

การวิเคราะห์ระดับของการดำเนินกิจกรรมการขนส่ง ที่มีผลต่อการดำเนินงาน

จตุพร จันทร์เพชร¹ พิษณุ เหยียญมหาสาร²

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งพัฒนาระดับของการดำเนินกิจกรรมการขนส่งของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยการวัดระดับการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบของ U-Models และ I-Models (Uppsala internationalization model & Internationalization model) เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ทั้งทักษะความรู้และประสบการณ์ในต่างประเทศ ให้มีผลการดำเนินงานทั้งด้าน รายได้ กำไร ส่วนแบ่งการตลาด และการขยายตลาด ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ส่วนใหญ่ประกอบกิจกรรมด้านการขนส่งดำเนินกิจกรรมขนส่งในรูปแบบ I-Models ซึ่งเป็นการวัดระดับการดำเนินกิจกรรมการขนส่ง 4 ระยะ ทำให้เห็นความแตกต่างของการพัฒนาและการปรับตัวของผู้ประกอบการ แต่ปัจจุบันผู้ประกอบการจำเป็นต้องขยายตลาดไปยังต่างประเทศมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจกรรมตามรูปแบบของ I-Model เพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอสำหรับผลการดำเนินงาน จำเป็นต้องนำรูปแบบการพัฒนาระดับร่วมกับ U-Model ในระดับของการนำกระบวนการทั้งด้านองค์ความรู้ และทักษะ ประสบการณ์ในตลาดต่างประเทศมาเพื่อใช้เป็นแนวทางของผู้ประกอบการขนาดกลางขนาดย่อม (SMEs) ในการเสริมสร้างกลยุทธ์การเติบโตขององค์กร ในการแข่งขันกับต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ธุรกิจขนส่ง; ผลการดำเนินงาน; ระดับการดำเนินงาน; การวิเคราะห์ลำดับขั้น; SMEs

ประเภทบทความ: บทความวิชาการ

การอ้างอิง:

จตุพร จันทร์เพชร และพิษณุ เหยียญมหาสาร. (2565). การวิเคราะห์ระดับของการดำเนินกิจกรรมการขนส่งที่มีผลต่อการดำเนินงาน. *วารสารดุขภูภัณชิตทางสังคมศาสตร์*, 12(2), 285-297.

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2086 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย
อีเมล: faro.thai@hotmail.com

² คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Analysis of the Level of Transport Activities That Affect Operations

Jatupon Janpet¹ Pisanu Rianmahasan²

Abstract

The objective of the article was to develop the level of transportation activities of small and medium-sized enterprises (SMEs). By measuring the level of activity in the form of U-models and I-models (Uppsala internationalization model & Internationalization model) for small business entrepreneurs Small and medium-sized enterprises (SMEs). and both knowledge and experience abroad, that have performed in terms of income, profit, market share, and market expansion to be more efficient.

The results of the analysis found that small and medium-sized enterprises (SMEs) engaged in transportation activities carried out transportation activities in the form of I-models, which is a measure of the level of transportation activities in 4 phases. Development and adaptation of entrepreneurs but nowadays, entrepreneurs need to expand the market to more foreign countries. Therefore, entrepreneurs who carry out activities by the I-Model model alone are not sufficient for operating results. It is necessary to bring the development model at the stage level together with the U-model at the level of bringing the process of both knowledge and skills and experience in the international market to be used as a guideline for small-sized enterprises (SMEs) to supplement. Create an organization's growth strategy to compete effectively with foreign countries.

Keywords: Transportation Business; Performance; Operating Level; Hierarchical Analysis; SMEs

Type of Article: Academic Article

Cite this article as:

Janpet, J., & Rianmahasan, P. (2022). Analysis of the level of transport activities that affect operations. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 12(2), 285-297.

¹ Doctor of Philosophy Program in Economics, Ramkhamhaeng University
2086 Ramkhamhaeng Road, Haumark, Bangkok, Bangkok 10240, Thailand
Email: faro.thai@hotmail.com

² Faculty of Economics, Ramkhamhaeng University

บทนำ

ปัจจุบันการปรับตัวของธุรกิจขนส่งมีความจำเป็นสูงมาก อันเป็นผลมาจากการแข่งขันที่รุนแรงจะเห็นได้จาก สถานการณ์ธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนนในช่วงปี 2561-2563 มีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็วมาก มีการคาดการณ์ว่าปริมาณความต้องการขนส่งสินค้าจะขยายตัว 3-5 เปอร์เซ็นต์ ต่อปี Zthapongpakdee (2018) กล่าวว่าภาวะการแข่งขันของธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนจะรุนแรงมากขึ้นตามจำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ควบคู่กับต้นทุนดำเนินการประกอบการธุรกิจการขนส่งที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอันเป็นผลมากราคาน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งเป็นปัจจัยส่งผลกระทบต่ออัตรากำไรของธุรกิจ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายเล็กที่มีความสามารถในการแข่งขันต่ำกว่า และมีอำนาจต่อรองน้อยกว่าเมื่อเทียบกับรายใหญ่ การปรับตัวของธุรกิจขนส่งจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง Andersen (1993) กล่าวว่า การปรับตัวที่จะส่งผลให้การดำเนินการของผู้ประกอบการขนส่งให้เพิ่มมากขึ้น สำหรับกระบวนการพัฒนาระดับการปรับตัวของธุรกิจขนส่งแยกเป็น 4 ระดับ คือ ระดับตระหนักรู้ ระดับสนใจ ระดับทดลอง และระดับดำเนินการธุรกิจระหว่างประเทศ Wickramasekera and Oczkowski (2006) อธิบายว่า ทั้งนี้ได้กำหนดระดับการปรับตัวของธุรกิจขนส่งให้มีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งโดยตรง

ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งจึงต้องเข้าใจบทบาทของการขนส่ง และการให้บริการขนส่งสินค้าลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผู้ประกอบการมีวิธีการขนส่งที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Nguanheangseng & Kanthong, 2018) จึงจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของทุกปัจจัยในการประกอบการธุรกิจขนส่ง และต้องมีวิสัยทัศน์ให้ทันสภาพแวดล้อมของธุรกิจขนส่งที่เปลี่ยนแปลงอย่างกว้างขวาง ไร้พรมแดน และภายใน

เวลาอันรวดเร็วที่ส่งผลให้ธุรกิจขนส่งต้องเผชิญกับการแข่งขันมากยิ่งขึ้น ในทางกลับกันรูปแบบของ U-Model ยังได้ช่วยเน้นถึงความสำคัญของการเรียนรู้จากประสบการณ์ในตลาดต่างประเทศเพราะการพึ่งพาการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงอย่างเดียวไม่สามารถรับประกันการประสบความสำเร็จ (The Uppsala Model and the Internationalization of Fast-Moving E-Commerce Companies, 2007) ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างการปรับตัวของธุรกิจขนส่งกับผลการดำเนินงานจึงจำเป็นที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญเบื้องต้น โดยต้องกำหนดขอบเขตการปรับตัวที่ชัดเจนด้วยวิธีการต่างๆ การปรับตัวของธุรกิจมีตั้งแต่การให้ความรู้ความเข้าใจรายละเอียดส่วนประกอบของธุรกิจการขนส่ง การบริหาร งานการขนส่ง สภาพแวดล้อมของแต่ละประเภทการขนส่ง และรายละเอียดของเส้นทางที่จะดำเนินการขนส่ง ตลอดจนถึงการปรับตัวธุรกิจให้สอดคล้องกับกรณีเป็นการขนส่งระหว่างประเทศที่จะมีผลกระทบต่อการค้าในกิจการที่กว้างขวาง รวมไปถึงต้นทุนการขนส่งต่ำที่สุดเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจ และเพิ่มผลกำไรให้แก่องค์กร

ดังนั้น บทความนี้จึงมุ่งพัฒนากรอบแนวคิดการวิเคราะห์เรื่อง ระดับของการดำเนินกิจกรรมการขนส่งที่มีผลต่อการดำเนินงานของ SMEs ให้เป็นที่รู้จัก พร้อมทั้งแสดงให้เห็นถึงการนำแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจขนส่ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเห็นถึงประโยชน์ของระดับขั้นการปรับตัวของธุรกิจที่มีต่อผลการดำเนินงานอย่างชัดเจน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การขนส่ง

ในขณะที่ Polyzos and Tsiotas (2020) อธิบายว่าการขนส่ง คือ การเคลื่อนย้ายคน (people) สินค้า (goods) หรือบริการ (services) จากตำแหน่งหนึ่งไปยังอีกตำแหน่งหนึ่ง การขนส่งแบ่งออกเป็นหมวดใหญ่ ดังนี้

Prosoft GPS (2020a) ได้แก่ ทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ และอื่นๆ เราสามารถพิจารณาการขนส่งได้จากหลายมุมมอง โดยจะพิจารณาใน 3 มุมคือ (1) มุมของโครงสร้างพื้นฐาน พิจารณาโครงข่ายการขนส่งที่ใช้ เช่น ถนน ทางรถไฟ เส้นทางการบิน คลอง หรือ ท่อส่ง รวมไปถึงสถานีการขนส่ง เช่น ท่าอากาศยาน สถานีรถไฟ ท่ารถ และ ท่าเรือ (2) ยานพาหนะ คือ สิ่งที่เคลื่อนที่ไปบนโครงข่ายนั้น เช่น รถยนต์ รถไฟ เครื่องบิน เรือ และ (3) การดำเนินการ จะสนใจเกี่ยวกับการควบคุมระบบ เช่น ระบบจราจร ระบบควบคุมการบิน และนโยบาย เช่นวิธีการจัดการเงินของระบบ เช่นการเก็บค่าผ่านทางหรือการเก็บภาษีน้ำมัน เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขัน

ความสามารถในการแข่งขัน (competitiveness) เป็นปัจจัยเชิงเปรียบเทียบที่ใช้วัดความสามารถหรือสมรรถนะของตนเองเทียบกับคู่แข่ง การพัฒนาศักยภาพการแข่งขันให้อยู่เหนือกว่าคู่แข่ง จึงเป็นเป้าหมายที่ทุกประเทศหรือทุกองค์กรมุ่งไปสู่การพัฒนาสำหรับองค์กรธุรกิจศักยภาพการแข่งขัน คือ ความสามารถในการสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่ง แนวทางที่จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในปัจจุบันเหล่านี้ คือ การเพิ่มผลิตภาพ (productivity) และการสร้างนวัตกรรม (innovation) ในขณะที่การเพิ่มผลผลิต จะมุ่งเน้นไปที่การจัดการด้านต้นทุน (cost) คุณภาพ (quality) และ เวลา (time) อย่างเกิดประสิทธิภาพ (efficiency) และประสิทธิผล (effectiveness) การสร้างนวัตกรรมจะเน้นไปที่การสร้างและพัฒนาสิ่งใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง (HVA product) (National Innovation Agency, 2019)

จากการที่โลกก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจไร้พรมแดนมากยิ่งขึ้น ทั้งในเรื่องของทรัพยากรธรรมชาติ แรงงาน แหล่งเงินทุน และข้อมูลข่าวสาร ทำให้การแข่งขันด้วยต้นทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและแรงงานนั้นไม่

เพียงพอต่อการรักษาความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเอาไว้ได้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง แทนการมุ่งเป้าไปที่การเพิ่มผลผลิตเพียงอย่างเดียวจึงเป็นทางออกสำหรับการสร้างศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจ ดังนั้น องค์กรธุรกิจไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ต่างให้ความสำคัญกับนวัตกรรมเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น การดำเนินกิจกรรมด้านการวิจัยและพัฒนาที่มากขึ้น การลงทุนหรือซื้อกิจการในธุรกิจอนาคตที่เป็นดาวรุ่ง การสร้างแบรนด์และผลิตภัณฑ์ของตัวเองแทนการรับจ้างผลิต จำนวนผู้ประกอบการฐานเทคโนโลยี (techno-entrepreneur) ที่เพิ่มขึ้น และแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ Start-Up (National Innovation Agency, 2019)

แนวความคิดในเชิงการจัดการ จะเน้นการหาวิธีการกำหนดหรือการพัฒนากลยุทธ์ที่จะนำเสนอคุณค่าซึ่งเหนือกว่าในสายตาของลูกค้าโดยเน้นศูนย์กลางอยู่ที่ความสำคัญของการแข่งขันในการสร้างความสำเร็จในตลาดความได้เปรียบในการแข่งขันจะได้มาจากวิธีที่ธุรกิจจัดการ และปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ โดยการเพิ่มประสิทธิภาพให้มากกว่าคู่แข่งหรือสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งคู่แข่งของบริษัท มีอิทธิพลต่อจำนวนคำสั่งสินค้า นโยบายการบริการลูกค้าของคู่แข่งอยู่ในระดับสูงทำให้ ลูกค้ามีความพึงพอใจบริษัทคู่แข่งก็อาจแย่งลูกค้าของบริษัท หากจะแข่งขันได้ก็ต้อง เพิ่มการบริการให้อยู่ในระดับเดียวกัน หรือสูงกว่าคู่แข่งวิธีที่จะยกระดับความสามารถในการผลิต ได้โดยการใช้ระบบโลจิสติกส์ เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ประกอบด้วยการที่มีต้นทุนสินค้าต่ำ สินค้ามีคุณภาพ มีความรวดเร็วตรงต่อเวลา และมีการให้บริการแก่ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่

Theppitak (2012) กล่าวว่า การที่จะประสบความสำเร็จในตลาดต้องก่อให้เกิดความยืดหยุ่นและ

สามารถตอบสนองตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วโดยจะมีประเด็นหลักๆ ดังนี้ (1) การตอบสนองโดยมีช่วงเวลาการจัดส่งที่สั้นมากกว่าเดิม รวดเร็วกว่าเดิม มีความยืดหยุ่น และมีวิธีการการแก้ปัญหาเพิ่มขึ้น เพราะรูปแบบความต้องการในอนาคตเป็นสิ่งไม่แน่นอน (2) ความน่าเชื่อถือโดยความต้องการในอนาคตคือความไม่แน่นอนเกี่ยวกับความสามารถของผู้จัดหาที่จะทำให้การส่งวัตถุดิบได้อย่างตรงเวลา หรือเกี่ยวกับคุณภาพของวัตถุดิบ หรือส่วนประกอบต่างๆ ที่จะจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ และ (3) การสร้างความสัมพันธ์โดยความสัมพันธ์ของผู้ซื้อและผู้จัดส่งสินค้าควรจะอยู่บนพื้นฐานของการเป็นหุ้นส่วนร่วมกัน ซึ่งจะมีการพึ่งพาซึ่งกันและกัน เป็นสิ่งที่ยากสำหรับคู่แข่งที่จะทำลายความสัมพันธ์ได้

สิ่งที่ทำให้องค์กรสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันมักจะเกิดจากความสามารถขององค์กรในการทำให้ลูกค้ามีความรู้สึก ว่า สินค้าหรือบริการขององค์กรมีความแตกต่างจากองค์กรคู่แข่ง โดยการดำเนินงานที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่า และมีความสามารถในการทำกำไรได้มากกว่าคู่แข่งอื่นๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้องค์กรสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้และเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้ารายใหม่ที่สนใจในสินค้า Theppitak (2012) เป็นผลทำให้สามารถเอาชนะคู่แข่งและ อยู่รอดได้ในธุรกิจ องค์กรจะต้องสามารถสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่าให้กับลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่งการที่ จะทำให้ดีกว่าในสายตาลูกค้าจะประกอบด้วยหลักการ 4 ประการคือ (Chompukum, 2009)

1. ความได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนในยุคที่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สารสนเทศก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลหลากหลายได้ง่ายขึ้น ซึ่งไม่เป็นการยากสำหรับผู้บริโภคที่จะตรวจสอบข้อมูลเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจซื้อ ธุรกิจใดที่สามารถนำเสนอสินค้าได้ในราคาที่ต่ำ จึงมีความได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่า วิธีการ

หนึ่งคือการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์มากที่สุดและมีของเสียหรือความเสียหายให้น้อยที่สุด ซึ่งถึงแม้จะเป็นเรื่องเล็กน้อย หากธุรกิจไม่มองข้ามแล้วจะสามารถช่วยประหยัดต้นทุนและทำให้สามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่ดึงดูดใจลูกค้าได้

2. คุณภาพ ปัจจุบันลูกค้ามีความต้องการมากขึ้นไม่เพียงแต่ต้องการสินค้าและบริการ ที่มีราคาถูกแต่ยังต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ คำว่าคุณภาพถูกให้คำจำกัดความโดยสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติว่า หมายถึง คุณลักษณะและรูปร่างทั้งหมดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจตามที่ลูกค้าต้องการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการได้อย่างเหมาะสมพอดี มีคุณค่าต่อผู้บริโภคโดยลูกค้าเป็นผู้ตัดสินนั่นคือ คุณภาพอยู่ที่ความพอใจของลูกค้าในอดีต ที่ผ่านมามองการควบคุมคุณภาพเกิดขึ้นเมื่อสินค้าผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้วและได้รับการ ตรวจสอบข้อมูลตัวเลขดูจำนวนสินค้าที่ชำรุดเสียหายก่อนที่จะถึงมือลูกค้าแต่ในปัจจุบันการควบคุมคุณภาพจะเห็นตั้งแต่ในแนวทางการป้องกัน เพื่อไม่ให้ความเสียหายเกิดขึ้น โดยใช้แนวคิดของ การพัฒนาอย่างต่อเนื่องในทุกด้านของการดำเนินงาน อย่างไรก็ตามไม่เพียงแต่ธุรกิจที่ผลิตสินค้าเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพธุรกิจในส่วนของบริษัทก็เน้น ในเรื่องของคุณภาพของบริการ เช่นกัน มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพของบริการให้เป็นหนึ่ง เพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าอันจะนำมาซึ่งความเป็นหนึ่งของธุรกิจ

3. ความรวดเร็วตรงต่อเวลา นอกจากราคาและคุณภาพแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่ลูกค้าต้องการ คือความรวดเร็วถ้ากำหนดให้ทุกอย่างเท่ากัน ใครที่เร็วกว่าย่อมเป็นผู้ชนะไม่ว่าจะเป็นความ รวดเร็วในการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ความเร็วในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดความรวดเร็ว ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความรวดเร็วจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างดี โดยเฉพาะเมื่อธุรกิจรวดเร็ว

กว่าคู่แข่ง บางธุรกิจใช้ความเร็วเป็นจุดขาย

4. การให้บริการแก่ลูกค้าเป็นการสร้างความพึงพอใจเมื่อลูกค้าได้รับการส่งมอบ สินค้าที่มีราคา ถูก สินค้ามีคุณภาพดีไม่ชำรุดหรือได้รับความเสียหาย ระหว่างการส่งมอบและมีความรวดเร็วถูกต้องตรงต่อเวลา เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลายแตกต่างกันไปและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาการตอบสนองความต้องการจึงต้องครอบคลุม ครบถ้วน และมีความ ยืดหยุ่น (Sorat, 2009) เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ โดยที่การทำให้ลูกค้าเดิมมีความประทับใจและมีความพึงพอใจในขณะเดียวกัน ต้องสร้างความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เพราะจะเป็นหนทางในการทำให้เกิดการตัดสินใจเข้ามาอยู่ในฐานข้อมูลลูกค้า เนื่องจากจำนวนลูกค้าที่มีอยู่ส่งผลกระทบต่อขยาย และผลประโยชน์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น การทำงานไม่ควรมุ่งเน้นเฉพาะการสร้างฐานลูกค้าใหม่เพียงอย่างเดียวแต่ต้องให้ความสำคัญ ต่อการรักษาฐานลูกค้าเดิมไปพร้อมกัน หากสามารถทำ เช่นนี้ได้ก็จะทำให้ธุรกิจมีความเข้มแข็ง

ผลการดำเนินงาน

Prosoft GPS (2020b) กล่าวว่า ผู้ให้บริการด้านการขนส่งของไทยส่วนใหญ่ยังเป็นธุรกิจ SMEs และยังคงขาดความสามารถในการแข่งขันระดับสากล ไม่ว่าจะด้วยเงินลงทุน เทคโนโลยี หรือบุคลากร ซึ่งเป็นผลต่อเศรษฐกิจของไทยอย่างเลี่ยงไม่ได้ และบริษัท SMEs หลายบริษัทที่ขาดความสามารถในการแข่งขันก็ต้องปิดตัวไป หรือไม่ก็ถูกซื้อกิจการไปโดยชาวต่างชาติ จากการสำรวจ SMEs พบปัญหาและอุปสรรคของบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการขนส่ง ดังนี้ (1) ผู้ประกอบการ SMEs ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านโลจิสติกส์อย่างแท้จริง (2) ผู้ประกอบการ SMEs เงินทุนไม่เพียงพอที่จะเพิ่มความสามารถในการบริหารจัดการภายในบริษัท และ (3) ภาครัฐไม่ได้ให้การสนับสนุน

เท่าที่ควร จากปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการต้องแก้ไขปัญหา และปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ เพื่อให้การดำเนินการธุรกิจขนส่งประสบความสำเร็จ โดยนำเสนอว่าระดับหรือสถานการณ์การประกอบธุรกิจต่างประเทศ และการเปลี่ยนระดับการดำเนินกิจกรรมธุรกิจระหว่างประเทศ เป็นไปตามระดับของกิจกรรมที่ได้ปรับตัว

ในการทบทวนวรรณกรรมที่สำคัญในการประเมินผลที่สอดคล้องและเหมาะสมกับผลการดำเนินงานของธุรกิจขนส่ง เนื่องจากการปรับตัวของธุรกิจขนส่งนั้นมีหลายปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อตรงกับการดำเนินงาน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาจากปัจจัยที่ส่งผลนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจให้มีระดับขั้นการปรับตัวที่มากยิ่งขึ้น ปัจจัยชี้วัดที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานธุรกิจขนส่ง ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของรายได้ การเพิ่มขึ้นของกำไร การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาด ประสิทธิภาพของต้นทุน โดยการพัฒนาธุรกิจที่ดียิ่งขึ้น และการเตรียมรับมือจากการปรับตัวของธุรกิจที่แท้จริงของผลการดำเนินงานของธุรกิจไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การได้มาของตัวเลขเท่านั้น หากขึ้นอยู่กับการจัดการถึงความเข้าใจในการปรับตัวของธุรกิจในตัวหรืออัตราส่วนต่างๆ Rakariyatham and Ploysri (2016) กล่าวว่า ธุรกิจมีความพร้อมต่อการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศมาจากความพร้อมด้านการลงทุน ความพร้อมในสถานที่ดำเนินการ ความพร้อมในด้านบุคลากร การสร้างความเชื่อถือ และรู้จักต่อลูกค้า และความพร้อมในด้านความสามารถในการผลิต และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศของธุรกิจ

แนวคิดระดับการดำเนินธุรกิจขนส่งระหว่างประเทศ

การวัดระดับการดำเนินธุรกิจขนส่งระหว่างประเทศแบ่งเป็นสองประเภทใหญ่ๆ คือ U-Models

และ I-Models ซึ่ง U-Models ขณะที่ Johanson and Wiedersheim-Paul (1975) นำเสนอว่าระดับหรือสถานการณ์ประกอบธุรกิจต่างประเทศ และการเปลี่ยนระดับการดำเนินกิจกรรมธุรกิจระหว่างประเทศ เป็นไปตามระดับของกิจกรรมที่ได้กระทำ ได้แบ่งระยะของการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ โดยมีระยะ 4 ระยะ ดังนี้ ระยะที่ 1 ไม่มีกิจกรรมการส่งออก ระยะที่ 2 มีการส่งออกผ่านตัวแทน ระยะที่ 3 มีการขายผ่านตัวแทน และระยะที่ 4 มีการผลิตในตลาดต่างประเทศ

จากระยะการส่งออกดังกล่าวของ Uppsala Model อนุมานได้ว่ากิจกรรมที่ได้มีส่วนร่วมในตลาดส่งออกมากขึ้น ทำให้ระยะการส่งออกเพิ่มขึ้น และในขณะเดียวกันกิจการก็ต้องมีการเผชิญกับความเสี่ยงมากขึ้น นอกจากนี้ข้อสมมุติฐานของ Uppsala Model ยังมีว่า การไม่มีความรู้เกี่ยวกับตลาดต่างประเทศ เป็นอุปสรรคที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตามความรู้สามารถแก้ไขได้โดยการเรียนรู้ตลาดต่างประเทศ การเรียนรู้จะช่วยทำให้กิจการมีความรู้เกี่ยวกับตลาดในต่างประเทศมากขึ้น ทำให้มีความเข้าใจเพิ่มขึ้น และช่วยขจัดความไม่แน่นอนจากการลงทุนให้ลดลง ดังนั้น การที่กิจการมีความรู้เกี่ยวกับตลาดในต่างประเทศมากเท่าใด จะทำให้การเผชิญกับความเสี่ยงของตลาดลดลง ซึ่ง Uppsala Model ได้ อธิบายพฤติกรรมของการลงทุนในต่างประเทศว่าการลงทุนในต่างประเทศที่ได้ไปลงทุนเพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากการเรียนรู้เพิ่มขึ้นและการที่กิจการ มีการเริ่มต้นหรือขยายการลงทุนต่อเนื่องในประเทศเพื่อนบ้านมากกว่าในประเทศที่อยู่ไกล เนื่องมาจากตลาดมีความใกล้เคียงกับตลาดในประเทศมากกว่า

ส่วน I-Models นั้น Andersen (1993) ได้อธิบายว่าการส่งออกเป็นการประยุกต์นวัตกรรมของกิจการ โดยพิจารณาตามทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมของ Rogers (2003) ตามทฤษฎีการส่งออกดังกล่าวอนุมานได้ว่าเป็นนวัตกรรมด้านกระบวนการที่กิจการได้มีการ

ประยุกต์และเป็นกระบวนการใหม่สำหรับกิจการ และระยะของการยอมรับนวัตกรรม 4 ระยะ โดย Wickramasekera and Oczkowski (2006) ได้แบ่ง ระยะตระหนักรู้ ระยะสนใจในการส่งออก ระยะทดลองในการส่งออก และระยะประยุกต์ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

ระยะที่ 1 การตระหนักรู้ (awareness) การตระหนักรู้เป็นระยะแรกหรือเป็นกระบวนการเริ่มต้น ของการประยุกต์นวัตกรรมการส่งออก Wickramasekera and Oczkowski (2006) กล่าวว่า เมื่อนำมาประยุกต์ในการดำเนินกิจกรรมการขนส่งระหว่างประเทศ อนุมานได้ว่าในระยะนี้กิจการจะมีความตระหนักในการดำเนินกิจกรรมขนส่งระหว่างประเทศ โดยผู้บริหารมีความตระหนักว่าการดำเนินกิจกรรมขนส่งระหว่างประเทศ คือ โอกาสของธุรกิจแต่ยังไม่มีความสนใจในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการขนส่งระหว่างประเทศ และการดำเนินกิจกรรมการขนส่งยังเน้นเฉพาะเส้นทางในประเทศเท่านั้น ข้อค้นพบจากการเรียนรู้ระดับการพัฒนาการปรับตัวของธุรกิจในระยะนี้ ในขณะที่ Rakariyatham and Ploysri (2016) กล่าวว่า ธุรกิจจะจัดเตรียมความพร้อมที่จะดำเนินธุรกิจส่งออก ซึ่งประกอบไปด้วย การเตรียมความพร้อมในด้านการลงทุน ความพร้อมในสถานที่ดำเนินการ ความพร้อมในด้านบุคลากร การสร้างความเชื่อถือ และรู้จักต่อลูกค้า และความพร้อมในด้านความสามารถในการผลิต

ระยะที่ 2 ระยะสนใจในการส่งออก (export interest) ระยะความสนใจในการส่งออกทำให้เริ่มต้นกระบวนการของการประยุกต์นวัตกรรมในระยะนี้กิจการจะมีการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง Wickramasekera and Oczkowski (2006) เพื่ออธิบายว่าการส่งออกมีประโยชน์ต่อกิจการอย่างไร การส่งออกทำให้ดีขึ้นหรือไม่ เมื่อนำมาประยุกต์ในการศึกษาการดำเนินกิจกรรมการขนส่งระหว่างประเทศ อนุมานได้ว่าในระยะนี้ผู้ประกอบการจะมีการค้นหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจว่า การดำเนินกิจกรรมการขนส่ง

กิจการจะได้ประโยชน์อะไรบ้าง ในขณะที่เดียวกันกิจการจะต้องมีการลงทุนอะไรประกอบในการตัดสินใจลงทุนเปิดกิจการ

ระยะที่ 3 ระยะทดลองในการส่งออก (export trial) ในระยะนี้ผู้บริหารจะมีการสรุปข้อมูลที่ค้นหามาได้จากระยะที่ 2 และทำการกำหนดว่ามีข้อมูลใดบ้างที่ต้องการเพิ่มเติม ซึ่งในระยะนี้กิจการจะมีการทดลองในการส่งออกหรือดำเนินกิจกรรมธุรกิจระหว่างประเทศในบางส่วน ซึ่งประสบการณ์ที่ได้จากการทดลองช่วยให้ผู้บริหารนำมาประกอบในการตัดสินใจ Rogers (2003) ขยายกิจกรรมในการส่งออกเพิ่มเติมหรือไม่ หรือยกเลิกการส่งออก ในระยะที่ 3 นี้ผู้นุมานได้ว่า ผู้บริหารจะมีการตัดสินใจทดลองขยายเส้นทางในการขนส่ง โดยอาจจะเริ่มเพิ่มเส้นทางภายในประเทศก่อน ไปจนกระทั่งร่วมทุนหรือมีการร่วมมือกับผู้ประกอบการประเทศเพื่อนบ้าน เมื่อผู้ประกอบการเห็นผลว่าผลการดำเนินกิจกรรมดังกล่าวเป็นผลดีต่อกิจการผู้ประกอบการจึงจะมีการตัดสินใจยอมรับกระบวนการดังกล่าว และก้าวเข้าสู่ระยะที่ 4 ต่อไป

ระยะที่ 4 การประยุกต์ (adoption) เป็นระยะที่กิจการมีการประยุกต์การส่งออกแบบถาวร โดยเป็นผลมาจากการทดลองส่งออกในระยะที่ 3 ซึ่งผู้ประกอบการพิจารณาแล้วว่าเป็นผลดีต่อผลการดำเนินงานของกิจการ และในระยะนี้อาจมีการขยายการส่งออกเพิ่มขึ้น ซึ่งเมื่อนำมาอนุมานในการศึกษาระดับการดำเนินกิจกรรมการขนส่งระหว่างประเทศ ในระยะนี้ผู้ประกอบการขนส่งจะมีการดำเนินกิจการขนส่งข้ามไปประเทศเพื่อนบ้าน รวมไปถึงมีการขยายธุรกิจโดยการขยายเส้นทางหรือทำการร่วมทุนกับผู้ประกอบการในประเทศเพื่อนบ้าน

จะเห็นได้ว่า จากสถานการณ์ปัจจุบันกระแสโลกาภิวัตน์ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ หากผู้ประกอบการธุรกิจขนส่ง สามารถวิเคราะห์ข้อมูลคาดการณ์โอกาสทางธุรกิจ ธุรกิจจะเตรียมความพร้อม

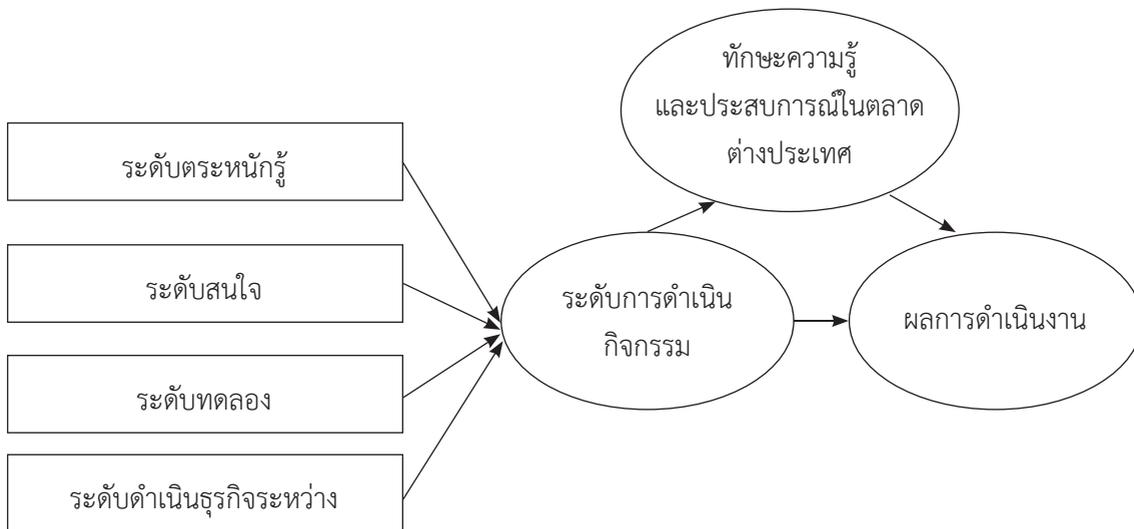
ในด้านการลงทุน ความพร้อมในสถานที่ ความพร้อมของบุคลากร เพื่อที่จะสามารถอธิบายประโยชน์ที่เกิดขึ้นต่อกิจการว่าควรตัดสินใจที่จะขยายเส้นทางในการขนส่งหรือไม่ และเมื่อพิจารณาว่ามีผลดีต่อธุรกิจขนส่งแล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งจะดำเนินการขนส่งระหว่างประเทศต่อไป ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับระดับขั้นการดำเนินกิจกรรมขนส่งระหว่างประเทศ สรุปได้ว่า ในการวัดระดับขั้นการดำเนินกิจกรรมการขนส่ง มีการประยุกต์ใช้ระดับขั้นตามแนวทางของ U-Models ซึ่งจะมีเพียงการดำเนินกิจกรรมระหว่างประเทศเท่านั้น ทำให้การใช้รูปแบบ U-Models ไม่มีความแตกต่างกัน และไม่เห็นการพัฒนาและการปรับตัวของผู้ประกอบการ อีกทั้งการใช้ U-Models ยังเหมาะกับกิจการที่มีขนาดใหญ่ แต่ถ้าหากใช้ I-Models จะทำให้เห็นความแตกต่างของการพัฒนาและการปรับตัวมากกว่า ซึ่งประกอบกับในความเป็นจริงผู้ประกอบการเป็นเจ้าของกิจการขนาดกลางขนาดย่อมที่สนใจในการขนส่งระหว่างประเทศมีมากขึ้น ดังนั้น การใช้ I-Models เพียงรูปแบบเดียวเพื่อวัดระดับการดำเนินกิจกรรมการขนส่ง ซึ่งอาจจะไม่เพียงพอต่อผลการดำเนินงานของกิจการ จึงควรนำรูปแบบ U-Models ในระยะของการนำกระบวนการเรียนรู้จากประสบการณ์ ภายใต้สมมุติฐาน การขาดความรู้เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ (Johanson & Vahlne, 1977) มาใช้ร่วมกับแนวทาง I-Models เพื่อวัดระดับการดำเนินกิจการขนส่งที่ปรับตัวเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อการดำเนินงานที่ดีมากขึ้นอีก ฉะนั้นจึงใช้แนวทาง I-Models และ U-Model เป็นกรอบแนวคิดในการอธิบาย

กรอบในการวิเคราะห์

จากการทบทวนวรรณกรรมโดยอ้างอิงการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขนส่ง พบว่า ผลการดำเนินงานของธุรกิจขนส่ง ซึ่งประกอบไปด้วย การเพิ่ม

ขึ้นของยอดขาย กำไร และส่วนแบ่งตลาด มาจากการพัฒนาระดับขั้นการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้นกรอบในการวิเคราะห์ระดับขั้นของการดำเนินกิจกรรมการ

ขนส่งมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพ 1 กรอบในการวิเคราะห์แนวคิดระดับการดำเนินงานที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์

จากการพัฒนาการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งที่มีผลต่อการดำเนินงาน จะช่วยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการขนส่งมีการพัฒนาการปรับตัวของธุรกิจเป็นระดับ ซึ่งผลจากการปรับตัวสามารถทำให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้น กำไรเพิ่มขึ้นส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น Zou and Cavusgil (2002) กล่าวว่า จากผู้ประกอบการที่มีทักษะความรู้ทางด้านธุรกิจขนส่ง และการตลาดต่างประเทศ ระดับการตระหนักรู้ ซึ่งเห็นจากทัศนคติที่ดีต่อการวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ต้องมีการประสานความร่วมมือกับลูกค้า ความร่วมมือในกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่ง และการสนับสนุนจากรัฐบาล ระดับสนใจ สังเกตได้จากผู้ประกอบการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายว่าการส่งออกมีประโยชน์ต่อกิจการอย่างไร การส่งออกทำให้ดีขึ้นหรือไม่ ซึ่งเราสามารถหาประโยชน์และประยุกต์ใช้ให้

เข้ากับงานกิจกรรมการขนส่งระหว่างประเทศ ระดับทดลอง จะเห็นว่ามีรายได้จากการขนส่งสินค้าร่วมกับผู้ประกอบการประเทศเพื่อนบ้าน และระดับการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ Rakariyatham and Ploysri (2016) กล่าวว่า เป็นผลมาจากผู้ประกอบการพิจารณาแล้วว่าเป็นผลดีต่อผลการดำเนินงานของกิจการ โดยผู้ประกอบการมีการร่วมทุนกับผู้ประกอบการประเทศเพื่อนบ้านในการดำเนินกิจกรรมขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการขนส่งสินค้าไปยังประเทศเพื่อนบ้าน นอกเหนือจากระดับการพัฒนาธุรกิจที่ทำให้ธุรกิจปรับตัวเพิ่มขึ้นยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลให้ผลการดำเนินงานดีขึ้น อาทิเช่น การมีความรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจระหว่างประเทศ กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการส่งออกเพิ่มขึ้น ผลการดำเนินงานจะสูงขึ้นตามไปด้วย นโยบายต่างๆ ที่รัฐบาลสนับสนุนการเปิดตลาดการค้าเสรี ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุนระหว่างประเทศ เกิด

กิจกรรมการแข่งขันทางการตลาดที่มากขึ้น

จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งจึงต้องเร่งปรับตัวโดยเฉพาะการพัฒนาตนเองให้มีมาตรฐานเทียบเท่าสากล พิจารณาเป็นประเด็นสำคัญได้ ดังนี้ (1) ผู้ประกอบการต้องมีทักษะความรู้ มีประสบการณ์ และมีความรู้เกี่ยวกับการตลาดระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นการเริ่มต้นด้วยการส่งออกไปยังประเทศที่มีตลาดใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้ประกอบการได้รับประสบการณ์มากขึ้น และสามารถขยายธุรกิจไปยังตลาดต่างประเทศได้ (Holmlund & Kock, 1998) (2) ผู้ประกอบการตระหนักรู้ถึงการประสานความร่วมมือกับลูกค้า และความร่วมมือในกลุ่มอุตสาหกรรม การขนส่ง จากการมองหาโอกาสทางธุรกิจด้านการขนส่งที่มีมูลค่าสูง ส่งผลต่อรายได้ กำไรที่เพิ่มขึ้น (3) ผู้ประกอบการขนส่งสนใจในการส่งออก เริ่มค้นหาข้อมูลการส่งออกที่มีประโยชน์ต่อกิจการให้ความสำคัญกับงานหลักของกิจการ และสนใจที่จะขยายเส้นทาง การขนส่ง ทำให้มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น (4) ผู้ประกอบการทดลองส่งออก ซึ่งทำให้มีรายได้จากการขนส่งร่วมกับผู้ประกอบการในประเทศเพื่อนบ้าน และ (5) ธุรกิจดำเนินการขนส่งระหว่างประเทศและมีการประยุกต์ การส่งออกแบบถาวร มีการหาพันธมิตรทางธุรกิจที่จะช่วยเพิ่มความเข้มแข็งให้กับธุรกิจในประเทศเพื่อนบ้าน และทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการขยายตลาดขนส่งสินค้าไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้รูปแบบทั้ง I-Model ร่วมกับ U-Model ทั้งด้านองค์ความรู้ และทักษะ เพื่อใช้เป็นแนวทางของผู้ประกอบการ SMEs ในการสร้างกลยุทธ์การเติบโตขององค์กร ในการแข่งขันกับต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ และผู้ประกอบการที่ปรับตัวได้ก็จะเป็นไปได้ที่จะรับมือ และจะทำให้สามารถอยู่รอดไปพร้อมกับกระแสการพัฒนาและเติบโตในอนาคตได้

บทสรุป

ในการพัฒนาระดับขั้นการดำเนินธุรกิจขนส่งของผู้ประกอบการขนส่งให้ประสบความสำเร็จและส่งผลต่อผลการดำเนินงานนั้น ขึ้นอยู่กับการพัฒนา และการปรับตัวของระดับการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งควรมีการพัฒนาและปรับตัวที่ถูกต้อง และเพียงพอเพื่อช่วยให้ผลการดำเนินงาน คือ การเพิ่มขึ้นของรายได้ การเพิ่มขึ้นของกำไร การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาด ประสิทธิภาพของต้นทุน เพิ่มขึ้น เป็นดังนี้

1. ทักษะความรู้ ผู้ประกอบการขนส่งต้องมีความรู้ และมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจในตลาดต่างประเทศ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาในขั้นต่อไป
2. ระดับตระหนักรู้ โดยผู้ประกอบการขนส่งมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการขนส่ง มีทัศนคติที่ดีต่อการวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ต้องมีการประสานความร่วมมือกับลูกค้า ความร่วมมือในกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่ง และการสนับสนุนจากรัฐบาล ซึ่งสอดคล้องกับ Rakariyatham and Ploysri (2016) ที่กล่าวว่า ธุรกิจจะจัดเตรียมความพร้อมที่จะดำเนินธุรกิจส่งออก ซึ่งประกอบไปด้วย ความพร้อมด้านการลงทุน ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ลูกค้า และด้านการผลิต แต่ยังไม่มีความสนใจในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการขนส่งระหว่างประเทศ และการดำเนินกิจกรรมการขนส่งยังเน้นในประเทศเท่านั้น
3. ระดับสนใจในการส่งออก ในระยะนี้ผู้ประกอบการจะมีการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายว่าการส่งออกมีประโยชน์ต่อกิจการอย่างไร สอดคล้องกับ Wickramasekera and Oczkowski (2006) กล่าวว่า การส่งออกทำให้ดีขึ้นหรือไม่ เมื่อนำมาประยุกต์ในการศึกษาการดำเนินกิจกรรมการขนส่งระหว่างประเทศ นอกจากนี้ยังสนใจขยายเส้นทางขนส่งระหว่างประเทศ และประเมินผลได้ผลเสียจากการขยายเส้นทาง

4. ระดับทดลอง ระยะนี้ผู้ประกอบการขนส่งจะมีการสรุปข้อมูลที่ค้นหามาได้จากขั้นที่ 3 และทำการกำหนดว่ามีข้อมูลใดบ้างที่ต้องการเพิ่มเติม สอดคล้องกับ Rogers (2003) ที่กล่าวว่า โดยผู้ประกอบการขนส่งมีรายได้จากการขนส่งสินค้าร่วมกับผู้ประกอบการประเทศเพื่อนบ้าน

5. ระดับดำเนินธุรกิจขนส่งระหว่างประเทศระยะที่กิจการมีการประยุกต์การส่งออกแบบถาวร โดยเป็นผลมาจากการทดลองส่งออกในขั้นที่ 4 ซึ่งผู้ประกอบการพิจารณาแล้วว่าเป็นผลดีต่อผลการดำเนินงานของกิจการ โดยผู้ประกอบการมีการร่วมทุนกับผู้ประกอบการประเทศเพื่อนบ้านในการดำเนินกิจกรรมขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการขนส่งสินค้าไปยังประเทศเพื่อนบ้าน

ข้อเสนอแนะ

จากรูปแบบแนวทางการพัฒนาระดับการดำเนินธุรกิจขนส่งที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว อาทิ ตัวอย่าง ปัญหาของธุรกิจขนส่งสินค้า เช่น ระบบการขนส่งของประเทศไทยมีปัญหาไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากระบบการขนส่งเป็นการขนส่งทางถนน ทำให้ส่วนใหญ่เป็นการขนส่งโดยรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นหลัก จึงเกิดปัญหาโครงสร้างพื้นฐานทางการจราจร ที่ไม่รองรับการขนส่งทางบกอย่างเต็มที่ หรือแม้กระทั่งปัญหา

ด้านบุคลากรทั้งภาครัฐและเอกชน ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การทำงานบนพื้นฐานของความร่วมมือและการกำหนดนโยบายโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของประเทศชาติเป็นหลัก หากเป็นเช่นนี้แล้วคาดว่าจะการพัฒนาของไทยจะก้าวไกลไปสู่ระดับสากลได้ไม่ช้าอย่างแน่นอน ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจขนส่ง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งต้องมุ่งเน้น การปรับตัวและพัฒนาตนเองทั้ง 5 ประเด็น โดยเริ่มจากอันดับแรกการพัฒนาตนเองให้มีทักษะทางด้านความรู้ และความสามารถที่ทันสมัย มีศักยภาพในการใช้ประสบการณ์ที่จะพัฒนาองค์กรได้ รองลงมาต้องให้ความตระหนักรู้ ความสนใจ ทดลอง และเรียนรู้การขนส่งระหว่างประเทศให้มากขึ้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งต้องพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการธุรกิจให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางขนาดย่อมในระยะยาว และสร้างผลประกอบการที่ดี ลดต้นทุนการดำเนินกิจการ สามารถวิเคราะห์จุดอ่อน-จุดแข็งที่จะนำมาพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินธุรกิจให้มีระบบที่สร้างความน่าเชื่อถือ ตอบโจทย์ลูกค้าหรือผู้รับบริการได้อย่างตรงจุด สามารถแข่งขันในการขยายตัวของตลาดในประเทศและเชื่อมต่อกันระหว่างประเทศผ่านการค้าชายแดน และผลักดันให้มีการลงทุนในลักษณะเครือข่ายวิสาหกิจ (cluster) ในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งจะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางขนาดย่อม ได้อย่างยั่งยืนและเติบโต และสามารถเพิ่มรายได้ กำไร ได้ตามเป้าหมายที่กำหนด

References

- Andersen, O. (1993). On the internationalization process of firms: A critical analysis. *Journal of International Business Studies*, 24, 209-231.
- Chompukum, P. (2009). *Organization and management*. Chulalongkorn University Press. [In Thai]
- Holmlund, M., & Kock, S. (1998). Relationships and the internationalisation of Finnish Small and Medium-Sized Companies. *International Small Business Journal*, 16(4), 46-63.
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1977). The internationalization process of the firm – A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8, 23-32.
- Johanson, J., & Wiedersheim-Paul, F. (1975). The internationalization of the firm – Four Swedish cases. *Journal of management studies*, 12(3), 305-322.
- National Innovation Agency. (2019). *Startup*. Retrieved from <https://www.nia.or.th/STARTUPNIA> [In Thai]
- Nguanheangseng, J., & Kanthong, J. (2018). Strategies to improve competitiveness on road transportation in the lower northeastern region. *Journal of Nakhonratchasima College*, 12(2), 126-137. [In Thai]
- Polyzos, S., & Tsiotas, D. (2020). The contribution of transport infrastructures to the economic and regional development: A review of the conceptual framework. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 15(1), 5-23.
- Prosoft GPS. (2020a). *The difference between transportation systems and logistics transportation systems*. Retrieved from <https://www.prosoftgps.com/Article/Detail/74743> [In Thai]
- Prosoft GPS. (2020b). *Problems and obstacles of transportation service providers*. Retrieved from <https://www.prosoftgps.com/Article/Detail/74392> [In Thai]
- Rakariyatham, A., & Ploysri, S. (2016). A development of a causal model towards the success in international business engagement of small and medium-sized enterprises in Upper Northern Thailand. *Journal of Accounting and Management, Maha Sarakham University*, 8(2), 12-31. [In Thai]
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (4th ed). The Free Press.
- Sorat, T. (2009). *Logistics manual warehouse & distribution management*. V-Serve Logistics. [In Thai]
- The Uppsala Model and the Internationalization of Fast-Moving E-Commerce Companies*. (2007). Retrieved from <http://docplayer.net/33751876-The-uppsala-model-and-the-internationalization-of-fast-moving-e-commerce-companies.html>

- Theppitak, T. (2012). A study on readiness and adjustment of the Thai logistics service provider sector for liberalization of trade services: A case study of Thai freight forwarding companies. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal, Humanities and Social Sciences*, 29(3), 30-47. [In Thai]
- Wickramasekera, R., & Oczkowski, E. (2006). Stage models re-visited: A measure of the stage of internationalisation of a firm. *Management International Review*, 46(1), 39-55.
- Zou, S., & Cavusgil, S. T. (2002). The GMS: A broad conceptualization of global marketing strategy and its effect on firm performance. *Journal of Marketing*, 66(4), 40-56.
- Zthapongpakdee, P. (2018). *Road freight service business*. Retrieved from https://www.krungsri.com/bank/getmedia/86f90ec7-f0c6-44fb-b3aa-7c3ae7ca1c56/IO_Road_Freight_180705_TH_EX.aspx [In Thai]