าจากประเทศคู่ค้า เช่น สิทธิประโยชน์ทางภาษี การจับคู่ทางธุรกิจระหว่างประเทศ เป็นต้น เพื่อสร้างโอกาส และลดต้นทุนการดำเนินงานทางธุรกิจให้สามารถแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ได้ และ 3) สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการค้าและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ เช่น เครือข่ายโลจิสติกส์ของประเทศคู่ค้า โครงข่ายคมนาคม นโยบายการค้า เป็นต้น ซึ่งปัจจัยด้านโครงข่ายคมนาคมปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งของการค้าระหว่างประเทศและการค้าชายแดน เนื่องจากการขนส่งและกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพจะช่วยลดเวลา และต้นทุนจากการ

ขนส่งสินค้าลงได้ เพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคได้อย่างปลอดภัยและไม่เป็นการผลักภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการขนส่งและกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อสร้างเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการค้าชายแดนและการค้าระหว่างประเทศ คณะผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางในการศึกษา เพื่อเป็นการต่อยอดให้ได้ความรู้ใหม่ดังนี้

1) ด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในเขตพื้นที่ติดต่อระหว่างประเทศไทยกับประเทศกัมพูชาเท่านั้น ความคิดเห็นของผู้ประกอบการในแต่ละเขตพื้นที่ของประเทศกัมพูชาอาจมีความแตกต่างกันออกไปตามสภาพเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งการวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาข้อมูลจากความคิดเห็นของผู้ประกอบการทั้งประเทศ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ของการวิจัยที่มาจากความต้องการที่แท้จริงของตลาดในประเทศกัมพูชา

2) ด้านการออกแบบงานวิจัย

การออกแบบการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นจากผู้ประกอบการนำเข้าหรือตัวแทนผู้นำเข้าเพียงส่วนเดียวเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไปสามารถขยายผลการศึกษามุมมองของผู้ประกอบการทั้งผู้นำเข้าและผู้ส่งออก เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการค้าระหว่างประเทศอย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

กรมการค้าต่างประเทศ. (2568). สถานการณ์การค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ปี 2567. กระทรวง

พาณิชย์. ได้จาก [https://km.fti.or.th/wp-](https://km.fti.or.th/wp-content/uploads/2024/11/%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%81%E0%B8%94%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%9C%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%94%E0%B8%99-%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%99-2567.pdf?utm_source=chatgpt.com)

[content/uploads/2024/11/%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%81%E0%B8%94%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%9C%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%94%E0%B8%99-%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%99-2567.pdf?utm_source=chatgpt.com](https://km.fti.or.th/wp-content/uploads/2024/11/%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%81%E0%B8%94%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%9C%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%94%E0%B8%99-%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%99-2567.pdf?utm_source=chatgpt.com)

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2568). สถานการณ์การค้าชายแดนและผ่านแดนไทย-กัมพูชา.

กระทรวงพาณิชย์. ได้จาก [https://files-](https://files-website.ditp.go.th/uploads/Fact_Sheet_08_68_d5c8744bb3.pdf?utm_source=chatgpt.com)

[website.ditp.go.th/uploads/Fact_Sheet_08_68_d5c8744bb3.pdf?utm_source=chatgpt.com](https://files-website.ditp.go.th/uploads/Fact_Sheet_08_68_d5c8744bb3.pdf?utm_source=chatgpt.com)

ชูชัย สมितिไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 5). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐานเศรษฐกิจ. (2566). เปิดสถิติ ไทยใช้สิทธิ FTA ส่งออก 7 เดือน ปี 2566 พุ่ง 1.6 ล้านล้าน. สืบค้น

เมื่อ 30 ตุลาคม 2566, ได้จาก <https://www.thansettakij.com/business/trade-agriculture/579234>

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2564). *Social commerce* คลื่นลูกใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. ได้จาก

<https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/social-commerce-21>

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2556). นโยบายการค้าระหว่างประเทศกับการเพิ่มขีดความสามารถ

ภาคอุตสาหกรรมไทย (รายงานที่ดิวอาร์ไอ ฉบับที่ 97). สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.

วินัยชาญ สรรพวิโรจน์พัฒนา. (2550). *ธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ*. แม็ค.

สมคิด บางโม. (2553). *การเป็นผู้ประกอบการ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). เอสเค บุ๊คส์.

สุธีรา เดชนครินทร์ และคณะ. (2553). *ธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการขั้นแนะนำ*. เอ็กซ์เพอร์เน็ท.

อนุศักดิ์ ฉันทไพศาล. (2566). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.

อนุวัตร จุลินทร, ดุษฎี โยเหลา, และเพ็ชรรัตน์ ไสยสมบัติ. (2562). ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลและ

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน: การนำไปประยุกต์ใช้ด้านธุรกิจ. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 12(5), 128–145.

- Agnihotri, A., Bhattacharya, S., Yannopoulou, N., & Thrassou, A. (2022). Foreign market entry modes for servitization under diverse macroenvironmental conditions: taxonomy and propositions. *International Marketing Review*, 40(4), 561-584. doi:10.1108/imr-09-2021-0287
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18–34. <https://doi.org/10.2307/3172490>
- Bae, S. (2021). Evaluating hospitality employees' various relationships and the effects on organizational commitment. *International Hospitality Review*, 37(2), 202–218. <https://doi.org/10.1108/IHR-01-2021-0005>
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285–309.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). Routledge.
- Christopher, M. (2016). *Logistics and supply chain management* (5th ed.). Pearson.
- Chhabra, S., Raghunathan, R., & Rao, N. V. M. (2020). The antecedents of entrepreneurial intention among women entrepreneurs in India. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1), 76–92. <https://doi.org/10.1108/APJIE-06-2019-0004>
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated*. SAGE Publications.

- Ebel, R. L., & Frisbie, D. A. (1986). *Essentials of educational measurement* (4th ed.). Prentice-Hall.
- Falahat, M., Soto-Acosta, P., & Ramayah, T. (2021). Analysing the importance of international knowledge, orientation, networking and commitment as entrepreneurial culture and market orientation in gaining competitive advantage and international performance. *International Marketing Review*, 39(3), 463–481. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2021-0053>
- Flanckegård, F., Johansson, G., & Granlund, A. (2023). Critical factors for involvement in customers' product development: An SME perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(13), 143–153. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2022-0277>
- Guadagnoli, E., & Velicer, W. F. (1988). Relation of sample size to the stability of component patterns. *Psychological Bulletin*, 103(2), 265–275. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.2.265>
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405–431. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304>
- Hu, L.-T., & Bentler, P. M. (1995). Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp. 1–15). Sage.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195–204. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199902\)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199902)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7)
- Hummels, D. (2007). Transportation costs and international trade in the second era of globalization. *Journal of Economic Perspectives*, 21(3), 131–154. <https://doi.org/10.1257/jep.21.3.131>
- Kaplan, D. (2003). *Structural equation modeling: Foundations and extensions*. Sage.
- Karami, M., Wooliscroft, B., & McNeill, L. (2023). Effectual networking capability and SME performance in international B2B markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38 (12), 2655–2672.. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2022-0020>

- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280–291. <https://doi.org/10.1108/09590550010328513>
- Keo, B., Li, B., & Younis, W. (2025). Measuring trade costs and analyzing the determinants of trade growth between Cambodia and major trading partners: 1993–2019. *PLOS ONE*, 20(1), e0311754. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0311754>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- McKee, D. O., Varadarajan, P. R., & Pride, W. M. (1989). Strategic adaptability and firm performance: A market contingent perspective. *Journal of Marketing*, 53(3), 21–35. <https://doi.org/10.1177/002224298905300303>
- Malhotra, M. K., & Grover, V. (1998). An assessment of survey research in POM: From constructs to theory. *Journal of Operations Management*, 16(4), 407–425. [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(98\)00021-7](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(98)00021-7)
- Melewar, T. C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. J., & Foroudi, M. M. (2017). Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*, 51(3), 572–604. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0616>
- Möllers, J., Bäuml, T., & Dufhues, T. (2022). Understanding the market potential of products from alternative food networks in a transition economy—A discrete choice experiment. *British Food Journal*, 124(13), 183–199. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2021-0925>
- Mentzer, J. T., DeWitt, W., Keebler, J. S., Min, S., Nix, N. W., Smith, C. D., & Zacharia, Z. G. (2001). Defining supply chain management. *Journal of Business Logistics*, 22(2), 1–25. <https://doi.org/10.1002/j.2158-1592.2001.tb00001.x>
- National News Bureau of Thailand. (2023). *Thailand and Cambodia strengthen cooperation against transnational crime*. Retrieved from <https://thainews.prd.go.th/en/news/hotnews/>
- Njinyah, S. Z. (2018). The effectiveness of government policies for export promotion on the export performance of SMEs cocoa exporters in Cameroon. *International Marketing Review*, 35(1), 164–185. <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2016-0103>

- North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge University Press.
- Obadia, L. (2010). Globalization and the sociology of religion. In B. Turner (Ed.), *The new Blackwell companion to the sociology of religion* (pp. 477–497). Wiley-Blackwell.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2018). *Oslo manual 2018: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation*. Retrieved from <https://www.oecd.org/sti/inno/oslo-manual-2018-info.pdf>
- Office of the National Economic and Social Development Council (NESDC). (2024). *Border economic development and connectivity between Thailand and Cambodia*. Retrieved from <https://inter.nesdc.go.th/gms/>
- Ogasavara, M. H., Boehe, D. M., & Barin Cruz, L. (2016). Experience, resources and export market performance. *International Marketing Review*, 33(6), 867–893. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2013-0247>
- Oh, H.-M., Arnett, D. B., & An, S. B. (2016). Export market expansion through indirect learning: Evidence from Korean exporters. *Journal of Korea Trade*, 20(4), 318–331. <https://doi.org/10.1108/JKT-12-2016-0017>
- Olyanga, A. M., Shinyekwa, I. M. B., Ngoma, M., Nkote, I. N., Esemu, T., & Kamya, M. (2022). Export logistics infrastructure and export competitiveness in the East African Community. *Modern Supply Chain Research and Applications*, 4(1), 39–61. <https://doi.org/10.1108/MS CRA-09-2021-0017>
- Park, Y.-H., & Jeong, Y.-S. (2016). An empirical analysis on the performance of the third-party logistics in the Korean exporter. *Journal of Korea Trade*, 20(1), 97–114. <https://doi.org/10.1108/JKT-03-2016-0006>
- Peng, M. W. (2002). Towards an institution-based view of business strategy. *Asia Pacific Journal of Management*, 19(2–3), 251–267. <https://doi.org/10.1023/A:1016291702714>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49–60.
- Ruiz-Torres, A. J., Cardoza, G., Kuula, M., Oliver, Y., & Rosa-Polanco, H. (2017). Logistic services in the Caribbean region: An analysis of collaboration, innovation capabilities and

- process improvement. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 31(3), 534–552. <https://doi.org/10.1108/ARLA-03-2017-0078>
- Rundh, B. (2022). International expansion or stagnation: Market development for mature products. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(4), 626–645. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2021-0560>
- Rodrigue, J. P., & Notteboom, T. (2010). Comparative North American and European gateway logistics: The regionalism of freight distribution. *Journal of Transport Geography*, 18(4), 497–507. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2010.03.003>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Steiger, J. H. (2007). Understanding the limitations of global fit assessment in structural equation modeling. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 893–898. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2006.09.017>
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Truong, Y., & McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 555–561. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.08.004>
- Vitorino Razzera, A., & Machado, M. A. (2018). The role of TPLs in innovative logistics solutions in importation. *Innovation & Management Review*, 15(1), 73–91. <https://doi.org/10.1108/INMR-02-2018-0005>
- Zahra, S. A., & Hayton, J. C. (2008). The effect of international venturing on firm performance: The moderating influence of absorptive capacity. *Journal of Business Venturing*, 23(2), 195–220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2007.01.001>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามการวิจัย



แบบสอบถามการวิจัย

**เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพทางการค้าระหว่างประเทศจากมุมมองของผู้ประกอบการนำเข้า
สินค้าไทยในประเทศกัมพูชา**

แบบสอบถามชุดนี้ใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้า วิจัย โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าจากไทย เกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในกัมพูชา ความมุ่งมั่น ตั้งใจของผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าจากไทย และศักยภาพทางการค้าระหว่างประเทศ (2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ พฤติกรรมของผู้บริโภคในกัมพูชา ความมุ่งมั่น ตั้งใจของผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าจากไทย ที่มีต่อศักยภาพทางการค้าระหว่างประเทศ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพทางการค้าระหว่างประเทศต่อไป

แบบสอบถาม ประกอบด้วยชุดคำถาม 5 ส่วนประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านศักยภาพการค้าระหว่างประเทศ
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้า
- ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการ

นางสาวฐาปณี เรืองศรีโรจน์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียงช่องเดียว

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานประกอบการ

1. สถานะของการจดทะเบียนนิติบุคคล

- ☐ บริษัทมหาชนจำกัด
☐ บริษัทจำกัด
☐ ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล

2. ที่ตั้งของสถานประกอบการ

- ☐ ภาคเหนือ ☐ ภาคกลาง ☐ ภาคใต้
☐ ภาคตะวันออก ☐ ภาคตะวันตก ☐ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3. ประสบการณ์ในการดำเนินกิจการของสถานประกอบการ

- ☐ น้อยกว่า 5 ปี ☐ 5 – 10 ปี
☐ 11 -15 ปี ☐ 16 ปีขึ้นไป

4. ประสบการณ์ในการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทยไปวางขายในประเทศกัมพูชา

- ☐ มีประสบการณ์ ☐ ไม่มีประสบการณ์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง

2. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

3. ประสบการณ์ในการทำงานนำเข้า - ส่งออก

- ☐ น้อยกว่า 5 ปี ☐ 5 - 10 ปี
☐ 11 - 15 ปี ☐ 16 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

คำชี้แจง :

โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

(พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับรู้คุณลักษณะที่แตกต่างกัน โดยมีสาเหตุมาจากภูมิหลังและทัศนคติ)

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม					
1. ผู้ประกอบการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจนำเข้าสินค้าจากประเทศไทย					
2. ผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานคุณภาพของสินค้าจากประเทศไทย					
3. ผู้ประกอบการคาดหวังว่าสินค้านำเข้าจากประเทศไทยจะได้รับความนิยมในประเทศกัมพูชา					
4. ผู้ประกอบการยอมจ่ายค่าสินค้านำเข้าในราคาที่สูงขึ้น เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย					
5. ผู้ประกอบการเปิดใจยอมรับ และทดลองนำสินค้าใหม่ ๆ จากประเทศไทยเข้ามาจำหน่ายอยู่เสมอ					
ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม					
1. ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกสินค้านำเข้าจากพฤติกรรมของลูกค้า					
2. ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกสินค้านำเข้าจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยดารา พิธีเซเตอร์คนดัง					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3. ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกสินค้านำเข้าจากโครงสร้างรายได้ของผู้บริโภคในประเทศกัมพูชา					
4. วิถีชีวิต การอุปโภค บริโภคสินค้าของชาวไทยและชาวกัมพูชามีความคล้ายคลึงกัน					
5. ชาวกัมพูชามีประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้น้ำจากประเทศไทย					
การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง					
1. การพัฒนาสินค้าจากประเทศไทยมีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของชาวกัมพูชา					
2. สินค้านำเข้าจากประเทศไทยมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่าสินค้านำเข้าจากประเทศอื่น ๆ ทั้งในด้านคุณภาพและราคา					
3. สินค้าจากประเทศไทยมีความหลากหลายเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า					
4. สินค้านำเข้าจากประเทศไทยสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์					
5. สินค้าจากประเทศไทยมีการจัดโปรโมชั่นดึงดูดใจอยู่เสมอ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านศักยภาพของตลาดระหว่างประเทศ

คำชี้แจง :

โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
(ศักยภาพการค้าระหว่างประเทศ หมายถึง พลังขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดสินค้าหรือบริการ
นอกกลุ่มเป้าหมายภายในประเทศ)

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การสนับสนุนของภาครัฐ					
1. ภาครัฐของประเทศกัมพูชา มีนโยบายส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ					
2. ภาครัฐของประเทศกัมพูชาและประเทศไทย มีข้อตกลงความร่วมมือทางการค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง					
3. ระบบศุลกากรของประเทศกัมพูชาได้รับการพัฒนา เพื่อสนับสนุนการค้าระหว่างประเทศที่เพิ่มมากขึ้น					
4. ภาครัฐของประเทศกัมพูชามีนโยบายกำหนดมาตรฐานด้านคุณภาพของสินค้า ในการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ					
5. ภาครัฐของประเทศกัมพูชาให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ					
การจัดการต้นทุนด้านโลจิสติกส์					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่าเลที่ตั้งติดต่อกันระหว่าง 2 ประเทศ เอื้อประโยชน์ต่อการขนส่ง และการกระจายสินค้า					
2. การเชื่อมต่อของระบบโครงสร้างพื้นฐานระหว่าง 2 ประเทศ ทำให้การขนส่งและการกระจายสินค้ามีความรวดเร็ว					
3. การเชื่อมต่อของระบบโครงสร้างพื้นฐานระหว่าง 2 ประเทศ ทำให้ต้นทุนการจัดการโลจิสติกส์ลดลง					
4. การเติบโตของธุรกิจบริการโลจิสติกส์ในประเทศกัมพูชาส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ					
5. การเติบโตของธุรกิจบริการโลจิสติกส์ในประเทศกัมพูชาส่งเสริมการขนส่งและการกระจายสินค้าภายในประเทศ					
ความสัมพันธ์เครือข่ายธุรกิจระหว่างประเทศ					
1. ผู้ประกอบการไทยมีฐานการผลิตสินค้าในประเทศกัมพูชาทำให้สินค้าจากประเทศไทยมีวางขายในตลาดประเทศกัมพูชามากกว่าสินค้าจากประเทศอื่น ๆ					
2. ผู้ประกอบการกัมพูชามีพันธมิตรทางการค้ากับประเทศไทยมากกว่าประเทศอื่น ๆ					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3. ผู้ประกอบการกัมพูชาได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของประเทศไทยในการทำการค้าร่วมกัน					
4. ผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออกได้รับการส่งเสริมการประกอบกิจการทางการค้าระหว่างประเทศ ด้วยการกำหนดอัตราภาษีพิเศษ					
5. ผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออกได้รับการส่งเสริมการประกอบกิจการทางการค้าระหว่างประเทศ ด้วยวิธีการจับคู่ทางธุรกิจ (Business Matching)					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านปัจจัยกำหนดความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการนำเข้า

คำชี้แจง :

โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

(ความมุ่งมั่นตั้งใจของผู้นำเข้า หมายถึง ความปรารถนาของผู้นำเข้าที่มีต่อการนำเข้าสินค้าไทยไปจำหน่ายยังประเทศกัมพูชา)

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การปรับตัวของผู้นำเข้า					
1. ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าจากประเทศไทยให้ความสำคัญกับการศึกษาตลาดประเทศกัมพูชาอยู่เสมอ					
2. สินค้านำเข้าจากประเทศไทยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำตลาดกับประเทศกัมพูชามายาวนาน					
3. สินค้าจากประเทศไทยส่วนใหญ่จะได้รับการพัฒนาให้เท่าทันกับสินค้าใหม่ ๆ จากต่างประเทศที่นำไปวางขายในตลาดประเทศกัมพูชาอยู่เสมอ					
4. สินค้าจากประเทศไทยที่วางขายในตลาด ประเทศกัมพูชา ได้รับการรับรองคุณภาพของสินค้าตามมาตรฐานสากล เช่น มาตรฐาน GMP, ISO					
5. สินค้าจากประเทศไทยที่วางขายในตลาดประเทศกัมพูชา มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ความร่วมมือระหว่างผู้นำเข้าและผู้ส่งออก					
1. ผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออกมีเป้าหมายการประกอบกิจการร่วมกัน					
2. ผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออกมีการแลกเปลี่ยนทรัพยากรระหว่างกัน เช่น ข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยการผลิต เป็นต้น					
3. ผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออกมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน					
4. ผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออกการพัฒนาสินค้าร่วมกัน					
5. ผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออกมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ต่อกันในระยะยาว					
นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์					
1. สินค้าจากประเทศไทยได้รับการปรับปรุงและพัฒนาให้มีสินค้าใหม่ ๆ ออกมาวางจำหน่ายในตลาด ประเทศกัมพูชา อย่างสม่ำเสมอ					
2. สินค้าจากประเทศไทยมีการพัฒนาไปตามความต้องการของยุคสมัย และกระแสนิยมในตลาด					
3. สินค้าจากประเทศไทยมีความแปลกใหม่ และแตกต่างจากสินค้านำเข้าของประเทศอื่น ๆ ที่วางขายในตลาด ประเทศกัมพูชา					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
4. สินค้าจากประเทศไทย เช่น สินค้าอุปโภค บริโภค มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีในกระบวนการผลิต ส่งผลให้สินค้ามีความเที่ยงตรงด้านคุณภาพ					
5. สินค้าจากประเทศไทย เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ทางการเกษตร มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการ

5.1 ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอย่างไร ต่อสถานการณ์ทางการค้าระหว่างประเทศไทยกับประเทศกัมพูชา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*****ขอบพระคุณทุกท่านที่ทำการตอบแบบสอบถาม*****



Research Questionnaire

Factors Influencing International Trade Potential from the Perspective of Thai Product Importers in Cambodia

This questionnaire is designed for academic research purposes. The objectives of this study are: 1. To examine the opinions of Thai product importers regarding Cambodian consumer behavior, importers' commitment, and international trade potential. 2. To analyze the causal relationships among Cambodian consumer behavior, the commitment of Thai product importers, and international trade potential.

Therefore, the researcher kindly requests your cooperation in completing this questionnaire. Your responses will be highly valuable for this study and may contribute to the development of international trade potential in the future.

The questionnaire consists of five sections as follows:

Section 1: General Information of Respondents

Section 2: Consumer Purchase Intention Behavior

Section 3: International Trade Potential

Section 4: Determinants of Importers' Commitment

Section 5: Opinions and Suggestions from Entrepreneurs

Researcher

Miss Thapanee Ruangsriroj

Lecturer, Department of Management

Faculty of Business Administration

Rajamangala University of Technology Isan

Section 1: General Information of Respondents

Instructions: Please place a check mark (✓) in the box that best represents your situation.

Part A: General Information about the Business

1. Type of Business Registration

- ☐ Public Company Limited ☐ Company Limited
- ☐ Limited Partnership / Registered Ordinary Partnership

2. Location of Business

- ☐ Northern Region ☐ Central Region ☐ Southern Region
- ☐ Eastern Region ☐ Western Region ☐ Northeastern Region

3. Years of Business Operation

- ☐ Less than 5 years ☐ 5–10 years
- ☐ 11–15 years ☐ More than 16 years

4. Experience in Importing Thai Products for Distribution in Cambodia

- ☐ Experienced ☐ No experience

Part B: General Information of Respondents

1. Gender

- ☐ Male ☐ Female

2. Education Level

- ☐ Below Bachelor's Degree ☐ Bachelor's Degree
- ☐ Higher than Bachelor's Degree

3. Experience in Import–Export Business

- ☐ Less than 5 years ☐ 5–10 years
- ☐ 11–15 years ☐ More than 16 years

Section 2: Consumer Purchase Intention Behavior

Instructions:

Please indicate the extent to which you agree with the following statements by selecting the most appropriate response.

Consumer purchase intention behavior refers to consumers' decisions to purchase products and services based on their perceptions of product attributes, which are influenced by their background and attitudes.

Question	Rating Scale				
	Strongly Agree	Agree	Moderate	Disagree	Strongly Disagree
	5	4	3	2	1
Subjective Norms Related to Behavior					
1. Importers search for information before deciding to import products from Thailand.					
2. Importers are confident in the quality standards of Thai products.					
3. Importers expect imported Thai products to become popular in Cambodia.					
4. Importers are willing to pay higher prices for imported products in order to obtain high-quality goods for distribution.					
5. Importers are open to accepting and introducing new products from Thailand into the Cambodian market.					
Attitudes toward the Behavior					
1 . Importers decide to import products based on customer behavior.					

Question	Rating Scale				
	Strongly Agree	Agree	Moderate	Disagree	Strongly Disagree
	5	4	3	2	1
2. Importers decide to import products based on advertising and promotion using celebrities or famous presenters.					
3. Importers decide to import products based on the income structure of Cambodian consumers.					
4. The lifestyles and consumption patterns of Thai and Cambodian consumers are similar.					
5. Cambodian consumers have positive experiences with Thai products.					
Perceived Behavioral Control					
1. Product development in Thailand is consistent with changes in Cambodian lifestyles.					
2. Imported Thai products have greater competitive advantages than products imported from other countries in terms of quality and price.					
3. Thai products are sufficiently diverse to meet the varying needs of customers.					

Question	Rating Scale				
	Strongly Agree	Agree	Moderate	Disagree	Strongly Disagree
	5	4	3	2	1
4. Imported Thai products are easily accessible through both online and offline channels.					
5. Thai products are regularly promoted through attractive marketing campaigns and promotional activities.					

Section 3: International Trade Potential

Instructions:

Please indicate the extent to which you agree with the following statements.

International trade potential refers to the driving force behind the growth of markets for goods and services beyond domestic target markets.

Question	Rating Scale				
	Strongly Agree	มาก	Strongly Agree	น้อย	Strongly Agree
	5	4	5	2	5
Government Support					
1. The Cambodian government has policies that promote international trade.					
2. The governments of Cambodia and Thailand continuously strengthen international trade cooperation agreements.					
3. Cambodia's customs system has been improved to support increasing international trade activities.					
4. The Cambodian government has established product quality standards for imported goods.					
5. The Cambodian government places importance on infrastructure development to support international trade.					
Logistics Cost Management					

Question	Rating Scale				
	Strongly Agree	มาก	Strongly Agree	น้อย	Strongly Agree
	5	4	5	2	5
1. The geographical proximity between the two countries facilitates transportation and product distribution.					
2. The connectivity of infrastructure systems between the two countries enables faster transportation and distribution.					
3. Infrastructure connectivity between the two countries helps reduce logistics management costs.					
4. The growth of logistics service businesses in Cambodia promotes international trade.					
5. The growth of logistics service businesses in Cambodia enhances domestic transportation and product distribution.					
International Business Network Relationships					
1. Thai entrepreneurs have established production bases in Cambodia, resulting in Thai products being more widely available than products from other countries.					

Question	Rating Scale				
	Strongly Agree	มาก	Strongly Agree	น้อย	Strongly Agree
	5	4	5	2	5
2. Cambodian entrepreneurs have stronger business partnerships with Thailand than with other countries.					
3. Cambodian entrepreneurs receive support from Thai organizations in conducting joint business activities.					
4. Importers and exporters are encouraged to engage in international trade through preferential tax policies.					
5. Importers and exporters are promoted through business matching activities.					

Section 4: Determinants of Importers' Commitment

Instructions:

Please indicate the extent to which you agree with the following statements.

Importers' commitment refers to the willingness and determination of importers to import Thai products for distribution in Cambodia.

Question	Rating Scale				
	Strongly Agree	มาก	Strongly Agree	น้อย	Strongly Agree
	5	4	5	2	5
Importers' Adaptation					
1. Thai exporters consistently emphasize studying the Cambodian market.					
2. Most imported Thai products have long-term experience in the Cambodian market.					
3. Thai products are continuously developed to remain competitive with new foreign products available in Cambodia.					
4. Thai products sold in Cambodia are certified according to international quality standards, such as GMP and ISO.					
5. Thai products sold in Cambodia are consistently supplied in quantities sufficient to meet customer demand.					
Cooperation between Importers and Exporters					
1. Importers and exporters share common business goals.					

Question	Rating Scale				
	Strongly Agree	มาก	Strongly Agree	น้อย	Strongly Agree
	5	4	5	2	5
2. Importers and exporters exchange resources, such as information and production factors.					
3. Importers and exporters exchange knowledge and experiences with one another.					
4. Importers and exporters collaborate in product development.					
5. Importers and exporters focus on building long-term business relationships.					
Product Innovation					
1. Thai products are continuously improved and developed, with new products regularly introduced into the Cambodian market.					
2. Thai products are developed in accordance with changing trends and market demands.					
3. Thai products are innovative and differentiated from imported products of other countries available in Cambodia.					
4. Thai consumer products emphasize the use of technology in					

Question	Rating Scale				
	Strongly Agree	มาก	Strongly Agree	น้อย	Strongly Agree
	5	4	5	2	5
the production process, resulting in higher product quality consistency.					
5. Thai products, such as electrical appliances and agricultural equipment, incorporate modern technology.					

Section 5: Opinions and Suggestions

5.1 What are your opinions regarding the current trade situation between Thailand and Cambodia?

.....

.....

.....

.....

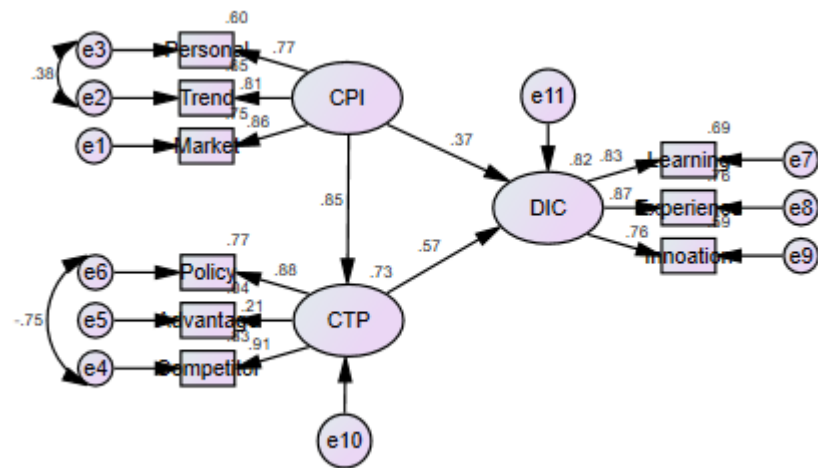
.....

.....

Thank you very much for your valuable cooperation in completing this question

ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง



Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	22	72.092	23	.000	3.134
Saturated model	45	.000	0		
Independence model	9	2471.061	36	.000	68.641

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.012	.962	.925	.492
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.206	.282	.103	.226

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.071	.053	.090	.028
Independence model	.402	.388	.415	.000

ภาคผนวก ก
การเผยแพร่ผลงาน

FACTORS INFLUENCING CROSS-BORDER TRADE POTENTIAL ON IMPORT OF GOODS

Thapanee Ruangsriroj^A, Natnicha Nisaisuk^B, Pansri Batrpho^C 

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article history: Received 03 August 2023 Accepted 06 November 2023 Keywords: Customer Behavior; Customer Purchase Intention; Cross-border Trade Potential; Commitment; Importer.	Purpose: This study examines the factors influencing cross-border trade potential on import of goods. The study constructs a model to explain the causal factors in relation to customer purchase intentions, cross-border trade potential and determinants of importer commitment. Theoretical framework: The theoretical framework of research explains importer's perspective and provides a conceptual foundation for understanding how importer estimate a business environment to choosing products import to achieve business goals. Which is related to the factors including: customer behavior, cross-border trade potential, and determinants of importer commitment measures. Design/Methodology/Approach: The research collected data from importers and distributors in Cambodia with experience in importing goods from Thailand, consisted of 400 establishments. And use structural equation modeling (SEM) for data analysis to examine complex relationships between variables and test theoretical models related to hypotheses. Findings: The research findings indicate that the Cambodian consumer's purchase intention of imported products from Thailand contributes to fostering the development of cross-border trade potential between Thailand and Cambodia. In terms of being concrete, along with infrastructure, business matching, and abstraction, through the promotion of economic policies and international policy. Research, Practical & Social implications: We suggest future research examine a strategic planning for the development of trade potential for the entrepreneurs in the partner country. Originality/Value: The findings of the research can potentially contribute to the development of business environment and policies to facilitate and enhance cross-border trade potential. Doi: https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3932



FATORES QUE INFLUENCIAM O POTENCIAL DO COMÉRCIO TRANSFRONTEIRIÇO NA IMPORTAÇÃO DE MERCADORIAS

RESUMO

Objetivo: O objetivo deste estudo foi identificar o perfil da pesquisa acadêmica sobre blended learning no mundo e propor uma agenda de pesquisa para o tema.

Referencial teórico: A literatura recente tem relatado bons resultados tanto no desempenho dos alunos quanto na satisfação dos estudantes no blended learning (Dziuban et al., 2004). No entanto, ainda há muito o que investigar e aprender sobre o BL por ser um desenvolvimento recente.

^A PhD in Management. Lecturer at Rajamangala University of Technology Isan. Nakhon Ratchasima, Tailândia. E-mail: thapanee.ru@rmu.ac.th Orcid: <https://orcid.org/0009-0008-5048-0811>

^B Master in Management. Lecturer at Rajamangala University of Technology Isan. Nakhon Ratchasima, Tailândia. E-mail: natnicha.ni@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3771-7067>

^C Master of Business Administration. Lecturer at Rajamangala University of Technology Isan. Nakhon Ratchasima, Tailândia. E-mail: pansri.pi@rmu.ac.th Orcid: <https://orcid.org/0009-0007-6349-6663>



ภาคผนวก ง
Google Scholar

ภาคผนวก จ
เอกสารรับรองโครงการวิจัยในมนุษย์



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
Human Research Ethics Committee, Rajamangala University of Technology Isan

เอกสารรับรองการยกเว้นการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

Certificate of Exemption

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ดำเนินการให้การรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline, International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH- GCP) and 45CFR 46.101(b)

ชื่อโครงการ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพทางการค้าระหว่างประเทศจากมุมมองของผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าไทยในประเทศกัมพูชา
Title of Project : Factors influencing international trade potential from the point of view of importer in Cambodia
รหัสโครงการ (Project Code) : HEC-01-66-015
ชื่อหัวหน้าโครงการ : นางสาวธำปณี เรืองศรีโรจน์
Principal Investigator : Miss Thapanee Ruangsriroj
สังกัด : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
Department : The Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan
เอกสารที่รับรอง : 1. แบบสอบถาม (Questionnaire)
(Document Review) 2. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย (Information Sheet for Research Participants)
3. หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย (Consent Form)

(รองศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต กฤตาคม)

(Assoc. Prof. Bundit Krittacom, D. Eng.)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
(Chairman of Human Research Ethics Committee, Rajamangala University of Technology Isan)

วันที่รับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรม : 27 ก.พ. 2566

Date of Exemption : 27 FEB 2023

หมายเหตุ (Note) :

1. ไม่ต้องส่งรายงานความก้าวหน้า (No progress review required.)
2. ส่งรายงานปิดโครงการเมื่อสิ้นสุดการศึกษา (Submit notification of final report when finished.)

ภาคผนวก ฉ
ภาพประกอบการเก็บรวบรวมข้อมูล



ลงพื้นที่ประสานงานผู้ให้บริการขนส่ง
สินค้าระหว่างชายแดนไทย - กัมพูชา
เพื่อขอช่องทางติดต่อผู้ประกอบการ
นำเข้าสินค้าไทยในกัมพูชา



สำรวจตลาดและสังเกตพฤติกรรม
ผู้บริโภคในกัมพูชา



เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ
นำเข้าสินค้าในกัมพูชา โดยมีนักศึกษา
กัมพูชาที่ศึกษาในประเทศไทยเป็นผู้เก็บ
ข้อมูล และการเก็บข้อมูลทางอีเมล
เพื่อให้ได้ปริมาณกลุ่มตัวอย่างตาม
เป้าหมาย

ประวัติผู้เขียน

นางสาวฐาปนี เรืองศรีโรจน์

1. ประวัติส่วนตัว

สังกัด สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา
โทรศัพท์ 086-8687199
E-mail thapanee.ru@rmuti.ac.th

2. ประวัติการศึกษา

ปีจบ การศึกษา	ระดับปริญญา	ชื่อปริญญา	สาขาวิชา	ชื่อสถาบันการศึกษา ประเทศ
2554	ปริญญาตรี	การจัดการ บัณฑิต	การจัดการ โลจิสติกส์	มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีสุรนารี
2556	ปริญญาโท	บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต	บริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยบูรพา
2565	ปริญญาเอก	ปรัชญาดุษฎี บัณฑิต	การจัดการ	มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีสุรนารี

3. สาขาวิชาที่เชี่ยวชาญ

ได้รับการรับรองสมรรถนะบุคคลตามมาตรฐานอาชีพ “การจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ อาชีพผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ชั้น 3”

4. ผลงานวิชาการในระหว่างการศึกษา

4.1 บทความวิจัย/บทความวิชาการที่เผยแพร่ในที่ประชุมวิชาการ (Proceeding)

- ระดับนานาชาติ

Kwunkamol Donkwa and Thapanee Ruangsriroj. (2019). *Attitude towards Using High Speed Train Services*. Proceedings of the 2nd International Conference on Business Economics, HRM, Social Sciences, Popular Culture, Gender Studies (BHSSBG) (pp.4). Taipei: Taiwan

4.2 บทความวิจัย/บทความวิชาการที่เผยแพร่ในวารสารวิชาการ

- ระดับชาติ

ฐาปณี เรืองศรีโรจน์ และ ขวัญกมล ดอนขวา. (2563). ปัจจัยเสริมสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อสมรรถนะการให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนของผู้ให้บริการโลจิสติกส์. *วารสาร ชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 14(2), 57-68.

ฐาปณี เรืองศรีโรจน์ และ ศรียา วิจิตรเสถียร. (2563). คุณภาพการบริการโลจิสติกส์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามแบบจำลองของคาโน. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 7(2), 133-148.

- ระดับนานาชาติ

Thapanee Ruangriroj and Adisak suvittawat. (2021). The Factors Influencing Value Creation of Halal Logistics Conceptual Framework Development, *Holistica-Journal of business and public administration*, 12(2), 1-15. doi: 10.2478/hjbpa-2021-0011

Thapanee Ruangriroj and Adisak suvittawat. (2021). The Influencing of resources dimensions and innovation solution on value creation: a case study of halal logistics service in Thailand, *Acta logistica*, 8(4), 445-453.

doi:10.22306/al.v8i4.252

Ruangsiroj, T., Nisaisuk, N., & Batrpho, P. (2023). Factors Influencing Cross-Border Trade Potential on Import Of Goods. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e3932.

<https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3932>

นางสาวณัฐนิชา นิสัยสุข

1. ประวัติส่วนตัว

สังกัด สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา

โทรศัพท์ 086-2625577

E-mail Natnicha.ni@gmail.com

2. ประวัติการศึกษา

ปีจบการศึกษา	ระดับการศึกษา		สาขาวิชา/วิชาเอก	ชื่อสถานศึกษา
2557	ปริญญาโท	กจ.ม.	เทคโนโลยีการจัดการ (การจัดการการตลาด)	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
2555	ปริญญาตรี	กจ.บ.	เทคโนโลยีการจัดการ (การจัดการ ผู้ประกอบการ)	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

3. สาขาวิชาที่เชี่ยวชาญ

- การจัดการผู้ประกอบการ
- การวิจัยธุรกิจ
- การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อการวิจัย

4. ผลงานวิชาการในระหว่างการศึกษา

4.1 บทความวิจัย/บทความวิชาการที่เผยแพร่ในที่ประชุมวิชาการ (Proceeding)

ณัฐนิชา นิสัยสุข และฐาปนี เรืองศรีโรจน์. (2562). แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทางโลจิสติกส์ สำหรับผู้ประกอบการขนส่งทางถนน. ในประชุมสัมมนาทางวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ครั้งที่ 12 ระหว่างวันที่ 26 – 28 มิถุนายน 2562.

วรรณงค์ โททองคำ, อัมพพร ลีตามโนธรรม, ฐาปนี เรืองศรีโรจน์ และณัฐนิชา นิสัยสุข. (2562). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนในประเทศไทย. ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 8 “Safety Culture in Aviation and Tourism” จัดโดย

เครือข่ายสถาบันการศึกษา ร่วมกับ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ไทยไฟลท์ เทอร์นนิ่ง จำกัด วันที่ 6 กันยายน 2562: 400-412.

ณัฐนิชา นิสัยสุข นิอุบล วิโรจน์ผดุงพงศ์ และกุสุมาลย์ ประหา (2562). การศึกษาการพัฒนาธุรกิจพื้นที่เชิงพาณิชย์ในบริเวณพื้นที่รอบสถานีรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ในประเทศไทย. งานประชุมวิชาการระดับชาติภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ครั้งที่ 7 วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ 2562: 661-672

นิอุบล วิโรจน์ผดุงพงศ์ ณัฐนิชา นิสัยสุข และกุสุมาลย์ ประหา (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์แบบบรรจในเขตจังหวัดนครราชสีมา. งานประชุมวิชาการระดับชาติภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ครั้งที่ 7 วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ 2562: 468-480

4.2 บทความวิจัย/บทความวิชาการที่เผยแพร่ในวารสารวิชาการ

ณัฐนิชา นิสัยสุข และขวัญกมล ดอนขวา. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 9 (2): 57-67.

Ruangsiroj, T., Nisaisuk, N., & Batrpoh, P. (2023). Factors Influencing Cross-Border Trade Potential on Import Of Goods. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e3932.
<https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3932>

นางแพนศรี บาตรโพธิ์

1. ประวัติส่วนตัว

สังกัด สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา

โทรศัพท์ 087-3785666

E-mail pansri.pi@rmu.ac.th

2. ประวัติการศึกษา

ปีจบการศึกษา	ระดับการศึกษา	สาขาวิชา/วิชาเอก	ชื่อสถานศึกษา	ประเทศ
2555	ปริญญาโท	บธ.ม. บริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	ไทย
2548	ปริญญาตรี	บธ.บ. การจัดการ-การจัดการทั่วไป	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	ไทย

3. สาขาวิชาที่เชี่ยวชาญ

▪ Entrepreneur	▪ Business Model Canvas
▪ Business Plan	▪ Marketing Strategy
▪ Online Marketing	▪ Innovation in Organization

4. ผลงานวิชาการในระหว่างการศึกษา

4.1 บทความวิจัย/บทความวิชาการที่เผยแพร่ในวารสารวิชาการ

Ruangsiroj, T., Nisaisuk, N., & Batrpho, P. (2023). Factors Influencing Cross-Border Trade Potential on Import Of Goods. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e3932.

<https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3932>