

**การตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
ของผู้ประกอบการขนาด SMEs**
**Why SMEs Penetrating Export Markets by Joining DITP's International
Trade Promotion Activities**

กนกวรรณ ดั่งเมือง
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanokwan Duangmuang
E-mail: fang.econ47176@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ของผู้ประกอบการขนาด SMEs 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ของผู้ประกอบการขนาด SMEs โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ของผู้ประกอบการขนาด SMEs

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการขนาด SMEs ประเภทนิติบุคคล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และหากการวิเคราะห์พบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ประกอบการขนาด SMEs ที่มีจำนวนพนักงาน ประสบการณ์การส่งออก และมูลค่าการส่งออก ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดยภาพรวมต่างกัน และผู้ประกอบการขนาด SMEs ที่มีอายุ ระดับการศึกษา ประเภทของธุรกิจ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออก ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ ด้านสถานการณ์ทางการเมือง และด้านทัศนคติที่มีต่อการทำงานของหน่วยงานภาครัฐ มีผลต่อการตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ของผู้ประกอบการขนาด SMEs

คำสำคัญ: การตัดสินใจส่งออก; กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ; ผู้ประกอบการขนาด SMEs

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study the Why SMEs Penetrating Export Markets by Joining DITP's International Trade Promotion Activities 2) to study the Why SMEs

Penetrating Export Markets by Joining DITP's International Trade Promotion Activities by Personal factors 3) to study various factors that may affect Why SMEs Penetrating Export Markets by Joining DITP's International Trade Promotion Activities.

The sample used in this research are 400 people corporate SMEs. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the percentage, frequency, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression Analysis.

The results of hypothesis testing showed that SMEs with a number of employees Export experience and the value of exports with different, making Penetrating Export Markets by Joining DITP's International Trade Promotion Activities The overall picture is different. and of SMEs with educational age types of businesses different making Penetrating Export Markets by Joining DITP's International Trade Promotion Activities. The overall picture was not different. In addition, the factors affecting the export Public relations channels Political situation and attitude towards the work of government agencies Influencing export SMEs Penetrating Export Markets by Joining DITP's International Trade Promotion Activities.

Keywords: Penetrating Export Markets; DITP; SMEs

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทย มีรายได้ที่เกิดขึ้นจากการส่งออก มีมูลค่า 6,575,690.45 ล้านบาท (มกราคม-พฤศจิกายน 2563) ซึ่งผู้ประกอบการขนาด SMEs เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดรายได้จากการส่งออก สำหรับประเทศไทยแล้ว ผู้ประกอบการขนาด SMEs (Small and Medium Enterprises) เป็นหน่วยเศรษฐกิจสำคัญที่มีศักยภาพในการเป็นแหล่งสร้างงาน สร้างรายรับที่เป็นเงินตราต่างประเทศ เป็นหน่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ สนับสนุนการผลิตภาคการเกษตร และการส่งออกของประเทศ ธุรกิจขนาด SMEs เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีจำนวนมากกว่าร้อยละ 90 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมดของประเทศไทย ดังนั้น ธุรกิจขนาด SMEs จึงเป็นพลังเสริมสร้างศักยภาพในการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม ในยุคสมัยที่การดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศขยายตัวออกไปสู่การตลาดไร้พรมแดน หรือยุคแห่งการค้าเสรี ทำให้แต่ละประเทศมีโอกาสในการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดสินค้าในสังคม/ตลาดโลกมากยิ่งขึ้น ซึ่งนอกจากมาตรฐานและคุณภาพสินค้าที่เป็นปัจจัยที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของการแข่งขันในเวทีโลกแล้ว ผู้ประกอบการขนาด SMEs จำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือการตลาดสำคัญๆ หลายประเภท ซึ่งการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศก็นับว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่ง

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการส่งออก ขยายตลาดสินค้า และธุรกิจบริการของไทย พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและธุรกิจบริการส่งออก ให้บริการข้อมูลการค้า และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย เพื่อเพิ่มมูลค่าและปริมาณการส่งออกของไทย รวมทั้งยกระดับสินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักของทั่วโลกโดยผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ อาทิ งานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศ ได้แก่ งานแสดงสินค้า STYLE Bangkok, งานแสดงสินค้า Bangkok Gems & Jewelry, งานแสดงสินค้าอาหาร (THAIFEX-ANUGA ASIA) เป็นต้น

เพื่อใช้เป็นเวทีทางการค้าให้แก่ผู้ประกอบการได้มีโอกาสพบปะเจรจาการค้ากับผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าจากต่างประเทศได้ ณ ประเทศไทย ซึ่งหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนการส่งออกในปัจจุบันมีจำนวนมากและหลากหลายทั้งภาคเอกชนและภาครัฐ มีการสนับสนุนการส่งออกที่แตกต่างกันออกไป อาทิ การให้เงินลงทุน การพาไปออกงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ การจับคู่เจรจาธุรกิจ เป็นต้น จากที่กล่าวมาทำให้ผู้ประกอบการขนาด SMEs มีทางเลือกในการตัดสินใจส่งออก และสามารถเลือกทางเลือกที่มีประสิทธิภาพ ทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายในการส่งออกให้ประสบความสำเร็จ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ของผู้ประกอบการขนาด SMEs ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดยการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา ประเภทของธุรกิจ จำนวนพนักงาน ประสบการณ์การส่งออก และมูลค่าการส่งออก ศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ ด้านสถานการณ์ทางการเมือง และด้านทัศนคติที่มีต่อการทำงานของหน่วยงานภาครัฐว่ามีผลต่อการตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศหรือไม่ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษา จะช่วยให้ทราบเหตุผลและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการขนาด SMEs เพื่อนำไปสู่การพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ให้มีประสิทธิภาพ และเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการให้ตรงกับความต้องการมากขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ของผู้ประกอบการขนาด SMEs
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ของผู้ประกอบการขนาด SMEs โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ของผู้ประกอบการขนาด SMEs

ขอบเขตของการวิจัย

1. **ด้านเนื้อหา** คือ เป็นการศึกษาการตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ของผู้ประกอบการขนาด SMEs โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออก 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ ด้านสถานการณ์ทางการเมือง และด้านทัศนคติที่มีต่อการทำงานของหน่วยงานภาครัฐ
2. **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** คือ ผู้ประกอบการขนาด SMEs ประเภทนิติบุคคล จำนวน 776,977 ราย (ข้อมูลอ้างอิงจาก สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563) ซึ่งทางผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนผู้ประกอบการขนาด SMEs ที่ส่งออกที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางของ ทาโรยามาเน (Taro Yamane) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างพบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องทำการศึกษามีจำนวน 400 คน

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการขนาด SMEs ที่มี อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของธุรกิจ จำนวนพนักงาน ประสบการณ์การส่งออก และมูลค่าการส่งออก ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออก ได้แก่ ด้านประสบการณ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ ด้านสถานการณ์ทางการเมือง และด้านทัศนคติที่มีต่อการทำงานของหน่วยงานภาครัฐ มีผลต่อการตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ของผู้ประกอบการขนาด SMEs

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการขนาด SMEs
2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการขนาด SMEs โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ของผู้ประกอบการขนาด SMEs

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ของผู้ประกอบการขนาด SMEs ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากบทความทางวิชาการ เอกสาร รวมถึงงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

1. แนวคิดด้านประสบการณ์ทางการตลาด

(Sousa & Ruzo, 2011) กล่าวว่า ประสบการณ์ทางการตลาดของผู้บริหารองค์กร ประกอบด้วย ความรู้/ความเข้าใจในด้านกฎเกณฑ์ ข้อบังคับ และกฎหมายในการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ เช่น เอกสารในการส่งออก-นำเข้า จะช่วยให้เกิดความชำนาญทางการตลาดและการส่งออก ทำให้ได้รับข้อมูลโดยตรงจากตลาดต่างประเทศ เพื่อนำมาวางแผนการดำเนินงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการส่งออก อย่างไรก็ตาม พบว่า ประสบการณ์ทางการตลาดในต่างประเทศนั้น อาจจะไม่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของยอดการส่งออก แต่จะเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มศักยภาพและความมั่นใจ ในการดำเนินธุรกิจขององค์กร

(Alvarez, 2010; Papadopoulos & Martin, 2010) กล่าวว่า ประสบการณ์ทางการตลาด คือ การเรียนรู้จากกรณีศึกษา ความต้องการสินค้า พฤติกรรมของผู้บริโภค และกฎระเบียบต่างๆ ทั้งนี้ประสบการณ์ทางการตลาดและองค์ความรู้ในด้านต่างๆ ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความร่วมมือ และความสามารถในการส่งออกขององค์กร อีกทั้งยังทำให้เกิดการพัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดมากยิ่งขึ้น ทำให้มีความได้เปรียบเทียบกับคู่แข่งที่ยังขาดประสบการณ์ทางการตลาดและการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ

สรุปได้ว่า ประสบการณ์ทางการตลาด ช่วยเสริมสร้างความเชี่ยวชาญทางการตลาด และอาจจะเป็นปัจจัยที่สนับสนุนทำให้เกิดการส่งออกไปตลาดในต่างประเทศ ประสบการณ์ทางการตลาดยังส่งผลต่อความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดมากขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการเรียนรู้จากพฤติกรรมผู้บริโภค รสนิยม ความต้องการสินค้า และกฎระเบียบต่างๆ มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อการตัดสินใจส่งออก

2. แนวคิดด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์

(จเรวัฒน์ เทวรัตน์, 2555) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานอย่างมีแผนการโดยบุคคลหรือองค์กร การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางและมีการชักจูงโน้มน้าวจิตใจในการสร้างความสัมพันธ์ การให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ สร้างความยินยอมเชื่อถือ โดยแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกันระหว่างผู้ที่ต้องการทำประชาสัมพันธ์ กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง คือมีการเผยแพร่หรือให้ข่าวสารจากผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มคนต่างๆใน ลักษณะที่ชักชวนหรือโน้มน้าวจิตใจให้คนอื่นเชื่อหรือดำเนินการในสิ่งที่ผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ต้องการ

(กุสุมา ภูเสถร์, 2553) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระงานที่มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ขององค์การโดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ วางแผนกลยุทธ์ วิธีการดำเนินงานตามระยะเวลางบประมาณ บุคลากร และเครื่องมือที่ใช้ไว้ล่วงหน้าก่อนแล้วดำเนินการสื่อสาร พร้อมทั้งจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความรู้สึก และความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์การ โดยอาจจัดให้มีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์การ และความคาดหวังทางสังคม

สรุปได้ว่า ช่องทางการประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางที่ช่วยถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น หน่วยงานจึงให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

3. แนวคิดด้านสถานการณ์ทางการเมือง

(Finnegen, & Wood et al., 2010 อ้างถึงใน ภัทรพล ชุ่มมี, 2556) กล่าวว่า สถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศเป็นตัวแปรหนึ่งในการกำหนดทิศทางการส่งออกของผู้ประกอบการ หากรัฐบาลมีความมั่นคง มีความยุติธรรมในการดูแล/ช่วยเหลือผู้ประกอบการอย่างทั่วถึง มีความโปร่งใสและสามารถตรวจสอบการปฏิบัติงานได้ จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ ซึ่งจะส่งผลดีต่อแนวโน้มการส่งออกของประเทศ แต่ในทางกลับกัน หากรัฐบาลมีความอ่อนแอ เกิดการคอร์รัปชัน ไม่มีความมั่นคง จะทำให้นักลงทุนขาดความเชื่อมั่นและจะส่งผลด้านลบต่อการส่งออกของประเทศ ทั้งนี้ สถานการณ์ทางการเมืองจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าการประกอบกิจการของผู้ประกอบการจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว

(Smeets et al., 2010) กล่าวว่า หากรัฐบาลมีปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันจะส่งผลด้านลบต่อความเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศและการส่งออก ดังนั้น หากรัฐบาลมีการบริหารงานอย่างมีคุณภาพ และมีความโปร่งใสจะส่งผลในทางบวกต่อการส่งออกของประเทศ

สรุปได้ว่า สถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศเป็นตัวกำหนดทิศทางการส่งออกของผู้ประกอบการซึ่งอาจจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว หากรัฐบาลมีความอ่อนแอ สถานการณ์ทางการเมืองไม่มีความมั่นคง เกิดการคอร์รัปชัน ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนและโอกาสในการส่งออกที่น้อยลง หากรัฐบาลมีความมั่นคง บริหารงานอย่างมีคุณภาพ ดูแลผู้ประกอบการด้วยความเป็นธรรม รวมทั้งมีความโปร่งใส น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ ก็จะมีผลดีต่อแนวโน้มการส่งออก

4. แนวคิดด้านทัศนคติที่มีต่อการทำงานของหน่วยงานภาครัฐ

(สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ, 2553 อ้างถึงใน ศตพล พนิชศักดิ์พัฒนา, 2559) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการผสมผสานของความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ความคิดเห็น ความเชื่อ และความรู้อันมีต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปแบบของการยอมรับหรือปฏิเสธ และความรู้สึกที่เกิดขึ้นอาจจะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

(อดุลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550 อ้างถึงใน ณัฐวุฒิ วิเศษ, 2561) กล่าวว่า ทัศนคติเป็น “แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบที่มีต่อบุคคล กลุ่ม สถานการณ์สิ่งของ รวมทั้งความคิดเห็น” ทัศนคติในความนึกคิดของคนก็คือ “ใจ” นั่นเอง เนื่องจากมีการพิจารณาเกี่ยวกับความรู้สึกและแสดง

แนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ข้อเท็จจริงเพิ่มเติมที่พบอีกอย่างก็คือ ทักษะคิดนั้นเปลี่ยนแปลงได้ยากและไม่อาจทำนายพฤติกรรมได้อย่างถูกต้องเสมอไป โดยเฉพาะถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้ว ก็ยากจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย

สรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นผลการผสมผสานของ ความรู้สึก ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และ ความรู้สึกที่มีต่อการทำงานของหน่วยงานภาครัฐ โดยจะแสดงออกในลักษณะของการยอมรับหรือปฏิเสธ โดยทัศนคติสามารถเรียนรู้ หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

5. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

(สมคิด บางโม, 2555) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทาง เป็น แนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่ง หลายอย่าง สรุปการตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายๆ ทางเลือกที่ได้ พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางที่ทำให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมาย

(อัญชลี ทาวรรณ, 2553) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการใช้ความคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อ พิจารณาเลือกทางปฏิบัติจากหลายทางเลือก โดยผู้ตัดสินใจจะประเมินค่าทางเลือกนั้นแล้วว่าเป็นทางเลือกที่ ปฏิบัติแล้วสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายได้มากที่สุด การตัดสินใจของผู้ปกครองอาจจัดได้ว่าอยู่ ในลักษณะที่อาศัยเหตุผลและความเหมาะสมเป็นหลัก อาจจำความรู้และประสบการณ์มาประกอบการ พิจารณาการตัดสินใจ ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคหรือกระบวนการต่างๆ มาช่วยในการตัดสินใจ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือก ที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางเลือกที่มีประสิทธิภาพในทุกๆ ด้าน ทำให้้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ และ เป้าหมายในการส่งออกให้ประสบความสำเร็จ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(ภัทรพล ชุ่มมี, 2556) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจส่งออกของ ผู้ประกอบการอาหารทะเลกระป๋องในประเทศไทย” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล ประชากรเป้าหมายในการวิจัยคือ ผู้บริหารที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจส่งออก ของกลุ่ม อุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋องในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของผู้ตัดสินใจในการส่งออก ความสนใจในการส่งออก การให้ความร่วมมือและความมุ่งมั่นในการส่งออกขององค์กร ความได้เปรียบของ แต่ละองค์กร สภาพแวดล้อมของตลาดในประเทศ สภาพแวดล้อมของตลาดในต่างประเทศ มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจส่งออกของผู้ประกอบการอาหารทะเลกระป๋องในประเทศไทย

(มาเรียม นะมี, 2552) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “การตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูป อาหารฮาลาลในประเทศไทย” การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ การ วิเคราะห์เป็นระดับองค์กร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจด้านการส่งออกอาหาร แปรรูปฮาลาลในประเทศไทย จำนวน 1,350 องค์กร โดยได้มาจากการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็นด้วย วิธีการสุ่มแบบง่าย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อม ภายในองค์กร ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศ ปัจจัยกลยุทธ์การส่งออกขององค์กร ปัจจัย ความพร้อมทางทรัพยากร ปัจจัยความเชื่อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาล ปัจจัยการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตร ธุรกิจ และปัจจัยการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารที่ ได้รับการรับรองเครื่องหมายคุณภาพฮาลาลของผู้ประกอบการไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มี การศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บ

รวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. **ประชากร (Population)** ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการขนาด SMEs ประเภทนิติบุคคล จำนวน 776,977 ราย (ข้อมูลอ้างอิงจาก สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563)

2. **กลุ่มตัวอย่าง (Sample)** ทางผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนผู้ประกอบการขนาด SMEs ที่ส่งออกที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างพบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องทำการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. **วิธีการสุ่มตัวอย่าง** ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของธุรกิจ จำนวนพนักงาน ประสบการณ์การส่งออก และมูลค่าการส่งออก จำนวน 6 ข้อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออก ประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ ด้านสถานการณ์ทางการเมือง และด้านทัศนคติที่มีต่อการทำงานของหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 19 ข้อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ โดยเป็นการให้ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ของผู้ประกอบการขนาด SMEs มีจำนวน 4 ข้อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ โดยเป็นการให้ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

4. เป็นคำถามในลักษณะปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยใดบ้างที่ช่วยทำให้ท่านตัดสินใจสมัครเข้าร่วมกิจกรรมกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จำนวน 1 ข้อ

ผู้วิจัยได้แบ่งช่วงของระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ของผู้ประกอบการขนาด SMEs กำหนดให้ ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 = ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด, 3.41–4.20 = ระดับความคิดเห็นในระดับมาก, 2.61–3.40 = ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง, 1.81–2.60 = ระดับความคิดเห็นในระดับน้อย, 1.00–1.80 = ระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. **สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statics)** ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของธุรกิจ จำนวนพนักงาน ประสบการณ์การส่งออก และมูลค่าการส่งออก

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออก และการตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ของผู้ประกอบการขนาด SMEs

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ของผู้ประกอบการขนาด SMEs โดยจำแนกตาม ประสบการณ์การส่งออก จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ของผู้ประกอบการขนาด SMEs โดยจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของธุรกิจ จำนวนพนักงาน และมูลค่าการส่งออก จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และหากการวิเคราะห์พบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ของผู้ประกอบการขนาด SMEs จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ของผู้ประกอบการขนาด SMEs โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ของผู้ประกอบการขนาด SMEs ด้านประสบการณ์ทางการตลาด ด้านสถานการณ์ทางการเมือง ด้านทัศนคติที่มีต่อการทำงาน ของหน่วยงานภาครัฐ และด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ มีระดับความคิดเห็นมากตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ของผู้ประกอบการขนาด SMEs จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของธุรกิจ จำนวนพนักงาน ประสบการณ์การส่งออก และมูลค่าการส่งออก สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ผู้ประกอบการขนาด SMEs ที่มีจำนวนพนักงาน ประสบการณ์การส่งออก และมูลค่าการส่งออก ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดยภาพรวมต่างกัน

2.2 ผู้ประกอบการขนาด SMEs ที่มีอายุ ระดับการศึกษา ประเภทของธุรกิจ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ของผู้ประกอบการขนาด SMEs สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออก ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ ด้านสถานการณ์ทางการเมือง และด้านทัศนคติที่มีต่อการทำงานของหน่วยงานภาครัฐ มีผลต่อการตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ของผู้ประกอบการขนาด SMEs

3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออก ด้านประสบการณ์ทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ของผู้ประกอบการขนาด SMEs

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ของผู้ประกอบการขนาด SMEs สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ของผู้ประกอบการขนาด SMEs โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านประสบการณ์ทางการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการขนาด SMEs มีระดับความคิดเห็น ด้านประสบการณ์ทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภค รสนิยม ความต้องการสินค้า มีผลต่อการพัฒนาสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Alvarez, 2010; Papadopoulos & Martin, 2010) กล่าวว่า ประสบการณ์ทางการตลาด คือ การเรียนรู้การรสนิยม ความต้องการสินค้า พฤติกรรมของผู้บริโภค และกฎระเบียบต่างๆ ทำให้มีความได้เปรียบเทียบกับคู่แข่งที่ยังขาดประสบการณ์ทางการตลาดและการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ และสอดคล้องกับแนวคิดของ (Sousa & Ruzo, 2011) กล่าวว่า ประสบการณ์ทางการตลาดของผู้บริหารองค์กร ประกอบด้วยความรู้/ความเข้าใจในด้านกฎเกณฑ์ ข้อบังคับ และกฎหมายในการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ จะช่วยให้ความชำนาญทางการตลาดและการส่งออก ทำให้ได้รับข้อมูลโดยตรงจากตลาดต่างประเทศ เพื่อนำมาวางแผนการดำเนินงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

1.2 ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ประกอบการขนาด SMEs มีระดับความคิดเห็น ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความเห็นว่า ยินดีที่จะรับข้อมูลข่าวสารกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กุสุมา ภูเสถว, 2553) ศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า ประชาชน ยินดีที่จะรับข่าวสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีการใช้สื่อและช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จเรวัฒน์ เทวรัตน์, 2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความต้องการของผู้สมัครเรียนในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทย์พัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นครศรีธรรมราช พบว่า ความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้สมัครเรียนจากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือผู้สมัครเรียนมีความต้องการสื่ออินเทอร์เน็ต

1.3 ด้านสถานการณ์ทางการเมือง พบว่า ผู้ประกอบการขนาด SMEs มีระดับความคิดเห็น ด้านสถานการณ์ทางการเมือง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความเห็นว่า การบริหารงานอย่างโปร่งใสมีผลต่อการตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Smeets et al., 2010) กล่าวว่า หากรัฐบาลมีปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันจะส่งผลด้านลบต่อความเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศและการส่งออก ดังนั้น หากรัฐบาลมีการบริหารงานอย่างมีคุณภาพ และมีความโปร่งใสจะส่งผลในทางบวกต่อการส่งออกของประเทศ และสอดคล้องกับแนวคิดของ (Finnegen, & Wood et al., 2010 อ้างถึงใน ภัทรพล ชุ่มมี, 2556) กล่าวว่า สถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศเป็นตัวแปรหนึ่งในการกำหนดทิศทางการส่งออกของผู้ประกอบการ หากรัฐบาลมีความมั่นคง มีความยุติธรรมในการดูแล/ช่วยเหลือผู้ประกอบการอย่างทั่วถึง มีความโปร่งใสและสามารถตรวจสอบการปฏิบัติงานได้ จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ ซึ่งจะส่งผลดีต่อแนวโน้มการส่งออกของประเทศ

1.4 ด้านทัศนคติที่มีต่อการทำงานของหน่วยงานภาครัฐ พบว่า ผู้ประกอบการขนาด SMEs มีระดับความคิดเห็น ด้านทัศนคติที่มีต่อการทำงานของหน่วยงานภาครัฐ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความเห็นว่า ยินดีแนะนำกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (สร้อยตระกูล (ตวยานนท์) อรรถมานะ, 2553 อ้างถึงใน ศตพล พนิชศักดิ์พัฒนา, 2559) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการผสมผสาน

ของความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ความคิดเห็น ความเชื่อ และความรู้ ที่มีต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปแบบของการยอมรับหรือปฏิเสธ และความรู้สึกที่เกิดขึ้นอาจจะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้นและสอดคล้องกับแนวคิดของ (อดุลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550 อ้างถึงใน ญัฐวุฒิ วิเศษ, 2561) กล่าวว่า ทศนคติเป็น “แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบที่มีต่อบุคคล กลุ่มสถานการณ์สิ่งของ รวมทั้งความคิดเห็น” ทศนคติในความคิดของคนก็คือ “ใจ” นั่นเอง เนื่องจากมีการพิจารณาเกี่ยวกับความรู้สึกและแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ของผู้ประกอบการขนาด SMEs จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของธุรกิจ จำนวนพนักงาน ประสบการณ์การส่งออก และมูลค่าการส่งออก สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ผู้ประกอบการขนาด SMEs ที่มีอายุ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการขนาด SMEs ที่ตัดสินใจส่งออก อาจจะไม่เกี่ยวกับอายุแต่ขึ้นอยู่กับความสามารถและความพร้อมของตัวผู้ประกอบการและองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ภัทรพล ชุ่มมี, 2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ประกอบการอาหารทะเลกระป๋องในประเทศไทย กล่าวว่า ผู้บริหารอายุน้อยสามารถที่จะประสบความสำเร็จในการส่งออกได้ ในทางกลับกันผู้บริหารที่มีอายุมากอาจจะบริหารงานหรือตัดสินใจในการส่งออกผิดพลาดส่งผลให้ไม่ประสบความสำเร็จได้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ญัฐวุฒิ วิเศษ, 2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน

2.2 ผู้ประกอบการขนาด SMEs ที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการขนาด SMEs ที่ประกอบธุรกิจด้านการส่งออก อาจจะตัดสินใจส่งออกโดยไม่เกี่ยวกับการศึกษาว่าจบระดับใดมา แต่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ภัทรพล ชุ่มมี, 2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ประกอบการอาหารทะเลกระป๋องในประเทศไทย กล่าวว่า ระดับการศึกษานั้นไม่ได้เป็นปัจจัยที่ช่วยทำให้การส่งออกประสบความสำเร็จ แต่ต้องอาศัยปัจจัยด้านอื่นๆ ด้วย เช่น ประสบการณ์ในการทำงานด้านการส่งออก และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ญัฐวุฒิ วิเศษ, 2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี กล่าวว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน

2.3 ผู้ประกอบการขนาด SMEs ที่มีประเภทของธุรกิจ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการขนาด SMEs มีการประกอบธุรกิจหลากหลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทก็มีสินค้าและกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันออกไปแต่มีความต้องการที่เหมือนกันคือต้องการส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ญาณัญญา ศิริภักธธาดา, 2549) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ประเภทของธุรกิจที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจส่งออกไม่ต่างกัน เนื่องจากธุรกิจขนาด SMEs ส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และยังเป็นธุรกิจที่ภาครัฐให้การสนับสนุนอีกด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ญัฐวุฒิ วิเศษ, 2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี กล่าวว่า ผู้ที่มีประเภทของธุรกิจต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจไม่ต่างกัน

2.4 ผู้ประกอบการขนาด SMEs ที่มีจำนวนพนักงาน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการขนาด SMEs ที่ต้องการส่งออกสินค้าไปยังตลาดในต่างประเทศ ต้องมีการคำนึงถึงกำลังการผลิตสินค้าที่องค์กรมีอยู่หากได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าในปริมาณที่มากเกินไปกว่าที่องค์กรจะรับไหว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณัฐภูมิ วิเศษ, 2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี กล่าวว่า ผู้ที่มีจำนวนพนักงานต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิมลวรรณ เกตพันธ์, 2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกกระเจี๊ยบเขียวของประเทศไทย กล่าวว่า จำนวนแรงงานมีความสำคัญต่อการส่งออกกระเจี๊ยบเขียว หากองค์กรมีจำนวนแรงงานในปริมาณที่เพียงพอต่อจำนวนการผลิต ส่งผลให้สามารถรับคำสั่งซื้อในปริมาณที่มาก และมูลค่าการส่งออกขององค์กรเพิ่มขึ้น

2.5 ผู้ประกอบการขนาด SMEs ที่มีประสบการณ์การส่งออก ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้ประกอบการขนาด SMEs จะตัดสินใจส่งออกต้องมีความมั่นใจว่าองค์กรมีศักยภาพ และมีความเชี่ยวชาญในตลาดต่างประเทศในระดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิมลวรรณ เกตพันธ์, 2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกกระเจี๊ยบเขียวของประเทศไทย กล่าวว่า การมีประสบการณ์การส่งออก ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในประเทศนั้นๆ และสามารถตอบสนองให้ตรงกับความต้องการได้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ภัทรพล ชุ่มมี, 2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ประกอบการอาหารทะเลกระป๋องในประเทศไทย กล่าวว่า ผู้บริหารไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ทางการส่งออก แต่สามารถบริหารจัดการ และตัดสินใจด้านการส่งออกได้ โดยการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญหรือศึกษาความรู้เกี่ยวกับตลาด ผลิตภัณฑ์ ที่จะส่งออกด้วยตนเอง

2.6 ผู้ประกอบการขนาด SMEs ที่มีมูลค่าการส่งออก ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการขนาด SMEs ที่มีมูลค่าการส่งออกมาก จะมีความสนใจในการส่งออกเพื่อเปิดตลาดใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยส่งออก แต่ผู้ประกอบการขนาด SMEs ที่มีมูลค่าการส่งออกน้อย จะมีความกังวลว่าถ้าส่งออกแล้วจะเกิดความคุ้มค่าในการส่งออกหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิมลวรรณ เกตพันธ์, 2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกกระเจี๊ยบเขียวของประเทศไทย กล่าวว่า มูลค่าการส่งออกเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจการส่งออก หากมูลค่าการส่งออกมีการขยายตัวนั้นหมายถึงองค์กรได้กำไร ในทางกลับกันหากมูลค่าการส่งออกหดตัวนั้นหมายถึงขาดทุน ดังนั้น มูลค่าการส่งออกต่างกัน ทำให้การส่งออกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ภัทรพล ชุ่มมี, 2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ประกอบการอาหารทะเลกระป๋องในประเทศไทย กล่าวว่า การตัดสินใจส่งออกไปตลาดใหม่ๆ ต้องมีการวางแผนการดำเนินงานเพื่อคาดการณ์เกี่ยวกับกำไรขององค์กรที่จะได้รับจากการส่งออกเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น

3. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ของผู้ประกอบการขนาด SMEs

3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออก ด้านประสบการณ์ทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ของผู้ประกอบการขนาด SMEs ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการขนาด SMEs ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ ทางการตลาด จึงทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออก ด้านประสบการณ์ทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจส่งออก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ภัทรพล ชุ่มมี, 2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ประกอบการอาหารทะเลกระป๋องในประเทศไทย กล่าวว่า ความไม่คุ้นเคยกับการดำเนินธุรกิจในตลาด

ต่างประเทศ ความแตกต่างของวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ กฎระเบียบต่างๆ ข้อบังคับ และคู่แข่งในตลาดต่างประเทศ มีผลต่อการตัดสินใจส่งออก และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (มาเรียม นะมิ, 2552) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย กล่าวว่า การแสวงหาความรู้และวิเคราะห์ตลาดที่จะทำการส่งออก ความรู้ความสามารถของผู้บริหาร มีผลต่อการตัดสินใจส่งออก

3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออก ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ของผู้ประกอบการขนาด SMEs ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มีช่องทางการประชาสัมพันธ์กิจกรรม และช่องทางการติดต่อสอบถามข้อมูลกิจกรรมที่หลากหลาย สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ข้อมูล/กิจกรรมที่มีความเป็นปัจจุบันทำให้ผู้ประกอบการขนาด SMEs รู้สึกสะดวก รวดเร็ว ในการค้นหาข้อมูลกิจกรรมกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชนิกานต์ ปัญญนันท์, 2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ส่งออกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศจากธนาคารพาณิชย์ กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางการติดต่อทางโทรศัพท์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มาเรียม นะมิ, 2552) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย กล่าวว่า ปัจจัยกลยุทธ์การส่งออกขององค์กร อาทิ กระบวนการทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย

3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออก ด้านสถานการณ์ทางการเมือง มีผลต่อการตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ของผู้ประกอบการขนาด SMEs ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สถานการณ์ทางการเมือง เป็นปัจจัยที่ละเอียดอ่อน และส่งผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจได้ง่าย ผู้ประกอบการขนาด SMEs จึงมีความกังวลว่าหากสถานการณ์การเมืองไม่มีเสถียรภาพ อาจก่อให้เกิดปัญหาในการส่งออก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ภัทรพล ชุ่มมี, 2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบ ต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ประกอบการอาหารทะเลกระป๋องในประเทศไทย กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบสูงสุดต่อการตัดสินใจส่งออก คือ ภาวะเศรษฐกิจในต่างประเทศ และความไม่แน่นอนของสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศและต่างประเทศ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ญาณัญญา ศิริภักธธาดา, 2549) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้ประกอบการ SMEs มองว่าปัญหาสถานการณ์ทางการเมืองในปัจจุบันมีผลต่อการส่งออก

3.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออก ด้านทัศนคติที่มีต่อการทำงานของหน่วยงานภาครัฐ มีผลต่อการตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ของผู้ประกอบการขนาด SMEs ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า หน่วยงานภาครัฐเป็นหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน และผลักดันผู้ประกอบการของไทยให้มีการส่งออกไปยังต่างประเทศ ดังนั้น กระบวนการทำงาน ความรู้และความสามารถในการส่งออกของภาครัฐจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการขนาด SMEs ให้ความสำคัญ เนื่องจาก นอกจากหน่วยงานของรัฐแล้วยังมีภาคเอกชนที่ให้การสนับสนุนในเรื่องนี้ด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ญาณัญญา ศิริภักธธาดา, 2549) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า แม้ว่าภาครัฐจะมีส่วนในการให้ความช่วยเหลือในด้านความรู้สนับสนุนเงินทุนในการประกอบธุรกิจส่งออก แต่ผู้ประกอบการ SMEs ไม่มีความเชื่อมั่นในภาครัฐเนื่องจากภาครัฐไม่มีการส่งเสริม สนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ที่ชัดเจน โดยส่วนใหญ่จะให้การส่งเสริมธุรกิจที่มีขนาดใหญ่มากกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ภัทรพล ชุ่มมี, 2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ประกอบการอาหารทะเลกระป๋องในประเทศไทย กล่าวว่า การได้รับการช่วยเหลือจากรัฐบาลมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจส่งออก

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการขนาด SMEs ที่มีจำนวนพนักงาน ประสบการณ์การส่งออก และมูลค่าการส่งออก ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้น องค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการขนาด SMEs ดังกล่าว โดยการเพิ่มความรู้ในการประกอบธุรกิจส่งออก ให้เงินทุนสนับสนุน และแนะนำกิจกรรมที่เหมาะสมให้กับผู้ประกอบการขนาด SMEs ที่สนใจส่งออก แต่ยังไม่ีประสบการณ์การส่งออก ในส่วนของผู้ประกอบการขนาด SMEs ที่มีประสบการณ์การส่งออกและมีมูลค่าการส่งออกสูงแล้ว ให้การสนับสนุนในระดับที่สูงขึ้นตามศักยภาพเพื่อกระตุ้นการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศให้มากขึ้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออก

1. ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ของผู้ประกอบการขนาด SMEs ดังนั้น องค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับทุกช่องทางการประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ ให้เป็นปัจจุบันตลอดเวลา เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นจากเดิม พัฒนา/ปรับปรุง เว็บไซต์กรมให้มีความทันสมัยและค้นหาข้อมูลได้ง่าย
2. ด้านสถานการณ์ทางการเมือง จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ด้านสถานการณ์ทางการเมือง มีผลต่อการตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ของผู้ประกอบการขนาด SMEs ดังนั้น ในฐานะที่องค์กรเป็นหน่วยงานของรัฐ และมีหน้าที่ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดยตรง ควรสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ประกอบการขนาด SMEs โดยการบริหารงานอย่างโปร่งใส สามารถตรวจสอบการทำงานได้ มีนโยบายที่จะเปิดเขตการค้าเสรีกับประเทศที่เป็นคู่ค้าหลักของผู้ประกอบการขนาด SMEs
3. ด้านทัศนคติที่มีต่อการทำงานของหน่วยงานภาครัฐ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ด้านทัศนคติที่มีต่อการทำงานของหน่วยงานภาครัฐ มีผลต่อการตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ของผู้ประกอบการขนาด SMEs ดังนั้น องค์กรควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสายตาของผู้ประกอบการขนาด SMEs โดยแสดงให้เห็นว่าหน่วยงานภาครัฐมีความสามารถ ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการส่งออก และสามารถพัฒนา ส่งเสริมผู้ประกอบการขนาด SMEs ให้ประสบความสำเร็จด้านการส่งออกได้ไม่แพ้หน่วยงานภาคเอกชน ให้การช่วยเหลือผู้ประกอบการขนาด SMEs อย่างสุดความสามารถ เพื่อลดภาพลักษณ์ด้านลบที่ว่า การทำงานของรัฐเป็นแบบ “เช้าชาม เย็นชาม”

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ของผู้ประกอบการขนาด SMEs เช่น ความคุ้มค่า สถานที่ในการจัดกิจกรรม เป็นต้น
2. ควรศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ในระดับเชิงลึกหรือสัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อทราบถึงมุมมองในการตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ของผู้ประกอบการขนาด SMEs
3. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ของผู้ประกอบการขนาด SMEs เท่านั้น ควรศึกษาการตัดสินใจส่งออกผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ของผู้ประกอบการประเภทอื่นๆ ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เพื่อเป็นการศึกษามุมมองของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน ทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออก เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กุสุมา ภูเสต์ว. (2553). การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จเรวัฒน์ เทวรัตน์. (2555). พฤติกรรมและความต้องการของผู้สมัครเรียนในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นครศรีธรรมราช. งานวิจัย, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชนนิกานต์ ปัญญนันท์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ส่งออกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกใช้บริการด้านการค้าต่างประเทศจากธนาคารพาณิชย์. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ญาณัญญา ศิริภักธธาดา. (2549). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ณัฐภูมิ วิเศษ. (2555). ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี. รายงานการวิจัย, วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ณัฐภูมิ วิเศษ. (2561). ทักษะและความพร้อมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านการส่งออกจังหวัดนนทบุรีในการเข้าสู่ตลาดอาเซียน. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, ปีที่ 12 ฉบับที่ 28 เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม 2561.
- พิมลวรรณ เกตพันธ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกกระเจียบเขียวของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการบริหารและจัดการสถาบันและเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ภัทรพล ชุ่มมี. (2556). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการส่งออกของผู้ประกอบการอาหารทะเลกระป๋องในประเทศไทย. ดุษฎีนิพนธ์ ปรัชญาดุษฎีบัณฑิตบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภากร ใจเพียร. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถานศึกษาเอกชน ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานในจังหวัดสิงห์บุรี. วิทยานิพนธ์ ครุศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- มาเรียม นะมิ. (2552). การตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย. งานวิจัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ศตพล พนิชศักดิ์พัฒนา. (2559). ทักษะของประชาชนชาวจังหวัดสกลนครที่มีต่อการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสกลนคร : ศึกษาในห้วงเวลา ปี พ.ศ. 2559. สารนิพนธ์ รัฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- สมคิด บางโม. (2555). ความหมายการตัดสินใจ. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/aunripreya456/6-kar-tadsin-ci>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2563). การแถลงข่าวการค้าระหว่างประเทศของไทย เดือนพฤศจิกายน 2563. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/680243/680243.pdf&title=680243&cate=1434&d=0
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). จำนวนผู้ประกอบการรวมตามนิยามใหม่ 2563. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoim2I2NTBjNmEtNTI0MC00NDJmLWFiYzQtZTU3YTgxN2lyZjg2liwidCI6ImExZmZjMjhLTEzZmMtNDhiMC05NGRmLWYyYWlyOGUwNWNhNSIsImMiOjEwJmVwQ==>

- สุนิทร วังศ์แสนสุข. (2558). *สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อกระบวนการเปิดรับสื่อ กรณีศึกษา: ผู้สนใจซื้อสินทรัพย์ของ BAM ในสำนักงานภาคตะวันออก*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- หทัยรัตน์ บัวมณี. (2550). *การรับรู้และทัศนคติของพนักงานธนาคารออมสินสาขาในสังกัดภาค 12 ที่มีต่อการบริหารด้วยระบบบาลานซ์สโอร์การ์ด*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- อัญชลี ทาวรรณ. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่*. การศึกษาอิสระ ครุศาสตร์ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Alvarez, R. (2010). Is previous exporting experience relevant for new exports. *Central Bank of Chile Working Papers*, 599, 1-39.
- Chan, P., & Finnegan, C. (2011). Country and firm level factors in international retail expansion. *European Journal of Marketing*, 45(6), 1-22.
- Papadopoulos, N., & Martin, O. (2010). Toward a model of the relationship between internationalization and export performance. *International Business Review*, 19(2), 386-406.
- Smeets, R., Creusen, H., Lejour, A., & Kox, H. (2010). Export margins and export barriers uncovering market entry costs of exporters in the Netherlands. *CPB Netherlands Bureau for Economic Policy Analysis*, 208, 1-62.
- Sousa, C., & Ruza, S. (2011). *Handbook of research in international marketing*. New York: Edward Elgar.