รูปแบบการจัดการการเปลี่ยนแปลงเพื่อเพิ่มศักยภาพธุรกิจส่งออกของประเทศไทย ตามการขยายตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

THE CHANGE MANAGEMENT PATTERN TO ENHANCE POTENTIALITY OF AN EXPORT BUSINESS IN THAILAND FOR EXPANSION OF ASEAN ECONOMIC COMMUNITY

ภิมภ์วิมล ปรมัตถ์วรโชติ[1] อนันต์ สุนทราเมธากุล[2] อัยรดา พรเจริญ[3] และสรายุทธ พรเจริญ[4]

Pimvimol Poramatworachote[1] Anan Suntramethakul[2]

Irada Phorncharoen[3] and Sarayut Phorncharoen[4]

[1,2,3]คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

[4]คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

[1,2,3]Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

[4]Faculty of Technology and Industry, Ubon Ratchathani Rajabhat University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อรูปแบบการจัดการการเปลี่ยนแปลงเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจส่งออกของประเทศไทย ตามการขยายตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และ 2) ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อรูปแบบการจัดการการเปลี่ยนแปลงเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของธุรกิจส่งออกของประเทศไทย ตามการขยายตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ประชากรคือ ผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในเขตภาคอีสานตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดอุบลราชธานี สุรินทร์ และบุรีรัมย์ ได้กลุ่มตัวอย่าง 346 คน เครื่องมือใช้แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.988 โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regressions analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยเทคโนโลยี การส่งเสริมการตลาด สังคมและวัฒนธรรม และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน 2) ปัจจัยเศรษฐกิจ การส่งเสริมการตลาด เทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ และนโยบายรัฐบาล มีความสัมพันธ์ต่อการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

คำสำคัญ: รูปแบบการจัดการเปลี่ยนแปลง การเพิ่มศักยภาพธุรกิจส่งออก ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

Corresponding Author

E-mail: Pimvimol.p@ubru.ac.th

Abstract

This research aims to study 1) external environment factors and marketing mix factors that affect the change management pattern in order to enhance potentiality of competitive ability export business in the future at the lower northeastern Thailand for expansion of Asean Economic Community (AEC) and 2) external environment factors and marketing mix factors that affect the change management pattern in order to enhance potentiality of economic structure adjustment supported an export business in the future at the lower northeastern Thailand for expansion of Asian Economic Community (AEC). Population is the authorized entrepreneurs by Department of Business Development, Ministry of Commerce, at provinces of the lower northeastern Thailand such as UbonRatchathani, Srisaket, Surin, and Buriram. The sampling is 346 entrepreneurs. Questionnaires are used for this research and reliability is 0.988. Moreover, statistics for testing hypotheses is multiple regression analysis. Results of this research indicate that 1) technologies, marketing promotion, society and culture, and market place affect for enhancing competitive ability, 2) economy, products, technologies, marketing promotion, and government policies affect economic structure modification supported an export business in the future.

Keywords: Change Management Pattern, Potentiality of an Export Business, Asean Economic Community (AEC)

บทนำ

สภาพแวดล้อมที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อสภาวะแวดล้อม เนื่องจากผลของการเปลี่ยนแปลงก่อให้เกิดการสูญเสียได้ไม่ว่าจะเป็นเงินทุน สินค้า ทักษะ เวลา กำลังคน และทรัพยากรอื่นๆ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องตัดสินใจว่าเวลาใดควรจะมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หรือเวลาใดจะต้องทำการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ โดยผู้ประกอบการจะต้องมีการเรียนรู้และมีความคิดสร้างสรรค์ องค์การจำเป็นจะต้องมีความยืดหยุ่น มีรูปแบบองค์การที่ทันสมัย และมีการพัฒนาเตรียมพร้อมเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นการบริหารความเปลี่ยนแปลงจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อผู้ประกอบการอย่างยิ่ง โดยเฉพาะเมื่อโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคของข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยี ซึ่งทำให้การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและการคาดการณ์เพื่อเตรียมวางแผนไว้ล่วงหน้าทำได้ยาก วิวัฒนาการของแนวคิดทางการบริหารตามภาวการณ์ต่างๆ อาทิ การบริหารแนววิทยาศาสตร์ มนุษยสัมพันธ์ เชิงระบบและตามสถานการณ์ ภาวการณ์ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามบริบท (Context) ของสังคมทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี ฯลฯ เป็นการเปลี่ยนแปลงซึ่งต้องบริหารแบบรู้เท่าทันทันการณ์ มีวิสัยทัศน์ โดยใช้พื้นฐานความรู้เดิมเป็นตัวตั้ง แล้วนำมาวิเคราะห์เรียบเรียงพิจารณาการจัดการในส่วนที่มีการเปลี่ยนแปลง เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจลดจุดอ่อนและเพิ่มจุดแข็ง เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่และพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

เนื่องจากประเทศอาเซียนจะเป็นเสมือนตลาดและฐานการผลิตเดียวที่มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และการลงทุนระหว่างกันโดยเสรี ทำให้ธุรกิจ SMEs ซึ่งเป็นผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในระบบเศรษฐกิจไทย และยังมีข้อจำกัดในด้านเงินทุนและเทคโนโลยีการผลิต ต้องเร่งปรับตัวรองรับการแข่งขันที่จะเกิดขึ้นในอนาคตที่กำลัง

คืบเข้ามาใกล้ กรมส่งเสริมการส่งออกจะเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงนโยบายภาครัฐเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกกับประเทศต่างๆ ในอาเซียน พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจไทยให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้พัฒนาศักยภาพของธุรกิจ เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้เรียนรู้ทั้งความต้องการที่แท้จริงของตลาดและความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง เพื่อเอื้อโอกาสการขยายธุรกิจในอนาคตต่อไป (Bureau of Trade and Investment Cooperation, Department of Foreign Trade, 2014: 1-54)

จากความสำคัญดังกล่าวกลุ่มผู้วิจัยจึงสนใจเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการการเปลี่ยนแปลงเพื่อเพิ่มศักยภาพการส่งออกของประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านตามการขยายตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยใช้วิธีดำเนินงานวิจัยเพื่อแก้ไขปัญหาดังที่จะกล่าวต่อไปนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อรูปแบบการจัดการการเปลี่ยนแปลงเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจส่งออกของประเทศไทย ตามการขยายตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อรูปแบบการจัดการการเปลี่ยนแปลงเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของธุรกิจส่งออกของประเทศไทย ตามการขยายตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ทบทวนวรรณกรรม

Hill & Hult (2018: 438-439) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ทางเลือกเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การกระจายสินค้า กลยุทธ์ช่องทางการสื่อสารทางการตลาด และกลยุทธ์ทางด้านราคา ซึ่งบริษัทจะเสนอปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อกลุ่มตลาดเป้าหมาย เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ถูกพัฒนา กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ จะมีความใกล้เคียงกัน ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยเหล่านั้นล้วนมีความสำคัญทั้งสิ้น และเมื่อนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาพิจารณาโดยกว้างจะสังเกตเห็นว่า ตัวผลิตภัณฑ์เองจะเป็นตัวสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย การมีช่องทางนำสินค้าวางในสถานที่ที่ลูกค้าเข้าถึงการส่งเสริมการขายเพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย และผลิตภัณฑ์ได้ถูกออกแบบและวางแผนไว้เพื่อผู้บริโภค และตั้งราคาสินค้าโดยประมาณจากพฤติกรรมในการซื้อหรือมูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน (Pongwiriton et al., 2017: 28) ประกอบกับงานวิจัยของ Tongpun & Dechprasert (2014: 94-103) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ สภาพการแข่งขันทางธุรกิจ และผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้าอาเซียนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล่องกระดาษลูกฟูก กรณีศึกษา บริษัท ยูเนียนเปเปอร์ คาร์ตอนส์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัย 1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล่องกระดาษลูกฟูก 2) ด้านสภาพการแข่งขันทางธุรกิจโดยภาพรวม ผลการทดสอบสมมติฐานแยกเป็นข้อย่อยพบว่า ด้านอุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทน อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต และการแข่งขันระหว่างธุรกิจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล่องกระดาษลูกฟูก เรียงตามลำดับ 3) ด้านผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้าอาเซียน ผลการทดสอบสมมติฐานแยกเป็นข้อย่อยพบว่า ด้านผลกระทบจากการลงทุนที่เพิ่มขึ้นมีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล่องกระดาษลูกฟูก

Gupta (2013: 34-43) ได้เสนอว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก คือ การที่บริษัทมีการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อม ซึ่งสภาพแวดล้อมภายนอกประกอบด้วยการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และ

เทคโนโลยี โดยสภาพแวดล้อมทางการเมือง หมายถึง การเปลี่ยนแปลงบรรยากาศการเมืองในประเทศ ตลอดจนกฎหมายเฉพาะและกฎระเบียบ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ หมายถึง วัฏจักรเศรษฐกิจ รูปแบบของการค้าโลก อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา ราคาสินค้า การเปลี่ยนแปลงในตลาดทุน และตลาดแรงงาน สภาพแวดล้อมทางสังคม หมายถึง รูปแบบประชากรศาสตร์ รสนิยม และอุปนิสัย สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีครอบคลุมผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีกระบวนการการผลิต และการขนส่งและการกระจายสินค้า มีงานวิจัยของ Sarapat (2010: 21-41) อิทธิพลการค้าชายแดน ความกลมกลืนทางวัฒนธรรม และนโยบายภาครัฐ (ด้านการส่งเสริมการค้าชายแดน และวัฒนธรรม) ที่ส่งผลต่อวิถีชีวิตของชุมชนในชุมชนชายแดนพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิทธิพลการค้าชายแดน ความกลมกลืนทางวัฒนธรรม และนโยบายภาครัฐ (ด้านการส่งเสริมการค้าชายแดน และวัฒนธรรม) ส่งผลต่อวิถีชีวิตของประชาชนในชุมชนชายแดน มีตัวแบบสมการโครงสร้างเชิงเส้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ปัจจุบันการทำการค้าข้ามแดนกับประเทศต่างๆ ทั่วโลก สถานประกอบการหรือ SMEs ในแต่ละประเทศจะต้องเร่งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันใน 6 ด้าน คือ 1) การเป็นผู้ประกอบการที่ดี 2) เน้นการเติบโตของธุรกิจ 3) เน้นการผลิตสู่ตลาดต่างประเทศ 4) มุ่งพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ 5) เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต และ 6) สร้างเครือข่ายธุรกิจทั้งในระหว่างกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกันและระหว่างธุรกิจในสายที่เกี่ยวข้อง บริษัทการค้าระหว่างประเทศที่มีขนาดใหญ่ที่มีเครือข่ายกว้างขวาง ติดต่อลูกค้าอย่างถึงตัว มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกทางธุรกิจ (Business intelligence) ได้อย่างทันเหตุการณ์และเที่ยงตรง และมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์แวดล้อมทางธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องเท่านั้น จึงจะเป็นองค์กรที่มีความสามารถในการแข่งขันสูง สามารถทำธุรกรรมได้อย่างมีคุณภาพในต้นทุนและราคาต่ำสามารถยืนหยัดอยู่บนเวทีการแข่งขันโลกได้อย่างยั่งยืน

นอกจากที่กล่าวข้างต้นกิจกรรมต่อไปนี้สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ คือ 1) ศึกษาวิจัยและพัฒนา 2) เสริมสภาพคล่องทางการเงิน 3) สร้างโอกาสเพื่อรุกตลาดใหม่ 4) สร้างโอกาสเพื่อรักษาตลาดเก่า 5) สร้างมาตรฐาน 6) สร้างพันธมิตรทางการค้าและการลงทุน

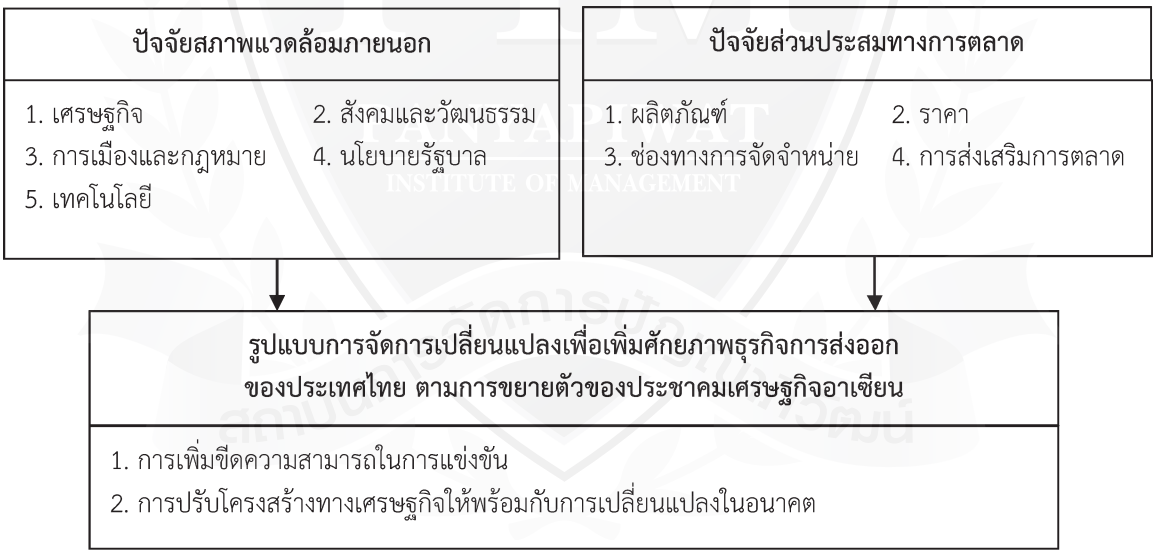
การปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตที่ต้องปรับ คือ 1) การปรับโครงสร้างการผลิต 2) การปรับโครงสร้างการค้า 3) การปรับโครงสร้างการเงิน 4) การปรับโครงสร้างกฎระเบียบและภาษี 5) การปรับโครงสร้างการใช้พลังงาน 6) การปรับโครงสร้างด้าน Logistics (ให้ต้นทุน Logistics ลดลงจาก 19% ต่อ GDP ในปัจจุบันเหลือ 15% ต่อ GDP ในปี พ.ศ. 2555) (Office of the National Economic and Social Development Board, 2015)

การส่งเสริมสมรรถนะการทำธุรกิจของผู้ประกอบการการค้าชายแดนไทย-ลาว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับการบูรณาการประชาคมอาเซียน พบว่า บทบาทการส่งเสริมของรัฐบาลส่งผลเชิงบวกในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการค้าชายแดนได้รับการสนับสนุนด้านการบริหารโครงสร้างพื้นฐานจากตัวแทนรัฐเรื่องภาษี แก้ปัญหาด้านค่าขนส่งสินค้าซึ่งมีลักษณะผูกขาดใน สปป.ลาว (Thontan, 2012: 67-77)

รายงานผลกระทบทางสภาพแวดล้อมของการทำข้อตกลงทางการค้าระหว่างอาเซียนกับจีนสำหรับประเทศในมหานครอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ซึ่งอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (GMS) ประกอบด้วยกัมพูชา ลาว พม่า ไทย เวียดนาม และภาคตะวันตกเฉียงใต้ของมณฑลยูนานในประเทศจีน มีประสบการณ์ทางสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดสองทศวรรษที่ผ่านมาโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปิดเสรีทางการค้าผ่านความร่วมมือทางเศรษฐกิจที่ใกล้ชิดยิ่งขึ้น (Vutha & Jalilian, 2008: 4-14) ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตและ

ความเป็นผู้ประกอบการต่างประเทศด้านการส่งออกของราชอาณาจักรตามวิสาหกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (SMEs) ในการดำเนินงานในธุรกิจต่อไปนี้ อาหารและเครื่องดื่ม สิ่งทอ เสื้อผ้าและขนสัตว์ คอมพิวเตอร์และเครื่องจักรสำนักงาน จากการค้นคว้าเปิดเผยว่า พื้นฐานวิสาหกิจขนาดเล็กและกลางในสหราชอาณาจักร มีความสนใจใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกิจ (Abdel-Aziz Mostafa, 2003) การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการเชื่อมถึงกันของรายได้ การผลิตผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการแข่งขันเพื่อส่งออก (Awang Marikan, 2011: 114-120) และ Onchet & Tethiwat (2011: 93-101) ยังได้ศึกษาปัจจัยยอมรับระบบศุลกากรอิเล็กทรอนิกส์ด้านการนำเข้า-ส่งออกในเขตการค้าชายแดน จังหวัดตาก เจ้าหน้าที่ด่านศุลกากรและผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออกในเขตการค้าชายแดน อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก มีระดับการยอมรับโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับคือ ประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม ความซับซ้อนของนวัตกรรม นโยบายของรัฐบาล และการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติศุลกากร และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีสารสนเทศดีขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้พบว่า รูปแบบการจัดการเปลี่ยนแปลงเพื่อเพิ่มศักยภาพการส่งออกของประเทศไทย ตามการขยายตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยหลักคือ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัยรูปแบบการจัดการการเปลี่ยนแปลงเพื่อเพิ่มศักยภาพธุรกิจส่งออกของประเทศไทยตามการขยายตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัยรูปแบบการจัดการการเปลี่ยนแปลงเพื่อเพิ่มศักยภาพธุรกิจส่งออกของประเทศไทยตามการขยายตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

จากภาพที่ 1 ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกประกอบด้วย 5 ด้านคือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒธรรม ด้านการเมืองและกฎหมาย ด้านนโยบายรัฐบาล และด้านเทคโนโลยี ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อรูปแบบการจัดการเปลี่ยนแปลงเพื่อเพิ่มศักยภาพธุรกิจการส่งออกของ

ประเทศไทย ตามการขยายตัวของเศรษฐกิจอาเซียนที่ใช้พิจารณา 2 ด้านคือ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรคือ ผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในเขตภาคอีสานตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดอุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ และบุรีรัมย์ จำนวนทั้งสิ้น 2,529 ราย

กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973: 125) ได้กลุ่มตัวอย่าง 346 ราย การสุ่มตัวอย่างใช้แบบการสุ่มแบบชั้นภูมิอย่างมีสัดส่วน (Proportionate satisfied random sample)

วิธีการวิจัย

รูปแบบของการวิจัยที่ใช้คือ การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) สำหรับประเภทของการวิจัยเชิงพรรณนาที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยนี้คือ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามแบบปลายปิด ทดสอบแบบสอบถามที่จะใช้ในการสอบถามซึ่งประกอบด้วยตัวแปรที่อยู่ในกรอบแนวคิดโดยทดสอบความถูกต้อง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) และนำข้อมูลดิบมาดำเนินการลงรหัส เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ และการทดสอบสมมติฐานผู้ดำเนินการวิจัยทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

เบื้องต้นเป็นการทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อให้ทราบว่า มาตรวัดในงานวิจัยครั้งนี้มีความซ้ำซ้อนกันหรือไม่ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสหสัมพันธ์

	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. ด้านเศรษฐกิจ	.75**	.71**	.73**	.66**	.57**	.61**	.61**	.56**	.58**	.65**
2. ด้านสังคมและวัฒนธรรม	-	.63**	.73**	.63**	.58**	.65**	.61**	.61**	.62**	.64**
3. ด้านการเมืองและกฎหมาย		-	.78**	.67**	.57**	.51**	.56**	.43**	.50**	.57**
4. ด้านนโยบายรัฐบาล			-	.67**	.61**	.58**	.55**	.49**	.55**	.62**
5. ด้านเทคโนโลยี				-	.62**	.60**	.65**	.53**	.67**	.63**
6. ด้านผลิตภัณฑ์					-	.66**	.68**	.60**	.55**	.61**
7. ด้านราคา						-	.74**	.71**	.59**	.62**
8. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							-	.76**	.66**	.62**
9. ด้านการส่งเสริมการตลาด								-	.62**	.61**
10. การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน									-	.74**
11. การปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต										-

จากตารางที่ 1 ชี้ให้เห็นว่า ค่าสหสัมพันธ์ บวกลบค่าผิดพลาด-มาตรฐาน (Standard Error) ของตัวแปรแต่ละคู่นั้นไม่รวม 1 อยู่ด้วย โดยค่า Upper Bound สูงสุดคือ .78 (ไม่เกิน 0.8) (Nunnally, 1978: 245) ส่วนค่า Lower Bound ต่ำสุดอยู่ที่ .43 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า มาตรวัดในงานวิจัยครั้งนี้มีความแตกต่างกัน หมายความว่า ตัวแปรแต่ละตัวนั้นมีความแตกต่างกัน ไม่ซ้ำซ้อนกัน จากนั้นได้ตรวจสอบความเป็นเส้นตรงร่วมอย่างมาก (Multicollinearity)

ตารางที่ 2 Linear Regression Model ผลกระทบของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

รายการ	Unstandardized		Standardized	t-value	Sig.
	Beta	S.E	Beta		
ด้านเทคโนโลยี	0.395	0.059	0.339	6.699**	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.183	0.055	0.191	3.336**	0.001
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	0.148	0.042	0.179	3.550**	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.206	0.070	0.182	2.930**	0.004

หมายเหตุ N = 345, R^2 = 0.577, F = 116.375, Sig = 0.000
**มีนัยสำคัญที่ 0.01

ผลการวิเคราะห์ปรากฏว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.577 ($p < 0.001$) หมายถึง ตัวแปรต่างๆ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ร้อยละ 57.7 ส่วนการทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อสรุปผลได้ตามลำดับนัยสำคัญดังนี้

ด้านเทคโนโลยี ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ($p < 0.001$)

ตารางที่ 3 Linear Regression Model ผลกระทบของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

รายการ	Unstandardized		Standardized	t-value	Sig.
	Beta	S.E	Beta		
ด้านเศรษฐกิจ	0.258	0.064	0.230	4.056**	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.236	0.047	0.234	4.984**	0.000
ด้านเทคโนโลยี	0.226	0.065	0.184	3.454**	0.001
ด้านผลิตภัณฑ์	0.207	0.068	0.155	3.017**	0.003
ด้านนโยบายรัฐบาล	0.128	0.062	0.118	2.063*	0.040

หมายเหตุ N = 345, R^2 = 0.582, F = 94.692, Sig = 0.000
*มีนัยสำคัญที่ 0.05 **มีนัยสำคัญที่ 0.01

ผลการวิเคราะห์ปรากฏว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.582 ($p < 0.001$) หมายถึง ตัวแปรต่างๆ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ การปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ร้อยละ 58.2 ส่วนการทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อสรุปผลได้ตามลำดับนัยสำคัญดังนี้

ด้านเศรษฐกิจ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเทคโนโลยี และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ($p < 0.001$) ด้านนโยบายรัฐบาลมีอิทธิพลต่อการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ($p < 0.01$)

สรุปและอภิปรายผล

1. ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อรูปแบบการจัดการการเปลี่ยนแปลงเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจส่งออกของประเทศไทยตามการขยายตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก 1) ด้านเทคโนโลยีส่งผลในทิศทางบวกในการแข่งขัน ซึ่งหมายถึง ยิ่งใช้สื่อเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการยิ่งมีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น (Onchet & Tethiwat, 2011: 93-101, Gupta, 2013: 34-43) ผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออกในเขตการค้าชายแดนมีระดับการยอมรับโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันได้ในระดับสูง 2) ด้านสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น (Thontan, 2012: 67-77; Sarapat, 2010: 21-41) การสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละประเทศที่ค้าขาย เนื่องจากการดำรงชีวิต สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างย่อมส่งผลกระทบต่อความนิยม ความรู้สึกนึกคิด และการแสดงพฤติกรรมการบริโภคอย่างชัดเจน ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความเข้มแข็งในการทำธุรกิจ

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้า เช่น โฆษณาในสื่อต่างๆ การลดราคาประจำปี ส่งผลในทิศทางบวกกับความสามารถในการแข่งขัน ตรงกับ Abdel-Aziz Mostafa (2003), Hill & Hult (2018: 438-439) ได้พิจารณาสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและประหยัดต้นทุน และ 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ วิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆ แห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีกระจายสินค้านั้นควรเลือกจากสถานที่ทำเลและตัวสินค้าเป็นเกณฑ์ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

2. ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อรูปแบบการจัดการการเปลี่ยนแปลงเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของธุรกิจส่งออกของประเทศไทย ตามการขยายตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก 1) ด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการเปิดเสรีทางเศรษฐกิจของประเทศมีดังนี้ (1) ความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อการส่งออกได้อย่างหลากหลาย (2) แรงงานที่มีคุณภาพและค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมของไทยและอุตสาหกรรมที่เกิดจากการลงทุนระหว่างประเทศ (3) รัฐบาลไทยมีนโยบายเปิดเสรีทางเศรษฐกิจ ให้การสนับสนุนการเปิดการค้าเสรี (4) นโยบายกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศของประเทศมหาอำนาจ ประเทศไทยจึงต้องแสวงหาตลาดส่งออกแห่งใหม่ (5) การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ในโลก ทำให้เกิดความต้องการสินค้าที่มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น (6) อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เมื่อใดค่าเงินบาทมีแนวโน้มอ่อนตัวลงก็จะเอื้อประโยชน์ต่อภาคการส่งออก ทั้งหมดนี้ส่งผลในทิศทางบวกต่อการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของ

ประเทศไทย (Gupta, 2013: 34-43)

2) ด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตในทิศทางบวก ซึ่งหมายถึง ยิ่งใช้สื่อเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้นในการประกอบการยิ่งมีการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตมากขึ้น (Onchet & Tethiwat, 2011: 93-101) ได้ศึกษาปัจจัยการยอมรับระบบศุลกากรอิเล็กทรอนิกส์ด้านการนำเข้า-ส่งออกในเขตการค้าชายแดน พบว่า การนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้งานในองค์กรทำให้จำนวนพนักงานลดลงและทำงานได้เร็วขึ้น แต่ต้องเพิ่มการพัฒนาฝีมือเพื่อความเชี่ยวชาญในเทคนิคการผลิตเพิ่มขึ้น

3) ด้านนโยบายรัฐบาล บทบาทของภาครัฐในเชิงนโยบายและมาตรการการรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ในกลุ่มประเทศอาเซียน (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2011) ได้เสนอแนะไว้ทั้งสิ้น 4 ยุทธศาสตร์ คือ (1) ปรับปรุงกระบวนการทำงานของภาครัฐให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (2) พัฒนาศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยให้เข้มแข็ง (3) ส่งเสริมให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยขยายการค้า-การลงทุนในประเทศสมาชิกอาเซียนใหม่ (4) ส่งเสริมให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยก้าวสู่ระบบห่วงโซ่อุปทานระดับโลก ภาครัฐต้องส่งเสริมการลงทุน จัดการพัฒนาทักษะทางภาษาต่างประเทศ รวมถึงพัฒนาให้แรงงานให้มีระเบียบวินัยในการทำงานให้มากขึ้น ทั้งหมดจึงส่งผลต่อการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ลดแลกแจกแถม การทดลองใช้ส่งผลในทิศทางบวกต่อการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เนื่องจากเทคนิคและกลยุทธ์การขายที่เปลี่ยนแปลงการประหยัดโดยใช้สื่อการโฆษณาฟรีโดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Phorncharoen, 2016: 1-17) ที่มีความรวดเร็วและประหยัดต้นทุน 2) ด้านผลิตภัณฑ์สิ่งที่ผู้ขายนำไปเสนอขายให้ผู้ซื้อ เพื่อนำไปใช้บริโภคอุปโภค สินค้าอุตสาหกรรม และการบริการ ในการออกแบบรูปร่าง สีสัน หีบห่อ มีการใช้ตรายี่ห้อ การบริการ และสัญลักษณ์มีผลกระทบจากการเปิดการค้าเสรีทางการค้าอาเซียน (Tongpun & Dechprasert, 2014: 94-103) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับ Awang Marikan (2011: 114-120) และ Pongwiriton et al. (2017: 28) สินค้าที่ผลิตขึ้นในประชาคมอาเซียนได้รับการแบ่งออกเป็น 4 ประเภทด้วยกันคือ 1) บัญชีลดภาษี (Inclusion List) รายการสินค้าที่ประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนำมาลดภาษีระหว่างกัน ซึ่งจะได้รับสิทธิประโยชน์ตามความตกลง 2) บัญชียกเว้นภาษีชั่วคราว (Temporary Exclusion List) ประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสามารถขอสงวนสิทธิการลดภาษีชั่วคราวได้ แต่ต้องทยอยนำสินค้าในบัญชีนี้เข้ามาลดภาษีในแต่ละปีเป็นจำนวนเท่าๆ กัน 3) บัญชีอ่อนไหว (Sensitive List) ประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะนำบัญชีรายการสินค้าอ่อนไหวเข้ามาลดภาษีช้าที่สุด 4) บัญชียกเว้นทั่วไป (General Exception) รายการสินค้าในบัญชีนี้ไม่ต้องลดภาษีตลอดไป ได้แก่ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการปกป้องความมั่นคง ศีลธรรม ชีวิต และสุขภาพของมนุษย์ สัตว์ และพืช สินค้าที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ และโบราณคดี (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2011: 6-1, 6-28) ความต้องการและความหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมประกอบไปด้วย 1) ความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Safety) 2) ลักษณะเฉพาะที่ปรากฏของผลิตภัณฑ์หรือความเชื่อถือ (Reliability) 3) ความสะดวกหรือคุณลักษณะเสริมของผลิตภัณฑ์ (Addition Feature) 4) ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality) 5) คุณลักษณะหรือหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Product Function) 6) ลักษณะปรากฏของผลิตภัณฑ์ (Appearance) 7) การกระจายสินค้า

ให้ทั่วถึงและเพียงพอ (Availability) 8) ราคาผลิตภัณฑ์ (Price) 9) อายุการเก็บ (Shell Life) 10) การตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของผู้บริโภค (Compliant) (Chairattanamanokorn, 2016: 34-35)

ข้อเสนอแนะ

ในการเก็บข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ได้นำเสนอรูปแบบการจัดการการเปลี่ยนแปลงเพื่อเพิ่มศักยภาพธุรกิจส่งออกของประเทศไทยไปประเทศเพื่อนบ้าน ตามการขยายตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และยังช่วยแสดงให้เห็นถึงแนวทางในการเตรียมความพร้อมของธุรกิจส่งออกของประเทศไทยไปประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งหน่วยงานที่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ประกอบด้วยสำนักงานอุตสาหกรรมในพื้นที่ในเขตอีสานตอนล่าง ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม หน่วยงานภาครัฐและสำนักงานแรงงานจังหวัด แต่ในการเก็บข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ก็ยังแสดงให้เห็นถึงปัญหาจากผู้ประกอบการในเรื่องของการปรับตัวและการเตรียมการเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจส่งออกของประเทศไทย ที่ยังต้องสร้างความเข้าใจและตระหนักถึงสภาวการณ์ที่กำลังมีการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกของประเทศไทย เพื่อจะเป็นแรงกระตุ้นและเสริมสร้างศักยภาพและความเข้มแข็งให้ธุรกิจส่งออกของประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

References

Abdel-Aziz Mostafa, R. H. (2003). *Competition Strategies in International Markets: The Role of Entrepreneurial Orientation and the Internet on the Export Performance of UK Based Small and Medium Sized Enterprises*. Ph.D. Thesis, Department of Marketing, University of Strathclyde, UK.

Awang Marikan, D. A. (2011). *Empirical Studies of Convergence in Income, Productivity and Competitiveness: The Experience of Asian Economies*. Doctoral Thesis, School of Social Sciences, University of Southampton, UK.

Bureau of Trade and Investment Cooperation, Department of Foreign Trade. (2014). *Statistics of Thailand border trade2012-2014 (January)*. Bureau of Trade and Investment Cooperation, Department of Foreign Trade. [in Thai]

Chairattanamanokorn, P. (2016). *Business Plan for Pattita*. Master of Business Administration Thesis, Department of Small and Medium–Sized Enterprises, Graduate School, Bangkok University. [in Thai]

Gupta, A. (2013). Environment & PEST Analysis: An Approach to External Business Environment. *International Journal of Modern Social Sciences, 2*(1), 34-43.

Hill, C. & Hult, G. (2018). *Global Business Today* (10th ed.). New York: McGraw-Hill.

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

Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2011). *A Comparative Study of Policies and Measures to Support the ASEAN Economic Community for Entrepreneurs SMEs in ASEAN Countries.* SMEs situations report 2011-2012.

Office of the National Economic and Social Development Board. (2015). *Annual Logistic Report 2015.* Retrieved November 22, 2015, from www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6097 [in Thai]

Onchet, P. & Tethiwat, O. (2011). *Factors of Customs System Electronic Acceptation in Import-Export Business at the Border Trade Area of Tak*. Master of Business Administration Thesis in Logistic, Narasuan University. [in Thai]

Phorncharoen, I. (2016). The Development of OTOP E-Commerce System for Expanding ASEAN Economic Community. *Journal of Industrial Technology Ubon Ratchathani Rajabhat University*, *6*(2), 1-17. [in Thai]

Pongwiriton, R., Pakvipas, P., Chongesiriroj S. & Kantawongwan, B. (2017). Marketing Mix Factors Affecting Buying Decision of Textile Handcraft from Lanna's Ethnic Wisdom: Pgazkoenyau. *Panyapiwat Journal*, *9*(1), 25-37. [in Thai]

Sarapat, C. (2010). Influence of the Border Trade Cultural Assimilation Public policy (Border Trade and Cultural Encouragement) Affecting the Way of Life of People in the Border Community. *Administration and Development, Mahasarakham University Journal*, *2*(2), 21-41. [in Thai]

Thontan, W. (2012). Approach of Empowering Reinforcement toward Constant Competencies of Business Operation from Entrepreneur amidst Border Trade between Thai-Loa particularly North Eastern Region Areas for Preparation of Asean Community. *Naresuan University Journal, 20*(2), 67-77. [in Thai]

Tongpun, C. & Dechprasert, N. (2014). *Product Strategies, Business Competition Status, and the Effect of ASEAN Free Trade Area (AFTA) on the Decision to Purchase Crepe Paper Box: A Case Study of the Union Paper Carton Co., Ltd.* Master of Business Administration Thesis in Business Administration for Executives, Burapha University. [in Thai]

Vutha, H. & Jalilian, H. (2008). *Environmental Impacts of the ASEAN-China Free Trade Agreement on the Greater Mekong Sub-Region.* Manitoba Canada, International Instititute for Sustainable Development (IISD).

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.

Name and Surname: Pimvimol Poramatworachote
Highest Education: MSc (Management), University of Southampton, United Kingdom
University or Agency: Ubon Ratchathani Rajabhat University
Field of Expertise: Real Estate Business Management, Small Medium Enterprise, Community, and Management
Address: 2 Ratthani Rd., Mueang, Ubon Ratchathani

Name and Surname: Anan Suntramethakul
Highest Education: Ph.D. (Human Resource Development), Ubon Ratchathani Rajabhat University
University or Agency: Ubon Ratchathani Rajabhat University
Field of Expertise: Marketing, Community, and Management
Address: 2 Ratthani Rd., Mueang, Ubon Ratchathani

Name and Surname: Irada Phorncharoen
Highest Education: Ph.D. (Business Administration), Ramkhamhaeng University
University or Agency: Ubon Ratchathani Rajabhat University
Field of Expertise: e-Commerce Technology, Supple Chain Management, and Logistics Management
Address: 2 Ratthani Rd., Mueang, Ubon Ratchathani

Name and Surname: Sarayut Phorncharoen
Highest Education: M.Eng. (Computer Engineering, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
University or Agency: Ubon Ratchathani Rajabhat University
Field of Expertise: Modern Programming, e-Commerce Technology, and Logistics Management
Address: 2 Ratthani Rd., Mueang, Ubon Ratchathani