

แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยไปยังตลาดเอเซียตะวันออก

ประภาวัลย์ ดิยะมณี

TNI

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2562

GUIDELINES FOR INCREASING EXPORT CAPACITY OF PROCESSED FOOD
PRODUCTS OF THAI SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES TO EAST ASIA MARKET

Prapawan Tiyamani

TNI

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Japanese Business Administration
Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2019

หัวข้อวิทยานิพนธ์

แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์
อาหารแปรรูปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย
ไปยังตลาดเอเชียตะวันออก

โดย

ประภาวัลย์ ดิยะมณี

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วนิตา วาดีเจริญ

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร. สมชาย เลิศภิรมย์สุข)

..... กรรมการ

(ดร. บุญญาดา นาสมบูรณ์)

..... กรรมการ

(ดร. เอิบ พงษ์ทอง)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วนิตา วาดีเจริญ)

ประภาวัลย์ ดิยะมณี : แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยไปยังตลาดเอเซียตะวันออก.
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วณิดา วาดีเจริญ, 130 หน้า.

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รายการสินค้าที่ไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันสินค้าแปรรูปในภูมิภาคเอเซียตะวันออก 2) วิธีการส่งออกอาหารแปรรูปกับการประสบความสำเร็จของการส่งออก 3) ระยะเวลาในการดำเนินงานของบริษัทกับการประสบความสำเร็จของการส่งออก 4) เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความสามารถด้านการส่งออกของไทยไปยังตลาดเอเซียตะวันออก กลุ่มตัวอย่างการวิจัยคือบริษัทที่อยู่ในฐานข้อมูลของกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยจำนวน 239 บริษัท โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ การทดสอบไค-สแควร์ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า 1) มูลค่าการส่งออกสินค้าในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรของเอเซียตะวันออกระหว่างปี 2560 และปี 2561 ที่มีมูลค่าการส่งออกลดลง ได้แก่ น้ำตาลทราย นม และผลิตภัณฑ์นม ส่วนสินค้าที่มีอัตราการขยายตัวของการส่งออกลดลง ได้แก่ น้ำตาลทราย เนื้อสัตว์ ของปรุงแต่งที่ทำจากเนื้อสัตว์ ผักกระป๋องและผักแปรรูป นมและผลิตภัณฑ์นม 2) วิธีการส่งออกสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการประสบความสำเร็จของการส่งออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ระยะเวลาในการดำเนินการหรือประสบการณ์ของบริษัทมีความสัมพันธ์กับการประสบความสำเร็จของการส่งออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 4) ปัจจัยแวดล้อมภายในทั้ง 4 ด้าน พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง และปัจจัยด้านอุปสงค์หรือความต้องการของตลาด ส่งผลต่อความสามารถด้านการส่งออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ที่ร้อยละ 42.4 ส่วนปัจจัยแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านเหตุสุดวิสัยหรือโอกาส และปัจจัยด้านบทบาทของภาครัฐ ส่งผลต่อความสามารถด้านการส่งออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ที่ร้อยละ 23.7

PRAPAWAN TIYAMANI : GUIDELINES FOR INCREASING EXPORT CAPACITY OF PROCESSED FOOD PRODUCTS OF THAI SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES TO EAST ASIA MARKET. ADVISOR : ASST. PROF. DR. WANIDA WADEECHAROEN, 130 PP.

The study aims to examine of four objectives are as 1) The lists of Thailand processed food products that are losing in competitiveness advantage in East Asia market. 2) The linkage relationship between exporting methods and the successful exportation. 3) The linkage relationship between long-term company's operations with successful exportation. Finally, 4) The factors affecting Thai export capability to East Asian market. The research's sample consisted of 239 companies based on Federation of Thai Industries databased. The primary data were collected by using questionnaire and interviews. The data was analyzed using descriptive statistic as frequency, mean, standard deviation, percentage; and inference statistic such as Chi-Square test, and multiple regression analysis.

The results of the study showed that 1) The export value of Thailand agricultural products in East Asia between 2017 and 2018 decreased in term of value such as sugar, milk and dairy products. The products with decreasing Export's growth rate are: Sugar, meat, garnish made from meat, canned vegetables, processed vegetables, milk, and dairy products. 2) The method of exporting goods does not correlate with successful exportation with statistical significance at the level of 0.05. 3) The duration of company operations or its long-term experience is correlated to the successful exportation with a statistical significance at the level of 0.05. 4) Internal factors in all 4 areas were found that supporting, related industries, and market's demands factors affected the ability to export with statistical significance at the level of 0.01 and the forecasting power of 42.4%. The external factors were found that factors of opportunity and government affected the ability to export with statistical significance at the level of 0.01 and the forecasting power of 23.7%.

Graduate School
Field of Study Business Japanese
Academic Year 2019

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จด้วยความอนุเคราะห์จากคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย รวมทั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วนิตา วาดีเจริญ ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลานับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร. บุญญาดา นาสมบุญ ผู้อำนวยการหลักสูตรและเป็นหนึ่งในคณะกรรมการ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยตรวจสอบความถูกต้องจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านคณะกรรมการ ได้แก่ ดร. สมชาย เลิศภิรมย์สุข และ ดร. เอิบ พงษ์พงษ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณคุณวิศิษฐ์ ลิ้มลือชา นายกสมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป ในการให้สัมภาษณ์เพื่อเป็นข้อมูลในการสนับสนุนงานวิจัย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลงานวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบพระคุณหัวหน้างาน นายอากิฟูมิ เอ็นโด ที่สนับสนุนการศึกษาต่อระหว่างการทำงานจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา เพื่อนๆ ที่เรียนบริหารธุรกิจญี่ปุ่นในรุ่นเดียวกัน และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ให้ความเมตตาช่วยเหลือ ให้กำลังใจและการสนับสนุนที่ดีตลอดมาจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

หากมีข้อบกพร่องหรือความผิดพลาดในส่วนใดเกิดขึ้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขออภัยไว้แต่เพียงผู้เดียว และจะขอปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นในโอกาสต่อไป

ประภาวัลย์ ดิยะมณี

TNI

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
สมมติฐานของการวิจัย	8
ขอบเขตของการวิจัย	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
กรอบแนวคิดในการวิจัย	12
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ	14
ทฤษฎีแบบจำลองเพชรแห่งความได้เปรียบของชาติ.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถด้านการส่งออก	22
แนวคิดสำหรับการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก.....	24
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
3 วิธีดำเนินการวิจัย	43
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
	สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
5	สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	71
	สรุปผลการวิจัย.....	71
	บรรณานุกรม.....	91
	ภาคผนวก.....	112
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	113
	ภาคผนวก ข. ผลการตรวจคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	121
	ภาคผนวก ค. จดหมายขออนุญาตนัดเพื่อทำการสัมภาษณ์นายกสมาคม ผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป และรูปภาพประกอบการเข้าไปสัมภาษณ์.....	127
	ประวัติย่อผู้วิจัย.....	130

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 การจัดอันดับ 15 ประเทศคู่ค้าสำคัญของไทยปี พ.ศ.2561 (ม.ค. - ก.ค.).....	4
2 สินค้าส่งออกสำคัญของไทยตามโครงสร้างสินค้าส่งออกปี พ.ศ.2559 - 2561 (ม.ค. - ก.ค.).....	7
3 ร่างกฎกระทรวงว่าด้วยการกำหนดจำนวนการจ้างงานหรือรายได้ของวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม.....	11
4 ข้อมูลทั่วไปของสาธารณรัฐประชาชนจีน (People's Republic of China).....	29
5 ข้อมูลทั่วไปของญี่ปุ่น (Japan)	31
6 ข้อมูลทั่วไปของสาธารณรัฐเกาหลี (Republic of Korea).....	32
7 ข้อมูลทั่วไปของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนเกาหลี (Democratic People's Republic of Korea)	34
8 ข้อมูลทั่วไปของมองโกเลีย (Mongolia).....	35
9 ข้อมูลทั่วไปของไต้หวัน (Taiwan)	37
10 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	48
11 ค่าการแจกแจงของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	49
12 รายการสินค้าส่งออกในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรปี 2559 - 2562 (มกราคม - มกราคม) ของเอเชียตะวันออก	56
13 รายการสินค้าส่งออกในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรปี 2559 - 2562 (มกราคม - มกราคม) ของจีนและฮ่องกง.....	57
14 รายการสินค้าส่งออกในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรปี 2559 - 2562 (มกราคม - มกราคม) ของญี่ปุ่น.....	59
15 รายการสินค้าส่งออกในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรปี 2559 - 2562 (มกราคม - มกราคม) ของเกาหลีใต้.....	60
16 รายการสินค้าส่งออกในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรปี 2559 - 2562 (มกราคม - มกราคม) ของไต้หวัน.....	62
17 สรุปผลการศึกษารายการสินค้าแปรรูปที่ไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน ในภูมิภาคเอเชียตะวันออก	64
18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการ ของบริษัท.....	65
19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมูลค่าการลงทุน.....	65
20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนพนักงาน.....	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ในปีที่ผ่านมา (ปี 2561).....	66
22 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป.....	67
23 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีการส่งออกในประเทศในเอเชียตะวันออก	67
24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการส่งออก.....	68
25 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสำเร็จในการส่งออกในปี 2561	68
26 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมภายใน	69
27 ปัจจัยแวดล้อมภายในด้านกลยุทธ์องค์กร โครงสร้างและการแข่งขัน.....	69
28 ปัจจัยแวดล้อมภายในด้านการดำเนินงาน หรือปัจจัยทางการผลิต	71
29 ปัจจัยแวดล้อมภายในด้านอุปสงค์หรือความต้องการของตลาด.....	72
30 ปัจจัยแวดล้อมภายในด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง.....	73
31 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมภายนอก	74
32 ปัจจัยแวดล้อมภายนอกด้านเหตุสุดวิสัย หรือโอกาส	74
33 ปัจจัยแวดล้อมภายนอกด้านบทบาทของภาครัฐ	75
34 ระดับความสามารถด้านการส่งออก.....	76
35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการส่งออกกับการประสบความสำเร็จ ของการส่งออก.....	78
36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการดำเนินการของบริษัทกับ การประสบความสำเร็จของการส่งออก.....	79
37 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรปัจจัยแวดล้อมภายใน กับตัวแปร ความสามารถด้านการส่งออก.....	80
38 ผลการวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของปัจจัยแวดล้อมภายในที่ส่งผลต่อความ สามารถในการส่งออก.....	81
39 ผลการวิเคราะห์หาค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของปัจจัย แวดล้อมภายในที่ส่งผลต่อความสามารถด้านการส่งออก	82
40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรปัจจัยแวดล้อมภายนอกกับตัวแปร ความสามารถด้านการส่งออก.....	83
41 ผลการวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อ ความสามารถด้านการส่งออก.....	84
42 ผลการวิเคราะห์หาค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของปัจจัย แวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อความสามารถด้านการส่งออก	85

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	ศักยภาพทางการผลิตและส่งออกสินค้าอาหารของไทยไปสู่ตลาดโลก.....	1
2	ตลาดส่งออกสินค้าของไทย ปี พ.ศ.2560.....	2
3	กรอบแนวคิดในการวิจัย	13
4	แบบจำลองเพชรแห่งความได้เปรียบของชาติหรือทฤษฎีเพชรพลวัต (ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่สำคัญ 4 ประการ).....	17
5	แบบจำลองเพชรแห่งความได้เปรียบของชาติหรือทฤษฎีเพชรพลวัต (ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่สำคัญ 6 ประการ).....	22

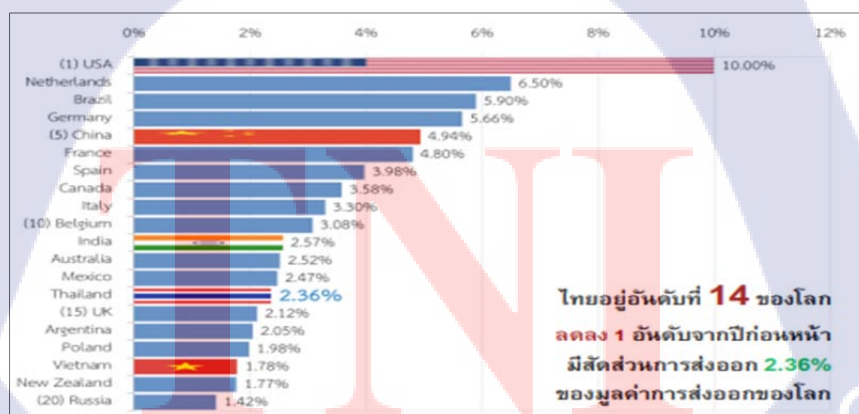
บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

“อุตสาหกรรมอาหาร” คือ อุตสาหกรรมที่นำผลผลิตจากภาคการเกษตรมาเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตโดยผ่านกระบวนการแปรรูป ซึ่งนับเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของไทย นับตั้งแต่ ต้นน้ำ ได้แก่ การทำเกษตรกรรม กลางน้ำ ได้แก่ การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากการเกษตรอันก่อให้เกิดการจ้างแรงงานจำนวนมาก ไปยังธุรกิจปลายน้ำ ได้แก่ ค้าปลีก/ค้าส่ง รวมไปถึงการผลิตเพื่อการส่งออก ผลจากการศึกษาของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) พบว่าอุตสาหกรรมอาหารก่อให้เกิดการผลิตรวมในสาขาที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะในภาคการเกษตรสูงที่สุด (Production Inducement) โดยมีปัจจัยกระตุ้นจากอุปสงค์ภายในประเทศ และจากการส่งออก ซึ่งกว่าร้อยละ 40 ของอุตสาหกรรมอาหารก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มรวม (Value Added Inducement) ให้กับผลผลิตทางการเกษตร การเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารจึงส่งผลให้เงินตราต่างประเทศไหลเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของไทยสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมสิ่งทอ เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม (สุนทร เล็กอุทัย. 2553 : 3)

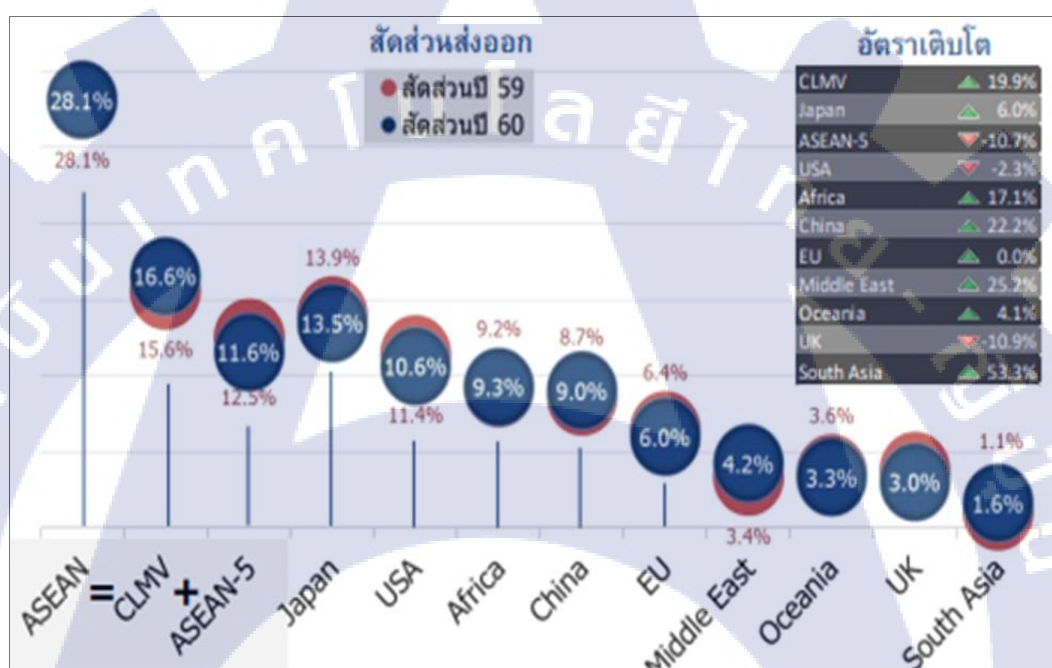
ข้อมูลจาก สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม รายงานแนวโน้มสถานการณ์ธุรกิจเกษตรและอาหารพบว่าประเทศไทยถูกจัดให้เป็นผู้ส่งออกอาหารอันดับที่ 14 ของโลก มีมูลค่าส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 2.36 (สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม. 2561 : ออนไลน์)



รูปที่ 1 ศักยภาพทางการผลิตและส่งออกสินค้าอาหารของไทยไปสู่ตลาดโลก

ที่มา : สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม. (2561). สถานการณ์ธุรกิจเกษตรและอาหารปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต. ออนไลน์.

โดยตลาดส่งออกอาหารแปรรูปที่สำคัญของไทยในปี พ.ศ.2560 ได้แก่ ญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา โดยมีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 13.50 และ 10.60 ตามลำดับ โดยอัตราการเติบโตด้านการส่งออกในตลาดญี่ปุ่นอยู่ที่ร้อยละ 6 ในขณะที่การเติบโตของตลาดสหรัฐฯ มีมูลค่าลดลง (-2.7%) ด้านตลาดจีนมีมูลค่าการส่งออกสูงขึ้นถึงร้อยละ 22.2 (ดังรูปที่ 2) ข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพการส่งออกของไทยไปยังประเทศคู่ค้าสำคัญที่อยู่ในทวีปเอเชียตะวันออก ได้แก่ ตลาดจีนและตลาดญี่ปุ่น โดยประเทศจีนมีมูลค่าการส่งออกเป็นอันดับหนึ่งของไทย ตามด้วยสหรัฐอเมริกา และประเทศญี่ปุ่นตามลำดับ (ดังตารางที่ 1)



รูปที่ 2 ตลาดส่งออกสินค้าของไทย ปี พ.ศ.2560

ที่มา : สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม. (2561). สถานการณ์ธุรกิจเกษตรและอาหารปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต. ออนไลน์.

“อุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร” ของไทยมีศักยภาพในการส่งออกสูง ในปี 2561 ผลการจัดอันดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของไทยอยู่อันดับที่ 30 จากจำนวนทั้งหมด 63 ประเทศทั่วโลก โดยตกลงมา 3 อันดับจากปี 2560 ศูนย์เพื่อการพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2561ก : ออนไลน์) จากรายงานของธนาคารกสิกรไทย ในหัวข้อ ส่งออกอาหารแปรรูปไทยสร้างรายได้ติดอันดับโลก กล่าวว่าในปี พ.ศ.2558 ภาพรวมมูลค่าส่งออกอาหารแปรรูปของไทยอยู่ที่ 17,322.36 ล้านบาทหรือ 1.73 แสนล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ

3.2 ของมูลค่าส่งออกอาหารแปรรูปทั่วโลกโดยร้อยละ 43.2 ของมูลค่าส่งออกอาหารแปรรูปมาจากการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2559ข : ออนไลน์)

จากรายงานการวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร โดยสถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ.2560 พบว่าอาหารแปรรูปส่งออกสำคัญของไทย คือ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปมีมูลค่าส่งออกสูงถึง 126,539.50 ล้านบาทในปี พ.ศ.2559 ก่อนที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยที่ร้อยละ 0.22 ในปี พ.ศ.2560 โดยมีมูลค่าการส่งออกที่ 126,823.70 ล้านบาท ตามมาด้วยผลไม้กระป๋องและแปรรูปในปี พ.ศ.2559 มีมูลค่าการส่งออก 71,373.70 ล้านบาท ก่อนที่จะปรับตัวลดลงร้อยละ 7.69 ในปี พ.ศ.2560 มีมูลค่าการส่งออก 65,885.70 ล้านบาท ในทำนองเดียวกันผักกระป๋องและผักแปรรูปในปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่าการส่งออก 11,824.50 ล้านบาท ลดลงจาก ปี พ.ศ.2559 คิดเป็นร้อยละ 2.72 (ดังตารางที่ 3 โครงสร้างสินค้าส่งออกสำคัญของไทย) ภาพรวมสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรของไทยในปี พ.ศ.2560 มีมูลค่า 577,298.60 ล้านบาท มีมูลค่าลดลงร้อยละ 4.25 จากปี พ.ศ.2559 เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรของไทย ระหว่างเดือน ม.ค.-ก.ค. ปี พ.ศ.2560 และ ปี พ.ศ.2561 พบว่าอัตราการส่งออกของไทยลดลงเฉลี่ยที่ร้อยละ 3 (ดังตารางที่ 3) เมื่อพิจารณาดุลการค้าระหว่างประเทศของไทยกับประเทศคู่ค้าระหว่างเดือน ม.ค.-ก.ค. ปี พ.ศ.2561 พบว่าประเทศไทยขาดดุลการค้ากับจีนสูงที่สุดคิดเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นมูลค่า 363,068 ล้านบาท ตามด้วยญี่ปุ่น 190,955 ล้านบาท ขณะที่ไทยได้ดุลการค้าจากสหรัฐอเมริกาสูงถึง 272,966 ล้านบาท ซึ่งเป็นตลาดส่งออกอาหารแปรรูปที่สำคัญของไทย ช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ.2561 (ดังตารางที่ 1)

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 1 การจัดอันดับ 15 ประเทศคู่ค้าสำคัญของไทยปี พ.ศ.2561 (ม.ค. - ก.ค.)

อันดับ	ประเทศ	2561 (ม.ค. - ก.ค.)				2561 (ม.ค. - ก.ค.)			
		มูลค่า : ล้านบาท				อัตราการขยายตัว (%)			
		มูลค่าการค้า	การส่งออก	การนำเข้า	ดุลการค้า	มูลค่าการค้า	การส่งออก	การนำเข้า	ดุลการค้า
1	จีน	1,458,337	547,634	910,702	-363,068	2.31	-2.19	5.22	18.79
2	ญี่ปุ่น	1,106,258	457,651	648,607	-190,955	4.37	7.20	2.46	-7.36
3	สหรัฐอเมริกา	774,854	501,888	272,966	228,922	-6.25	-2.65	-12.24	11.94
4	มาเลเซีย	460,454	207,146	253,307	-46,161	7.36	4.76	9.59	38.17
5	อินโดนีเซีย	341,908	186,646	155,262	31,384	5.76	5.29	6.34	0.39
6	เวียดนาม	326,147	220,653	105,494	115,159	4.94	3.27	8.63	-1.21
7	สิงคโปร์	307,311	167,022	140,289	26,734	-10.14	-4.71	-15.86	212.81
8	ออสเตรเลีย	298,423	200,872	97,550	103,322	6.26	1.36	18.03	-10.57
9	ฮ่องกง	294,183	229,436	64,747	164,689	2.29	-2.68	24.91	-10.45
10	เกาหลีใต้	262,688	93,363	169,325	-75,962	2.42	-2.00	5.04	15.21
11	สหรัฐอเมริกาบริติช	247,379	49,636	197,743	-148,108	25.36	-11.85	40.21	74.81
12	ไต้หวัน	235,051	75,338	159,713	-84,374	-4.28	-5.69	-3.59	-1.64
13	อินเดีย	227,583	142,429	85,154	57,275	15.31	16.44	13.47	21.15
14	เยอรมนี	225,291	95,704	129,587	-33,883	7.24	2.76	10.80	42.21
15	ฟิลิปปินส์	210,610	147,127	63,483	83,644	7.95	11.94	-0.28	23.43
รวม 15 ประเทศ		6,776,475	3,322,546	3,453,929	-131,383	2.87	1.34	4.39	-337.07
อื่นๆ		2,443,604	1,303,332	1,140,272	163,060	4.21	1.00	8.15	-30.93

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์. (2561ก). ประเทศคู่ค้าสำคัญของไทยปี พ.ศ.2561 (ม.ค. - ก.ค.). ออนไลน์.

จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์พบว่าประเทศไทยขาดดุลการค้าให้กับกลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และไต้หวัน (แสดงในตารางที่ 1) รายละเอียดของข้อมูลพบว่าประเทศไทยมีมูลค่าการนำเข้าสินค้ามากกว่าจำนวนสินค้าที่ไทยส่งออกไปยังประเทศเหล่านั้น โดยเฉพาะอุตสาหกรรมอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกน้อยกว่าผลรวมของการนำเข้าสินค้าที่ใช้ในการผลิต สุนทร เล็กอุทัย (2553 : 5) เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอาหารพบว่าประเทศไทยมีการพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศต่ำกว่ามูลค่าการส่งออกอาหาร เป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดกลางและขนาดย่อม กระจายตัวอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศ ใช้วัตถุดิบและแรงงานท้องถิ่นเป็นปัจจัยหลักในการผลิต โดยมีความเชื่อมโยงกับภาคการเกษตรและอุตสาหกรรมอื่นๆ อุตสาหกรรมอาหารจึงมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในด้านการผลิต การจ้างงาน และการส่งออก ดังนั้นการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารและการเพิ่มจำนวนผู้ส่งออกสินค้าอาหารแปรรูปจึงเป็นแนวทางที่จะนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของไทยลดการขาดดุลการค้าระหว่างประเทศ

ด้วยเหตุนี้ธุรกิจส่งออกจึงมีความเชื่อมโยงกับดุลการค้าต่างประเทศ และเป็นหัวหอกลำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทย ทว่าการกำหนดทิศทางการพัฒนาภาคการส่งออกของไทยขึ้นอยู่กับศักยภาพของผู้ประกอบการว่าจะส่งออกที่ไหน ปริมาณเท่าไร ตลอดจนการพัฒนารูปแบบสินค้าให้สามารถแข่งขันได้ในเวทีนานาชาติ สถาบันวิจัยเศรษฐกิจ (2559 : ออนไลน์) โดยในปี พ.ศ.2558 ประเทศญี่ปุ่นนำเข้าอาหารแปรรูปจากไทยในสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 99.6 ของมูลค่าการนำเข้าแปรรูปทั้งหมด ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2559ก : ออนไลน์) ซึ่งเป็นผลมาจากการเจรจาเขตการค้าเสรีญี่ปุ่น-ไทย (JTEPA) สิทธิพิเศษทางภาษีอากรต่างๆ เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ไทยสามารถยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งทางการค้าอย่างจีนซึ่งมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า นอกจากนี้ประเทศไทยยังเป็นผู้ส่งออกผลไม้แปรรูปรายใหญ่ในตลาดสหรัฐ และสหภาพยุโรปโดยมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ ประเทศฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย ซึ่งมีต้นทุนการผลิตและภาษีนำเข้าที่ต่ำกว่าไทย ทว่าประเทศไทยมีโรงงานแปรรูปผลไม้ที่ได้มาตรฐานระดับส่งออกกระจายตัวอยู่ในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ รวมถึงมีเทคโนโลยีในการผลิตและระบบโลจิสติกส์ที่ทันสมัยจึงทำให้สินค้าของไทยยังคงรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันไว้ได้

การรักษาไว้ซึ่งตลาดส่งออกสำคัญในกลุ่มเอเชียตะวันออก ได้แก่ จีน มีการนำเข้าอาหารแปรรูปจากไทย คิดเป็นร้อยละ 12.45 ตามด้วยญี่ปุ่น ร้อยละ 8.56 และเกาหลีใต้ ร้อยละ 6.23 ซึ่งเป็นตลาดศักยภาพที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เอมี สตีคแคม; วิลมา วีวีเออร์; และไรแอน รอสโซว์ (Ernie Steenkamp; Wilma Viviers; and Riaan Rossouw. 2017) ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า ตลอดจนการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า (Value Added) เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคากับประเทศคู่แข่ง โดยเฉพาะตลาดญี่ปุ่นที่มีมาตรฐานด้านความปลอดภัยในอาหารสูง (Food Safety) จากรายงานขององค์กร

พัฒนาอุตสาหกรรมแห่งสหประชาชาติ พบว่าในปี พ.ศ.2560 มีสินค้าอาหารแปรรูปจากทวีปเอเชียกว่า 1,338 รายการถูกปฏิเสธการนำเข้าประเทศญี่ปุ่นเนื่องจากคุณภาพไม่ได้ตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2560 : ออนไลน์) ดังนั้นการรักษามาตรฐานการส่งออกจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ไทยสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดส่งออกญี่ปุ่นไว้ได้ แม้จะมีต้นทุนที่สูงกว่าประเทศคู่แข่งทางการค้าอย่างเวียดนามก็ตาม



ตารางที่ 2 สินค้าส่งออกสำคัญของไทยตามโครงสร้างสินค้าส่งออกปี พ.ศ.2559 - 2561 (ม.ค. - ก.ค.)

สินค้า	มูลค่า : ล้านบาท				อัตราการขยายตัว (%)				สัดส่วน (%)			
	2559	2560	2560	2561	2559	2560	2560	2561	2559	2560	2560	2561
			(ม.ค.-ก.ค.)	(ม.ค.-ก.ค.)			(ม.ค.-ก.ค.)	(ม.ค.-ก.ค.)			(ม.ค.-ก.ค.)	(ม.ค.-ก.ค.)
รวมทุกสินค้า	7,550,704.10	8,006,265.20	4,569,007.60	4,625,877.90	4.50	6.03	5.76	1.24	100.00	100.00	100.00	100.00
สินค้าอุตสาหกรรมเกษตร	602,918.70	577,298.60	339,041.80	328,759.60	7.56	-4.25	-4.42	-3.03	7.98	7.21	7.42	7.11
1. อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป	126,539.50	126,823.70	70,200.40	67,670.40	0.33	0.22	1.84	-3.60	1.68	1.58	1.54	1.46
2. น้ำตาลทรายและกากน้ำตาล	86,852.60	93,851.00	63,674.10	54,053.30	-4.89	8.06	8.67	-15.11	1.15	1.17	1.39	1.17
3. ผลไม้กระป๋องและแปรรูป	71,373.70	65,885.70	41,192.50	32,484.00	12.41	-7.69	-8.23	-21.14	0.95	0.82	0.90	0.70
4. ผักกระป๋องและผักแปรรูป	12,155.00	11,824.50	7,094.80	7,155.00	13.34	-2.72	3.47	0.85	0.16	0.15	0.16	0.15
5. ผลิตภัณฑ์ข้าว	10,374.00	10,474.40	5,839.40	5,995.10	3.70	0.97	1.11	2.67	0.14	0.13	0.13	0.13
6. ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปอื่นๆ	49,390.00	65,015.00	36,850.90	36,436.00	10.91	31.64	32.74	-1.13	0.65	0.81	0.81	0.79
7. อาหารสัตว์เลี้ยง	44,439.60	47,988.30	27,818.00	29,142.00	6.38	7.99	12.13	4.76	0.59	0.60	0.61	0.63
8. สิ่งปรุงรสอาหาร	20,788.30	22,179.20	12,643.00	13,373.10	5.09	6.69	3.82	5.78	0.28	0.28	0.28	0.29
9. นมและผลิตภัณฑ์นม	1,723.20	7,506.60	4,141.10	4,423.00	7.84	5.38	3.79	6.82	0.09	0.09	0.09	0.10
10. หมากฝรั่งและขนมที่ไม่มีโกโก้ผสม	5,955.40	5,912.20	3,325.50	3,092.20	18.85	-0.73	3.64	-7.02	0.08	0.07	0.07	0.07
11. เครื่องดื่ม	53,681.30	55,270.60	32,793.90	34,079.20	9.88	2.96	1.81	3.92	0.71	0.69	0.72	0.74
12. ซุปและอาหารปรุงแต่ง	2,755.70	2,403.60	1,511.20	1,228.70	32.70	-12.78	38.51	-18.70	0.04	0.03	0.03	0.03
13. ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์	10,698.20	18,820.30	6,312.40	13,442.70	-1.49	75.92	-2.90	112.96	0.14	0.24	0.14	0.29
14. เนื้อสัตว์และของปรุงแต่งที่ทำจากเนื้อสัตว์	10,617.30	10,482.20	5,939.50	5,817.30	1.48	-1.27	-1.50	-2.06	0.04	0.13	0.13	0.13
15. โกโก้และของปรุงแต่ง	1,574.10	1,148.50	622.60	759.30	-57.67	-27.04	-39.14	21.96	0.02	0.01	0.01	0.02
16. ไอศกรีม	2,141.30	2,486.70	1,458.20	1,641.60	1.41	16.13	18.36	12.58	0.03	0.03	0.03	0.04
17. สินค้าอุตสาหกรรมเกษตรอื่นๆ	86,459.40	29,226.10	17,624.40	17,966.30	37.04	-66.20	-64.50	1.94	1.15	0.37	0.39	0.39

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์. (2561ข). สินค้าส่งออกสำคัญของไทยตามโครงสร้างสินค้าส่งออกปี พ.ศ.2559 - 2561 (ม.ค. – ก.ค.). ออนไลน์.

การส่งออกของไทยเมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า ผู้ส่งออกของไทยส่วนใหญ่จะส่งสินค้าอาหารแปรรูปเพียงไม่กี่ประเภทไปยังตลาดเดียว โดยเป็นการกระจุกตัวอยู่แต่ในตลาดหลัก ได้แก่ ตลาดญี่ปุ่น และตลาดสหรัฐอเมริกา ภาคการส่งออกของไทยขับเคลื่อนโดยผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีสัดส่วนการส่งออกสูงถึงร้อยละ 88 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศ และส่งออกไปยังตลาดหลักของไทย กว่าร้อยละ 70 ของการส่งออกทั้งหมด (สถาบันวิจัยเศรษฐกิจ. 2559 : ออนไลน์)

การศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาภาพรวมความต้องการอาหารแปรรูปของไทยในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และไต้หวัน พร้อมทั้งศึกษาแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถด้านปัจจัยแวดล้อมภายในและปัจจัยแวดล้อมภายนอก อันนำไปสู่การยกระดับคุณภาพอาหารแปรรูปส่งออกของไทยให้ประสบความสำเร็จในตลาดเอเชียตะวันออก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารายการสินค้าอาหารแปรรูปที่ไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันในภูมิภาคเอเชียตะวันออก
2. เพื่อศึกษาวิธีการส่งออกอาหารแปรรูปกับการประสบความสำเร็จของการส่งออก
3. เพื่อศึกษาระยะเวลาในการดำเนินงาน (ประสบการณ์) ของบริษัทกับการประสบความสำเร็จของการส่งออก
4. เพื่อศึกษาปัจจัยแวดล้อมภายในและปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อความสามารถด้านการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไปยังตลาดเอเชียตะวันออก

สมมติฐานของการวิจัย

- H1 : วิธีการส่งออกมีความสัมพันธ์กับการประสบความสำเร็จของการส่งออก
- H2 : ระยะเวลาในการดำเนินการ (ประสบการณ์) ของบริษัทมีความสัมพันธ์กับการประสบความสำเร็จของการส่งออก
- H3 : ปัจจัยแวดล้อมภายในส่งผลต่อความสามารถด้านการส่งออก
- H4 : ปัจจัยแวดล้อมภายนอกส่งผลต่อความสามารถด้านการส่งออก

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ และได้เลือกวิธีการสำรวจด้วยการทำแบบสอบถาม โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ คือ บริษัทที่มีรายชื่อในฐานข้อมูลของสภาอุตสาหกรรม
ซึ่งอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป (Food Processing Industry Clubs) จำนวน 239 บริษัท
นอกจากนี้ได้สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

- คุณวิศิษฐ์ ลิ้มลือชา นายกสมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป (Thai Food Processors' Association)

- ผู้จัดการแผนกส่งออก ของสถานประกอบการที่ผลิตผักและผลไม้กระป๋อง 1 ราย
- ผู้จัดการแผนกส่งออก ของสถานประกอบการที่ผลิตอาหารทะเลกระป๋อง 1 ราย

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบด้วย

1) ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

- 1.1 วิธีการส่งออก
- 1.2 ระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัท(ประสบการณ์ในการดำเนินงาน)
- 1.3 ปัจจัยแวดล้อมภายใน (Internal Organization Factors) โดยแบ่งเป็น 4 ปัจจัย
 - เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต (Factor Conditions)
 - เงื่อนไขด้านอุปสงค์หรือความต้องการ (Demand Conditions)
 - อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและอุตสาหกรรมสนับสนุน (Related and Supporting Industries)
 - กลยุทธ์โครงสร้างธุรกิจและการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure, and Rivalry)
- 1.4 ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (External Factor) โดยแบ่งเป็น 2 ปัจจัย
 - บทบาทของรัฐบาล (Government)
 - เหตุสุตวิสัย หรือโอกาส (Chance)

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

- 2.1 การประสบความสำเร็จ
- 2.2 ความสามารถในการส่งออก

ขอบเขตด้านเวลา

เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในเชิงปริมาณ (แบบสอบถาม) และการสัมภาษณ์เพื่อ
สนับสนุนผลการวิจัย ในเดือนเมษายน-กรกฎาคม พ.ศ.2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ได้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออก ซึ่งผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา เพื่อเพิ่มปริมาณการส่งออกและยกระดับสินค้าอาหารแปรรูปไทย
2. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ หน่วยงานเอกชน หน่วยงานที่ไม่หวังผลตอบแทน สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการสนับสนุนหรือแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการแปรรูปในกลุ่มของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย ให้มีความสามารถในการส่งออกมากขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **วิธีการส่งออก** เป็นหนึ่งในกลยุทธ์หรือวิธีการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ สามารถแบ่งได้เป็น 2 วิธีหลัก ได้แก่ การส่งออกทางตรง (Direct Export) และการส่งออกทางอ้อม (Indirect Export) (สุตาพร ภูณทลบุตร. 2558 : 34)
2. **ประสบการณ์ในการดำเนินงาน** ความชัดเจนที่เกิดจากระยะเวลาและการกระทำที่ได้พบเห็นหรือได้พบเจอมา โดยเป็นสิ่งที่มีความรู้และเสริมการเรียนรู้ทุกๆ ด้านของการดำเนินงาน โดยจะช่วยให้เกิดความชำนาญ ความเชี่ยวชาญคล่องแคล่วว่องไวมีทักษะในการคิดตัดสินใจ และแก้ไขปัญหา (พีรญา กัณทบุตร. 2559 : 67)
3. **การประสบความสำเร็จของธุรกิจ** การบรรลุจุดประสงค์ตามวิสัยทัศน์ ตามแผนงานงบประมาณ หรือเป้าหมายต่างๆ ที่แต่ละองค์กรตั้งไว้ในแต่ละช่วงของระยะเวลา (อัศกร ปานเพชร. 2559 : 490)
4. **ปัจจัยแวดล้อมภายใน** ตามข้อมูลของแบบจำลองเพชรจากความได้เปรียบของประเทศ (Diamond Model of Nation Advantage) ปัจจัยแวดล้อมภายในเป็นสภาวะการณ์ปัจจุบันของปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านเงื่อนไข (Factors Conditions) (2) ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) (3) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์และการสนับสนุนอุตสาหกรรม (Related and Supporting Industries) และ (4) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางธุรกิจ โครงสร้างและการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure and Rivalry) ที่จะมีผลกระทบต่อความสามารถในการเพิ่มผลผลิตภาพ(Productivity) ของบริษัทที่อยู่ในเครือข่ายวิสาหกิจ อันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจนั้นๆ (สมชนก (คุ่มพันธ์ุ) ภาสกรจรัส. 2561 : 124-147)
5. **ปัจจัยแวดล้อมภายนอก** ตามข้อมูลของแบบจำลองเพชรจากความได้เปรียบของประเทศ (Diamond Model of Nation Advantage) ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเป็นปัจจัยเสริมที่สำคัญ 2 ด้าน ได้แก่ (1) รัฐบาล (Govenment) (2) เหตุสุตวิสัยหรือโอกาส (Chance) ที่จะมีผลกระทบ

ต่อความสามารถในการเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ของบริษัทที่อยู่ในเครือข่ายวิสาหกิจ อันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจนั้นๆ (สมชนก (คุ่มพันธ์ุ) ภาสกรจรัส. 2561 : 147-150)

6. **ความสามารถในการส่งออก** ผลของการดำเนินธุรกิจในตลาดส่งออก ซึ่งมีการกำหนดตัวชี้วัดความสามารถในการส่งออกไว้ ได้แก่ ตัวชี้วัดด้านนามธรรม (ที่ไม่ใช่ตัวเงิน) กับตัวชี้วัดทางด้านรูปธรรม(ที่เป็นตัวเงิน) เช่น สัดส่วนการส่งออกของยอดขาย การเติบโตของยอดขายในการส่งออก ระดับกำไรจากการส่งออก ปริมาณยอดขายในการส่งออก ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออก ส่วนแบ่งกำไรจากการส่งออก เป็นต้น (สุจินดา เขียมศรีพงษ์. 2560 : 164)

7. **ผู้ประกอบการ SMEs (Small and Medium Enterprises)** หรือที่รู้จักในภาษาไทยคือ “วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” ใช้เกณฑ์การจ้างงานหรือรายได้ของกิจการเป็นตัวแบ่งประเภทแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ร่างกฎกระทรวงว่าด้วยการกำหนดจำนวนการจ้างงานหรือรายได้ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

	ภาคการผลิต		ภาคการค้าและบริการ	
	การจ้างงาน (คน)	รายได้ (บาท)	การจ้างงาน (คน)	รายได้ (บาท)
รายย่อย (Micro)	1 – 5 คน	ไม่เกิน 1.8 ล้านบาท	1 - 5 คน	ไม่เกิน 1.8 ล้านบาท
ขนาดย่อม (Small)	6 - 50 คน	มากกว่า 1.8 ล้านบาท ถึง 100 ล้านบาท	6 - 50 คน	มากกว่า 1.8 ล้านบาท ถึง 50 ล้านบาท
ขนาดกลาง (Medium)	51 - 200 คน	มากกว่า 1.8 ล้านบาท ถึง 500 ล้านบาท	31 - 100 คน	มากกว่า 50 ล้านบาท ถึง 300 ล้านบาท

ที่มา : ผู้จัดการออนไลน์. (2562). **นิยามใหม่ SMEs ที่ผู้ประกอบการควรรู้**. ออนไลน์.

8. **เอเชียตะวันออก (East Asia)** เป็นอนุภาคของทวีปเอเชียมีพื้นที่ประมาณ 6,640,000 ตารางกิโลเมตร หรือ 15% ของพื้นที่ทั้งหมดของทวีปเอเชีย ประกอบด้วยประเทศดังต่อไปนี้

- 1) จีน (ยกเว้นมณฑลชิงไห่ เขตปกครองตนเองซินเจียงอุยกูร์และเขตปกครองตนเองทิเบต ซึ่งเป็นพื้นที่ที่อาจจัดให้อยู่ในเขตภูมิภาคเอเชียกลาง)
- 2) ญี่ปุ่น
- 3) เกาหลีเหนือ

- 4) เกาหลีใต้
- 5) ไต้หวัน
- 6) มองโกเลีย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

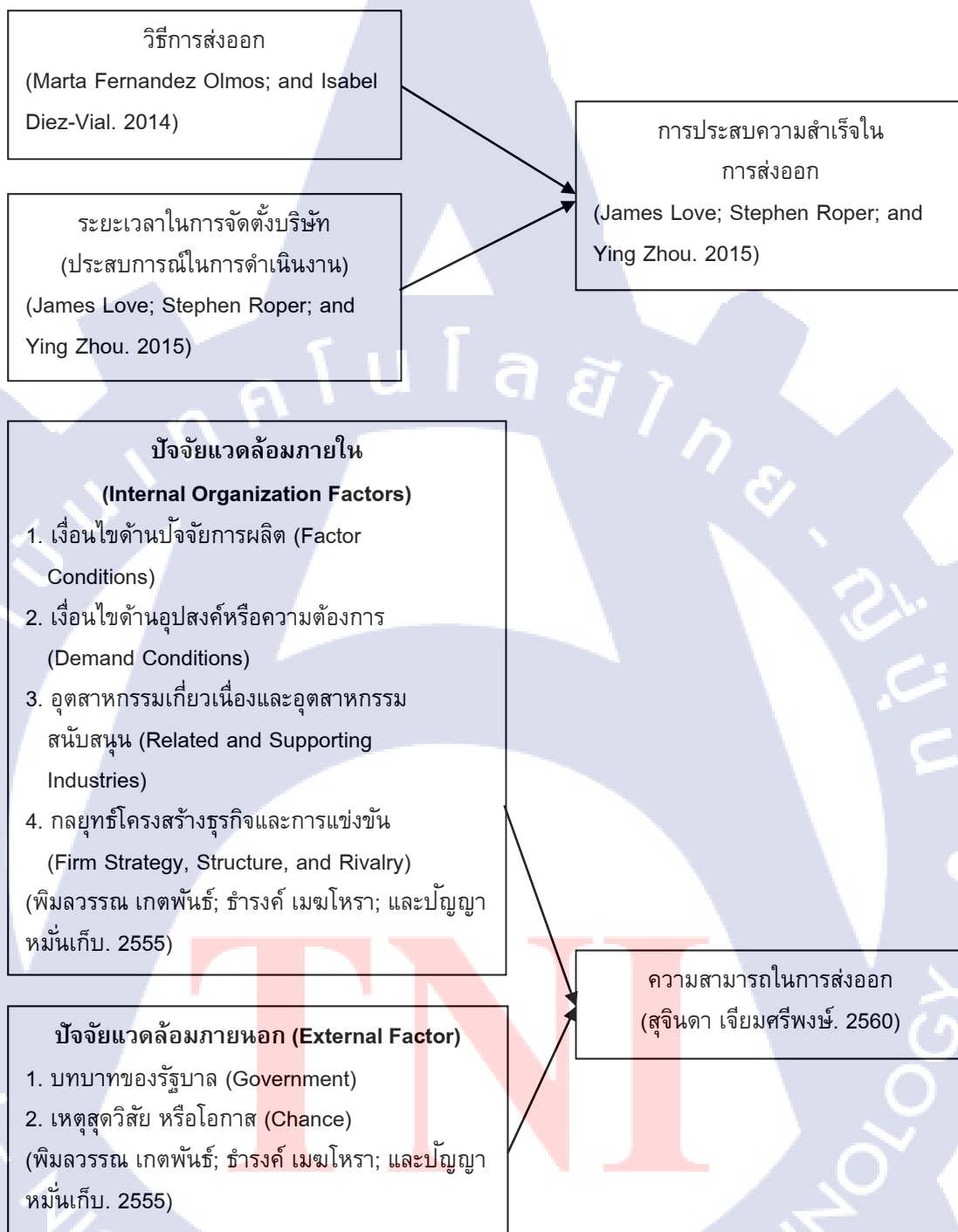
กรอบแนวคิดของการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

วิธีการส่งออก มาร์ตา เฟร์นาเดส ออลโมส; และอิซาเบล ดิซเวียล (Marta Fernandez Olmos; and Isabel Diez-Vial. 2014) และประสบการณ์ในการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์กับการประสบความสำเร็จในการส่งออก เจมส์ เลิฟ; สตีเฟ่น โรเปอร์; และหยิง ชูว (James Love; Stephen Roper; and Ying Zhou. 2015)

นอกจากนี้ ได้พัฒนาแบบจำลองเพชรแห่งความได้เปรียบของชาติ (Dynamic Diamond Model) ว่าด้วยปัจจัยแวดล้อมต่างๆ โดยแบ่งเป็นสองกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยแวดล้อมภายใน และปัจจัยแวดล้อมภายนอก พอร์เตอร์ (พิมลวรรณ เกตพันธ์; ชำรงค์ เมฆโหรา; และปัญญา หมั่นเก็บ. 2555; อ้างอิงจาก Porter. 1990) อันมีความสำคัญต่อความสามารถในการส่งออก สุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2560) แสดงรายละเอียดตามรูปที่ 3

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



รูปที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถด้านการส่งออกอาหารแปรรูปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยไปยังตลาดเอเชียตะวันออก ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบและแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ
2. ทฤษฎีแบบจำลองเพชรแห่งความได้เปรียบของชาติ
3. แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถด้านการส่งออก
4. แนวคิดสำหรับการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก
5. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ

เดวิด ริคาร์โด (David Ricardo) ได้พัฒนาต่อยอดทฤษฎีของ อדם สมิท (Adam Smit) โดยเขียนไว้ในหนังสือ “Principles of Political Economy and Taxation” ซึ่งแสดงให้เห็นว่า “ไม่เฉพาะทฤษฎีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์เท่านั้นที่จะทำให้เกิดการค้าระหว่างประเทศ การมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบก็สามารถที่จะทำให้เกิดการค้าระหว่างประเทศได้ โดยหลักของทฤษฎีนี้มีว่า “ประเทศหนึ่งๆ ไม่ควรที่จะผลิตสินค้าทุกชนิดที่ตนผลิตได้ดีกว่าประเทศอื่น แต่ควรที่จะผลิตสินค้าที่ตนผลิตได้ดีที่สุด สำหรับประเทศที่มีความสามารถในการผลิตต่ำ ไม่ควรที่จะหยุดผลิตสินค้าทุกชนิด แต่ควรที่จะหยุดผลิตสิ่งที่ตนมีความสามารถในการผลิตต่ำสุด” หากนำข้อความนี้มาเปรียบเทียบในระดับบุคคลแล้ว คงจะทำให้เห็นภาพได้ชัดเจนขึ้น ตัวอย่างเช่น นายแพทย์คนหนึ่งนอกจากจะเป็นหมอที่มีความสามารถแล้ว ยังสามารถพิมพ์ดีดได้เร็วกว่าเสมียนคนหนึ่ง แต่ถึงแม้หมอจะมีความได้เปรียบอย่างสมบูรณ์เหนือเสมียนในงานทั้งสองด้าน นายแพทย์คนนั้นก็สมควรทำงานในอาชีพหมออย่างเดียว เพราะมีความได้เปรียบเทียบในงานหมอสองกว่างานพิมพ์ดีด และถึงแม้เสมียนผู้นั้นจะมีความเสียเปรียบโดยสมบูรณ์ในงานพิมพ์ดีด แต่ก็ยังสมควรจ้างให้เสมียนผู้นั้นทำงานพิมพ์ดีดต่อไปเพราะมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในงานพิมพ์ดีดน้อยกว่างานหมอ

ตัวอย่างของทฤษฎีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบสามารถแสดงดังข้างล่างนี้

จีน

1. มีทรัพยากรการผลิต 100 หน่วย
2. ในการผลิตข้าว 1 ตัน ต้องใช้ทรัพยากรการผลิต 10 หน่วย
3. ในการผลิตกาแฟ 1 ตัน ต้องใช้ทรัพยากรการผลิต 10 หน่วย
4. หากไม่มีการค้าขายระหว่างประเทศ จีนต้องแบ่งทรัพยากรการผลิตครึ่งหนึ่งเพื่อการผลิตข้าว และอีกครึ่งหนึ่งในการผลิตกาแฟ

ไทย

1. มีทรัพยากรการผลิต 100 หน่วย
2. ในการผลิตข้าว 1 ตัน ต้องใช้ทรัพยากรการผลิต 4 หน่วย
3. ในการผลิตกาแฟ 1 ตัน ต้องใช้ทรัพยากรการผลิต 8 หน่วย
4. หากไม่มีการค้าขายระหว่างประเทศ ไทยต้องแบ่งทรัพยากรการผลิตครึ่งหนึ่งเพื่อการผลิตข้าวและอีกครึ่งหนึ่งในการผลิตกาแฟ

จากตัวอย่างข้างต้นหากยึดหลักตามทฤษฎีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์แล้ว ไทยควรจะเป็นผู้ผลิตทั้งข้าวและกาแฟ ส่วนจีนไม่ต้องผลิตอะไรเลย ซึ่งหมายความว่า ทรัพยากรการผลิตทั้งหมด 100 หน่วยของจีนไม่ได้มีการนำมาใช้ประโยชน์ทั้งสิ้น นับเป็นการสูญเสียทรัพยากรโลกโดยเปล่าประโยชน์ การที่จีนต้องพึ่งพาการนำเข้าจากไทยทั้งหมด ก็จะทำให้ไทยสามารถขึ้นราคาสินค้าทั้งสองอย่างได้โดยง่าย ซึ่งส่งผลในแง่ลบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของชาวจีน

หากพิจารณาตัวอย่างข้างต้นโดยใช้ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ จะได้ว่าต้นทุนเสียโอกาสในการผลิตข้าวของทั้งสองประเทศ คือ

จีน = กาแฟ 1 ตัน ต่อ ข้าว 1 ตัน (10/10)

ไทย = กาแฟ 0.5 ตัน ต่อ ข้าว 1 ตัน (4/8)

ต้นทุนเสียโอกาสในการผลิตกาแฟของทั้งสองประเทศ คือ

จีน = ข้าว 1 ตัน ต่อ กาแฟ 1 ตัน (10/10)

ไทย = ข้าว 2 ตัน ต่อ กาแฟ 1 ตัน (8/4)

จะเห็นได้ว่าไทยมีต้นทุนค่าเสียโอกาสในการผลิตข้าวน้อยกว่าจีน จึงกล่าวได้ว่าไทยมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการผลิตข้าว ส่วนจีนมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการผลิตกาแฟ เพราะมีต้นทุนค่าเสียโอกาสในการผลิตกาแฟน้อยกว่าไทย ดังนั้นตามทฤษฎีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบนี้ ไทยควรเป็นผู้ผลิตข้าว ส่วนจีนควรเป็นผู้ผลิตกาแฟ

หากทั้งสองประเทศไม่มีการค้าขายระหว่างกัน ก็จะมีผลผลิตดังนี้

ผลผลิต	ข้าว (ตัน)	กาแฟ (ตัน)
จีน	$50 / 10 = 5$	$50 / 10 = 5$
ไทย	$50 / 4 = 12.5$	$50 / 8 = 6.25$
รวม	17.5 ตัน	11.25 ตัน

หากทั้งสองประเทศมีการค้าขายระหว่างกัน โดยไทยเลือกเป็นผู้ผลิตข้าว และจีนเป็นผู้ผลิตกาแฟ ตามทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ก็จะมีผลผลิตดังนี้

ผลผลิต	ข้าว (ตัน)	กาแฟ (ตัน)
จีน	0	$100 / 10 = 10$
ไทย	$100 / 4 = 25$	0
รวม	25 ตัน	10 ตัน

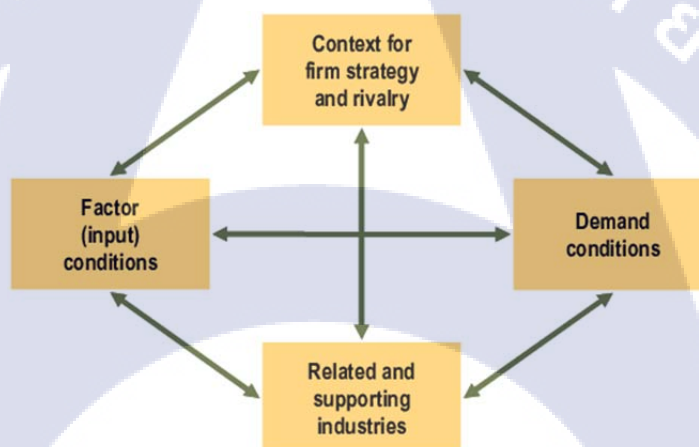
จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าผลผลิตข้าวโดยรวมมากขึ้นถึง 7.5 ตัน ($25 - 17.5$ ตัน) ในขณะที่ผลผลิตกาแฟโดยรวมลดลง 1.25 ตัน ($10 - 11.25$ ตัน) หากพิจารณาผิวเผิน อาจดูเหมือนว่าการแบ่งแยกกันผลิตไม่ได้ทำให้ผลผลิตรวมดีขึ้น แต่หากไทยเลือกที่จะผลิตกาแฟบางส่วน จะช่วยให้ผลผลิตโดยรวมดีขึ้นได้ สมมติว่าไทยเลือกที่จะใช้ทรัพยากร 80 หน่วยในการผลิตข้าว และอีก 20 หน่วยในการผลิตกาแฟ ก็จะทำให้ผลผลิตข้าวโดยรวมเพิ่มขึ้น 2.5 ตัน ($20 - 17.5$) ในขณะที่ผลผลิตกาแฟโดยรวมเพิ่มขึ้น 1.25 ตัน ($12.5 - 11.25$) ดังข้อมูลข้างล่าง

ผลผลิต	ข้าว (ตัน)	กาแฟ (ตัน)
จีน	0	$100 / 10 = 10$
ไทย	$80 / 4 = 20$	$20 / 8 = 2.5$
รวม	20 ตัน	12.5 ตัน

กล่าวโดยสรุป เมื่อทั้งสองประเทศมีการเลือกผลิตในสิ่งที่ตนมีความชำนาญ และมีการค้าขายระหว่างกัน ก็จะช่วยให้ผลผลิตโดยรวมสูงขึ้นได้ (Positive Sum Game) อันจะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนของทั้งสองประเทศ (สมชนก (คุ้มพันธุ์) ภาสกรจรส. 2561 : 103-107)

ทฤษฎีแบบจำลองเพชรแห่งความได้เปรียบของชาติ

แบบจำลองเพชรแห่งความได้เปรียบของชาติหรือทฤษฎีเพชรพลวัต คือ กรอบแนวคิดหรือตัวแบบสำหรับการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจหรือคลัสเตอร์ (Cluster) โดยเป็นการพิจารณาและประเมินสภาวะการณ์ปัจจุบันของปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่สำคัญ 4 ด้านที่จะมีผลกระทบต่อความสามารถในการเพิ่มผลผลิตภาพ (Productivity) ของบริษัทที่อยู่ในเครือข่ายวิสาหกิจ อันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจนั้นๆ โดยรวมในท้ายที่สุดว่าสภาวะการณ์เหล่านั้นมีลักษณะที่จะเป็นการเอื้อหรือจะเป็นอุปสรรคต่อการปรับปรุงหรือพัฒนาผลผลิตภาพของธุรกิจเครือข่ายวิสาหกิจนั้นๆ หรือไม่อย่างไรและมากน้อยเพียงใด รวมไปถึงการวิเคราะห์บทบาทของภาครัฐที่จะมีผลต่อปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ทั้ง 4 ด้านนั้นด้วย ถ้าทำให้ปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งในสี่ประการนี้ดีขึ้นย่อมส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของตนเองทั้งนี้ปัจจัยดังกล่าวประกอบไปด้วย



รูปที่ 4 แบบจำลองเพชรแห่งความได้เปรียบของชาติหรือทฤษฎีเพชรพลวัต (ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่สำคัญ 4 ประการ)

ที่มา : สมชนก (คัมพันธ์) ภาสกรจรัส. (2561). หลักการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ. หน้า 147.

1. ปัจจัยในการดำเนินงานหรือปัจจัยทางการผลิต (Factor Endowment, Factor Condition) ปัจจัยในการดำเนินงาน หรือ นักเศรษฐศาสตร์เรียกว่า “ปัจจัยทางการผลิต” คือ สิ่งที่มีความจำเป็นที่จะต้องใส่เข้าไปเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ โดยในแต่ละประเทศต่างก็มีปัจจัยทางการผลิตที่แตกต่างกัน ต่างก็ต้องผลิตสินค้าโดยใช้ปัจจัยในประเทศของตัวเองที่มีอยู่มากมายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยสามารถแบ่งกลุ่มเป็นปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้

1.1 ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) ไม่ว่าจะเป็นทางด้านจำนวนแรงงาน ทักษะ ความชำนาญต่างๆ ของแรงงาน ต้นทุนในด้านค่าแรง รวมถึงต้นทุนในการจัดการ

1.2 ทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Resources) เช่น ความอุดมสมบูรณ์ คุณภาพของที่ดิน แหล่งน้ำ เหมืองแร่ ป่าไม้ ไฟฟ้า สภาพภูมิอากาศ ภูมิประเทศ และที่ตั้งของประเทศ ซึ่งมีผลต่อเขตเวลาของประเทศนั้นๆ ในการที่จะเป็นข้อได้เปรียบหรือเสียเปรียบในการติดต่อทางการค้ากับประเทศอื่นๆ เช่น ที่ตั้งของกรุงลอนดอน ซึ่งตั้งอยู่ระหว่างสหรัฐฯ และญี่ปุ่น ถือว่าเป็นข้อได้เปรียบเพราะลอนดอนสามารถทำธุรกิจได้ทั้งสหรัฐและญี่ปุ่นในช่วงระหว่างเวลาทำงานปกติ

1.3 ทรัพยากรด้านความรู้ (Knowledge Resources) เช่น ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีการต่างๆ ความรู้ด้านการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ แหล่งความรู้ในมหาวิทยาลัย หน่วยงานทางสถิติ คู่มือทางด้านธุรกิจและวิทยาศาสตร์ รายงานและข้อมูลพื้นฐานทางการวิจัยด้านการตลาด

1.4 แหล่งเงินทุนต่างๆ (Capital Resources) ต้นทุนของเงินทุนภายในประเทศนั้นๆ

1.5 โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) เช่น ระบบขนส่ง ระบบสื่อสาร ระบบสาธารณสุขต่างๆ รวมไปถึงด้านวัฒนธรรม คุณภาพชีวิตประชาชน สถานที่ทำงานหรือที่อยู่อาศัย ดังนั้นประเทศใดที่สามารถใช้ประโยชน์จากปัจจัยที่หลากหลายและสามารถผสมผสานกันออกมาได้ดี ก็จะเป็นประเทศที่มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันกับต่างประเทศ

2. เงื่อนไขด้านความต้องการของตลาด (Demand Condition) คือ ลักษณะความต้องการสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมภายในประเทศ โดยประเทศจะมีความได้เปรียบถ้าความต้องการภายในประเทศจะกดดันให้ผู้ประกอบการมีการเปลี่ยนแปลง มีนวัตกรรมที่รวดเร็ว และมีความเป็นเลิศในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ ถ้าประเทศใดมีความต้องการสินค้าสัดส่วน (Segment) ใดมาก ก็จะทำให้มีการพัฒนามากในสัดส่วนนั้นๆ ซึ่งความได้เปรียบในคุณสมบัติเงื่อนไขด้านความต้องการของตลาด ขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1 ลักษณะของความต้องการของผู้ซื้อในประเทศ (Home Demand Composition) สิ่งสำคัญของปัจจัยด้านความต้องการด้านการตลาดมีผลให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ ลักษณะของความต้องการของผู้ซื้อในประเทศ และขึ้นอยู่กับวิธีการที่ธุรกิจต่างๆ มีการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้ออย่างไร สามารถพิจารณาได้จาก

- โครงสร้างของสัดส่วนด้านความต้องการในประเทศ (Segment Structure of Demand) โดยเฉพาะอุตสาหกรรมหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง อันเป็นที่ยอมรับกันว่า ขนาดของสัดส่วนเป็นสิ่งสำคัญต่อข้อได้เปรียบของประเทศ เนื่องจากถ้ามีความต้องการในประเทศสูงต่อสัดส่วนใด ย่อมทำให้มีข้อได้เปรียบในการประหยัดโดยขนาด (Economy of Scale)

- ความต้องการของผู้ซื้อหรือคนภายในประเทศ (Sophisticated and Demanding Buyers) ยิ่งถ้าผู้ซื้อมีความต้องการที่มีมาตรฐานสูงในแง่คุณภาพสินค้าหรือบริการ ก็จะเป็นสิ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมในประเทศต้องปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของคนในประเทศนั้นๆ ความต้องการเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการพัฒนา ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในอุตสาหกรรมอยู่ตลอดเวลา

- การคาดการณ์ล่วงหน้าในความต้องการของผู้บริโภค (Anticipatory Buyer Needs) เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศนั้นๆ โดยประเทศที่คาดการณ์ได้ว่าลูกค้าต้องการอะไรในอนาคต จะมีความสามารถที่ทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้ และทำให้เกิดการขยายวงกว้างขึ้นในอุตสาหกรรมนั้นๆ ไม่เฉพาะแต่ทำให้เกิดสินค้าชนิดใหม่ๆ เท่านั้น แต่กระตุ้นให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถแข่งขันได้

2.2 ขนาดความต้องการและรูปแบบของการเติบโต (Demand Size and Pattern of Growth) ประกอบไปด้วย

- ความต้องการภายในประเทศ (Size of Home Demand) ประเทศใดที่มีความต้องการภายในประเทศมากก็จะนำไปสู่ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นๆ โดยเฉพาะในเรื่องของการประหยัดขนาดหรือในด้านการเรียนรู้ และเป็นเครื่องส่งเสริมให้มีการขยายการลงทุน การพัฒนาด้านเทคโนโลยี และการปรับปรุงในผลิตผล แต่มีสิ่งที่จะต้องพึงระวังอยู่ก็คือ การเป็นบริษัทข้ามชาติซึ่งจะต้องจำหน่ายสินค้าในหลายๆ ประเทศ การลงทุนในด้านโรงงานขนาดใหญ่หรือด้านการวิจัยและพัฒนาจะเชื่อถือเฉพาะความต้องการภายในประเทศอย่างเดียวไม่ได้ เพราะการมีขนาดความต้องการในประเทศจำนวนมากก็อาจไม่ได้เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้เป็นความต้องการเดียวกันกับความต้องการในต่างประเทศ

- จำนวนของผู้บริโภคที่มีความเป็นตัวของตัวเอง (Number of Independent Buyers) การมีผู้บริโภคที่มีความเป็นตัวของตัวเองมากน้อยเพียงใดของแต่ละประเทศ เช่น ถ้าประเทศใดมีผู้บริโภคที่มีความเป็นตัวของตัวเอง ก็จะช่วยส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมหรือมีสินค้าหลากหลายเกิดขึ้นได้ง่ายกว่าประเทศที่มีความเป็นอิสระหรือมีความเป็นชาตินิยม

- อัตราส่วนการเติบโตของความต้องการในประเทศ (Rate of Growth of Home Demand) โดยดูจากอัตราการเติบโตของสินค้าในประเทศนั้นๆ ยิ่งมีอัตราการเติบโตมากก็แสดงว่ามีความได้เปรียบในการแข่งขันสูง นอกจากนี้การเติบโตของความต้องการในประเทศมีความสำคัญอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี โดยเฉพาะช่วงที่อุตสาหกรรมต้องการความมั่นใจในการตัดสินใจที่จะลงทุนในผลิตภัณฑ์ใหม่หรือโรงงานใหม่

- การทราบความต้องการของผู้บริโภคในประเทศ (Early Home Demand) ยิ่งทราบความต้องการเร็วเท่าใด ก็ยิ่งเป็นข้อได้เปรียบและช่วยให้อุตสาหกรรมท้องถิ่นผลิตสินค้าได้ก่อนคู่แข่ง โดยเฉพาะถ้าการตอบสนองต่อความต้องการในประเทศนั้นทำให้สามารถคาดการณ์ความต้องการนอกประเทศได้ ก็ยิ่งทำให้เป็นประโยชน์และเป็นข้อได้เปรียบ

- การอิ่มตัวของสินค้า (Early Saturation) ทำให้วงจรชีวิต (Life Cycle) ของสินค้านั้นๆ สั้น ซึ่งทำให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเกิดความพยายามที่จะยกระดับสินค้าอยู่ตลอดเวลา เป็นตัวกดดันให้เกิดการลดราคาของสินค้า เนื่องจากการอิ่มตัวของสินค้าเร็ว ทำให้เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมมากขึ้น บังคับให้เกิดการตัดราคาและทำให้บริษัทที่ไม่มีความเข้มแข็งพอดังกระทบกระเทือน

2.3 ความเป็นสากลของความต้องการในประเทศ (Internationalization of Domestic Demand) ความเป็นสากลของความต้องการในประเทศเป็นสิ่งที่ช่วยผลักดันให้สินค้าและบริการของประเทศออกสู่ตลาดต่างประเทศได้

- การเดินทางและเคลื่อนย้ายของผู้ซื้อ (Mobile or Multinational Local Buyer) ถ้าคนที่มีความต้องการสินค้าหรือบริการมีการเดินทางและเคลื่อนย้ายบ่อยก็จะทำให้ความต้องการนั้นกระจายออกไป ซึ่งจะทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้ยังทำให้เกิดอุตสาหกรรมประกอบอาหารจานด่วน (Fast Food) ซึ่งเหมาะสำหรับผู้เดินทางหรือนักท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่

- อิทธิพลที่มีต่อความต้องการในต่างประเทศ (Influence on Foreign Needs) การที่มีความต้องการภายในประเทศสามารถนำไปสู่ความต้องการในต่างประเทศได้ เช่น การฝึกอบรมของแพทย์จากต่างประเทศในสหรัฐฯ เมื่อกลับไปประเทศของตนก็ย่อมต้องการที่จะมีเครื่องมือทางการแพทย์แบบที่เคยใช้ในการอบรมกลับไปใช้ในประเทศของตนเอง ฉะนั้นประเทศใดสามารถเป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) ได้ ก็จะมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ทำให้สินค้าของตัวเองกระจายไปสู่สากลได้

2.4 ปัจจัยความต้องการที่เกื้อหนุนกัน (Interplay of Demand Conditions) การมีความต้องการที่หลากหลายในความต้องการของตลาดเป็นตัวเสริมให้เกิดการพัฒนาในอุตสาหกรรม

3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) เนื่องจากประเทศใดมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกันและช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมอื่นในประเทศ ก็จะเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังต่อไปนี้

3.1 ความได้เปรียบในอุตสาหกรรมผู้ผลิต (Competitive Advantage in Supplies Industries) การที่ประเทศใดๆ มีอุตสาหกรรมที่ประเภทผลิตภัณฑ์บ่มเพาะให้กับอุตสาหกรรมอื่นอยู่แล้วจะทำให้เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่จะทำให้เกิดอุตสาหกรรมตามนำขึ้นอีกมากมาย ทำให้เกิดข้อดีทางด้านประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการเข้าสู่ตลาดได้ก่อนคู่แข่งนอกประเทศ นอกจากนี้ยังทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางด้านต้นทุน

3.2 ความได้เปรียบในอุตสาหกรรมเกี่ยวข้อง (Competitive Advantage in Related Industries) สามารถช่วยให้องค์กรติดต่อกับหรือช่วยสนับสนุนในด้านสายโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) หรือในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนสนับสนุนกัน ทำให้เกิดการพัฒนากิจกรรม พัฒนาในด้านการผลิต การจัดจำหน่าย การตลาด หรือการบริการ

4. กลยุทธ์องค์กร โครงสร้างและการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure and Rivalry) กลยุทธ์องค์กร โครงสร้างและการแข่งขัน เป็นสิ่งที่องค์กรกำหนดขึ้นมา เช่น เป้าหมายกลยุทธ์ การจัดการในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศโดย

4.1 เป้าหมาย (Goal) ได้แก่ เป้าหมายขององค์กร (Company Goal) ซึ่งถูกกำหนดขึ้นมาโดยโครงสร้างของการเป็นเจ้าขององค์กร รวมทั้งบทบาทของผู้ถือหุ้นและเป้าหมายของบุคลากร (Goal of Individual) ในองค์กรในการที่จะพัฒนาทักษะของตนเอง รวมทั้งการใส่ความพยายามและความตั้งใจที่จะสร้างและรักษาไว้ซึ่งข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้ความสัมพันธ์ของพนักงานกับผู้บริหารขององค์กรก็มีส่วนสำคัญที่จะทำให้องค์กรเกิดความเข้มแข็งจนสามารถเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้

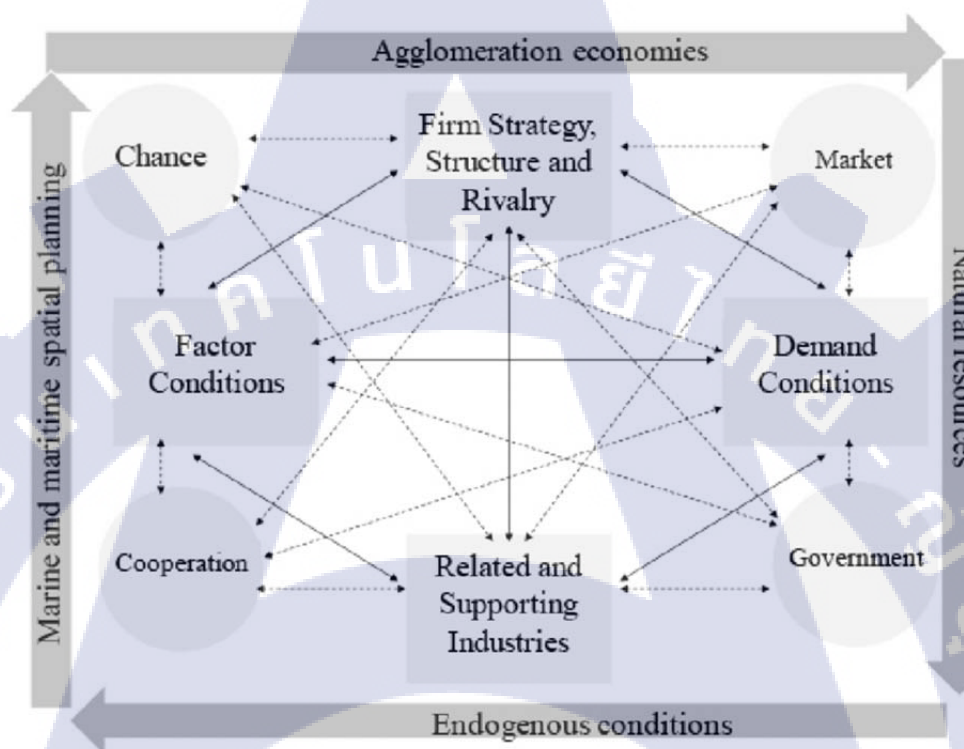
4.2 การแข่งขันภายในประเทศ (Domestic Rivalry) ประเทศที่เป็นผู้นำของโลกในอุตสาหกรรมด้านใดก็ตามมักจะพบว่า มีการแข่งขันในประเทศสูง เช่น ประเทศสวีเดนและแลนด์ซึ่งเป็นผู้นำในด้านเวชภัณฑ์ยา จะมีบริษัทที่เป็นคู่แข่งในประเทศมากมาย

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทต่อการเกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศอีก 2 ประการ คือ

1. รัฐบาล (Government) รัฐบาลส่งผลกระทบพร้อมๆ กับได้รับผลกระทบจากตัวกำหนดทั้งสี่ข้างต้น โดยในบางกรณีเป็นผลด้านบวก บางกรณีก็เป็นผลทางด้านลบ ปัจจัยการผลิตในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายของรัฐบาลทางด้านตลาดหลักทรัพย์ ด้านการศึกษา ด้านเงินช่วยเหลือจากรัฐบาล เป็นต้น อุปสงค์ในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายด้านมาตรฐานสินค้าและด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้ซื้อ ผู้บริโภค รวมทั้งรัฐยังเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ของสินค้าและบริการหลายๆ ชนิด อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลด้านการโฆษณาและด้านอื่นๆ ยุทธการโครงสร้าง และสภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัทได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลด้านภาษี ด้านการป้องกันและผูกขาด เหล่านี้เป็นต้น

2. เหตุสุดิวสัย หรือ โอกาส (Chance) การเปลี่ยนแปลงต่างๆ และความเป็นไปได้ที่อาจจะคาดการณ์ล่วงหน้าไม่ได้ ล้วนมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เช่น การมีนวัตกรรมใหม่เกิดขึ้น หรือความไม่ต่อเนื่องของเทคโนโลยีหลักที่เปิดช่องให้มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาได้ การเปลี่ยนแปลงอย่างมากของตลาดการเงินโลกหรืออัตราแลกเปลี่ยน ตลอดจนการเกิดสงคราม ตัวแปรเหล่านี้มีความสำคัญ เพราะทำให้เกิด “ความไม่ต่อเนื่อง” ที่เปิดช่องให้มีการแลกเปลี่ยนตำแหน่งในการแข่งขัน หรือล้มล้างข้อได้เปรียบที่มีอยู่เดิมและเปิดช่องให้ธุรกิจ

ใหม่ๆที่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงนั้นจนเกิดความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้นตัวแปรนี้มีบทบาทโดยการเข้าไปเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขใน Diamond โดยผลกระทบที่เกิดขึ้นก็จะแตกต่างกันไป เนื่องจากแต่ละประเทศก็จะมีตัวบ่งชี้ใน Diamond ที่แตกต่างกัน (สมชนก (คุ่มพันธ์) ภาสกรจรัส. 2561 : 124-150)



รูปที่ 5 แบบจำลองเพชรแห่งความได้เปรียบของชาติหรือทฤษฎีเพชรพลวัต (ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่สำคัญ 6 ประการ)

ที่มา : สมชนก (คุ่มพันธ์) ภาสกรจรัส. (2561). หลักการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ. หน้า 150.

แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถด้านการส่งออก

ความสามารถในการส่งออกเป็นส่วนหนึ่งของความสามารถทางการตลาดระหว่างประเทศของหน่วยธุรกิจ ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ ความสามารถของตัวผลิตภัณฑ์ ความสามารถด้านราคา ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ และความสามารถในการจำแนกแจกจ่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถทำการส่งออกหรือเข้าร่วมในการส่งออกได้โชแฮม (Shoham. 1998 : 53-57) ให้คำจำกัดความของ

คำว่า ความสามารถในการส่งออก คือ ผลของการดำเนินธุรกิจในตลาดส่งออก แม้ว่าจะมีบทความที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการส่งออกอยู่บ้าง แต่ยังไม่มีการรอบแนวคิดและการบริหารจัดการเฉพาะที่เกี่ยวกับความสามารถในการส่งออก คาเวสกีล; และโซว์ (Cavusgil; and Zou. 1994 : 1-21) มีเพียงการกำหนดตัวชี้วัดความสามารถในการส่งออกไว้เป็นดังนี้ ซูซา (Sousa. 2004 : 1-22)

- ตัววัดด้านนามธรรม (Subjective) หรือตัววัดที่ไม่ใช่ตัวเงิน
- ตัววัดด้านรูปธรรม (Objective) หรือตัววัดทางด้านที่เป็นตัวเงิน

ลีโอนีโด; แคทซิคีส; และเซมีอีส์ (Leonidou; Katsikeas; and Samieec. 2002 : 51-67) ให้ความหมายของความสามารถในการส่งออก คือ พิจารณาตัววัดทางด้านที่เป็นรูปธรรมหรือเป็นตัวเงิน ได้แก่ สัดส่วนการส่งออกของยอดขายหรือความเข้มข้นของการส่งออก การเติบโตของยอดขายในการส่งออก ระดับกำไรจากการส่งออก ปริมาณยอดขายในการส่งออก ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออก ส่วนแบ่งกำไรจากการส่งออก เป็นต้น ซึ่งตัวแปรทุกตัวเป็นตัววัดความสามารถในการส่งออกทุกตัว

ความสามารถในการส่งออกของหน่วยธุรกิจ คือ ความสามารถในการปรับตัวของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การประชาสัมพันธ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

1. ความสามารถของตัวผลิตภัณฑ์ (Product Capabilities) พิจารณาจากจุดแข็งของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น เอกลักษณ์ที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ คุณภาพและการออกแบบของตัวสินค้า สิทธิบัตร ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดและการปรับตัวของผลิตภัณฑ์ การให้หลักประกันก่อนและหลังการขายความสามารถของตัวผลิตภัณฑ์หรือลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ แอปป์ และสเลเตอร์ (Aaby; and Slater. 1989 : 7-26) กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อความสามารถในการส่งออก จูเลียน (Julian. 2003 : 213-221) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นสากล มีงานวิจัยรองรับ มีมาตรฐานสากลของผลิตภัณฑ์รองรับ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร จะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในประเทศนั้นๆ
2. ความสามารถด้านราคา (Pricing Capability) พิจารณาการปรับตัวของราคาที่เสนอให้ในราคาที่ต่ำ เช่น ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อแทรกเข้าไปในตลาด ตั้งราคาตามระดับความสำคัญ
3. ความสามารถด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Capability) พิจารณาจากช่องทางในการจำหน่ายของหน่วยธุรกิจ เช่น ช่องทางการจำหน่ายโดยตรง ช่องทางการกำหนดโดยให้สมาชิกช่วยเหลือหรือการใช้ช่องทางอื่นๆ เช่น สมาชิกมีการปรับช่องทางการจำหน่ายสินค้า การปรับเรื่องการส่งมอบสินค้า เป็นต้น ความสามารถในการจำแนกแจกจ่ายผลิตภัณฑ์ มีงานวิจัยพิจารณาลักษณะการบริหารจัดการส่งผลทางบวกต่อความสามารถในการส่งออก ซึ่งการบริหารจัดการอยู่ภายใต้การควบคุมขององค์กรและผู้บริหาร ดังนั้น ลักษณะการบริหารจัดการขึ้นอยู่กับลักษณะทัศนคติของผู้ประกอบการ ทักษะ พฤติกรรม และความรับผิดชอบใน

การบริหารจัดการการส่งออก ซึ่งลักษณะการบริหารจัดการเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักของความสามารถในการส่งออก แอปป์; และสเลเตอร์ (Aaby and Slater. 1989 : 7-26) และคาเวสกี; และโซว์ (Cavusgil; and Zou. 1994 : 333-356) พบว่า หน่วยธุรกิจที่มีความรับผิดชอบในการจัดการสูง จะมีความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การตลาดส่งออกที่ช่วยให้เกิดความสามารถในการส่งออกสูง จูเลียน (Julian. 2003 : 213-221) โดยหน่วยธุรกิจที่มีความสามารถในการส่งออกสูงนั้นจะต้องมีลักษณะทักษะพื้นฐาน ได้แก่ ประสบการณ์ในการส่งออก ระดับภาษาต่างประเทศ ระดับการศึกษา ทักษะของผู้บริหารระดับสูง ปัจจัยเหล่านี้ จะส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกและการปรับตัวของตลาด

4. ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ (Promotion Capability) พิจารณาจากการส่งเสริมการขายโดยบุคคล ปรับการส่งเสริมการขายโดยบุคคล ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ ลักษณะการรับรู้ข้อมูลที่ก่อให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น การรับรู้การจัดการที่นำไปสู่ความได้เปรียบในการส่งออก การรับรู้อุปสรรคขัดขวางการส่งออก การกำหนดเป้าหมายการส่งออก การกำหนดเป้าหมายลูกค้า ลักษณะตลาด ทักษะในการบริหารจัดการ เชตตี้; และแฮมิลตัน (Chetty; and Hamilton. 1993 : 26-34) และ แมดเซน (Madsen. 1989 : 41-57) ความสามารถของหน่วยธุรกิจ ปัจจัยทางกลยุทธ์ กลยุทธ์การกำกับพฤติกรรม ยอดการส่งออก ลักษณะผู้จัดการส่งออก ทักษะคิพพฤติกรรมของผู้จัดการส่งออก แคทซิคเคา; และสการ์มีส์ (Katsikea; and Skarmas. 2003 : 1723-1745) ระดับความรู้ทางการตลาดส่งออกของหน่วยธุรกิจ มีผลทางบวกต่อความสามารถในการส่งออกและการวางแผนการส่งออก เนื่องจากระดับความรู้ทางการตลาดส่งออกของหน่วยธุรกิจส่งผลถึงความสามารถในการส่งออก ถ้าหน่วยธุรกิจมีความรู้เกี่ยวกับการตลาดส่งออกสูง จะส่งผลต่อความสามารถในการส่งออก และสามารถวางแผนการส่งออกได้ดีกว่าธุรกิจที่มีระดับความรู้ทางการตลาดต่ำกว่า ซึ่งความรู้ทางการตลาดส่งออกนั้น สามารถพิจารณาได้จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก โซว์; และสแตน (Zou; and Stan. 1998 : 333-356)

แนวคิดสำหรับการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก

กลยุทธ์ในการเข้าสู่ธุรกิจระหว่างประเทศ (Mode of Entry) ชนงกรณ์ กุณฑบุตร (2543 : 14) ได้เสนอกลยุทธ์ในการออกสู่ตลาดต่างประเทศ การดำเนินงานของกิจการที่เกี่ยวข้องกับต่างประเทศมี หลายระดับ เช่น การส่งสินค้าออกสู่ลูกค้าในต่างประเทศ จนถึงการลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ (Foreign Direct Investment หรือ FDI) การที่ธุรกิจจะเลือกวิธีการเข้าสู่การค้าระหว่างประเทศนั้น จะขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายในกิจการเหล่านั้น และขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกบริษัทโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยในประเทศที่จะไปลงทุน

การส่งออก (Exporting) เป็นวิธีการพื้นฐานที่สุดในการดำเนินงานของธุรกิจระหว่างประเทศ และเป็นวิธีการที่มีความเสี่ยงน้อย เพราะเพียงแค่จัดส่งสินค้าไปจำหน่ายในต่างประเทศมิใช่การลงทุนสร้างโรงงานหรือฐานการผลิตซึ่งต้องการระยะเวลาผูกพันในการที่จะให้ได้ทุนคืน

การเข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศ Mode of Entry to International Marketing (สุดาพร กุณฑลบุตร. 2558 : 6)

การส่งออก (Exporting) เกิดจากการส่งสินค้าที่มีจำหน่ายในประเทศไปจำหน่ายต่างประเทศ

การหาลูกค้าในต่างประเทศ

- 1) ข้อมูลจากทางสถานทูตหรือสถานกงสุล
- 2) ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- 3) จากเว็บไซต์ของกิจการ
- 4) การเข้าร่วมในงานแสดงสินค้านานาชาติ
- 5) จากแหล่งต่างๆ

ไวลด์; และฮัน (ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ. 2554; อ้างอิงจาก Wild; and Han. 2009)

กล่าวว่า กลยุทธ์การเข้าสู่ ตลาดต่างประเทศในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการนั้น ได้กล่าวถึงทาง เลือกเชิงกลยุทธ์ที่ธุรกิจสามารถดำเนินการได้ในต่างประเทศอย่างน้อย 4 ประเภทหลัก ได้แก่

- 1) การส่งออก
- 2) การให้สิทธิอนุญาต
- 3) การร่วมลงทุน
- 4) การเปิดสาขาเองโดยบริษัทแม่ทั้งหมด

โดยกลยุทธ์เข้าสู่ตลาดต่างประเทศจะมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของบริษัทเป็นหลัก กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดระดับโลก วจนะ ภูผาณี (2558 : 87) กล่าวว่า การส่งออก (Exporting) คือวิธีการเข้าสู่ตลาดที่ธุรกิจในประเทศหนึ่งส่งสินค้าไปจำหน่ายให้กับลูกค้าที่อยู่ในต่างประเทศ ซึ่งลูกค้าอาจจะเป็นผู้บริโภคภาคธุรกิจหรือรวมถึงรัฐบาลของต่างประเทศก็ได้ และการส่งออกเป็นวิธีการเริ่มต้นของบริษัทภายในประเทศที่จะก้าวไปสู่ตลาดต่างประเทศ

วิธีการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ สุพาณี สฤษฏ์วานิช (2553 : 34) การส่งออกเป็นวิธีเริ่มต้นของผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศ แต่วิธีนี้จะมีข้อด้อยคือ มีค่าขนส่งสูงและอาจถูกกีดกันทางการค้า จากประเทศผู้นำเข้า รวมทั้งอาจเป็นปัญหาที่ตัวแทนจำหน่ายไม่ได้ดูแลสินค้าได้อย่างที่กิจการต้องการ

ความหมายของการส่งออกทางอ้อม (Indirect Exporting)

ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร (2543 : 15) การส่งออกทางอ้อม (Indirect Exporting) คือ การที่กิจการจะมอบหมายให้ผู้อื่นทำหน้าที่ในส่วนที่เป็นการส่งสินค้าออกแทนตนเอง เช่น การมอบหมายให้บริษัทส่งออก-นำเข้ารับผิดชอบงานดังกล่าว ส่วนใหญ่แล้วกิจการที่จะใช้วิธีนี้จะเป็นกิจการขนาดเล็กหรือขนาดกลางที่เพิ่งจะเริ่มทำการส่งออกเป็นครั้งแรก

ข้อดี บริษัทตัวแทนส่งออกจะมีความชำนาญ ในส่วนของการค้าขายกับต่างประเทศ (Ready-Made Experience) ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของวัฒนธรรม กฎหมาย ตัวแทนการนำเข้าในต่างประเทศ หรือแม้กระทั่งกระบวนการทางศุลกากรของประเทศคู่ค้า ตัวแทนการส่งออกที่ดีควรจะมีบทบาทในการให้คำปรึกษาด้วย ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อกับลูกค้าปัจจุบัน การโฆษณา การทำการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขาย แม้กระทั่งในกรณีที่ ยอดขายลดลงตัวแทนที่ดีอาจแนะนำให้ใช้วิธีอื่นๆ เพื่อให้รักษาสถานะไว้ได้

ข้อเสีย ลูกค้าในต่างประเทศอยู่ในความติดต่อกับตัวแทน หากตัวแทนไม่มีจริยธรรม อาจไปหาสินค้ามาและส่งออกไปเสียเอง นอกจากนี้ยังทำให้กิจการไม่มีประสบการณ์ใดๆ ในการค้าระหว่างประเทศเพิ่มมากนัก

สุดาพร กุณฑลบุตร (2558 : 7) กล่าวว่า การส่งออกทางอ้อม (Indirect Exporting) หมายถึง การ มอบให้ผู้อื่นหรือกิจการอื่นทำการส่งสินค้าออกไปสู่ลูกค้าในต่างประเทศ

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดระดับโลก วนะ ภูพานี (2558 : 88) การส่งออกทางอ้อม (Indirect Exporting) เป็นการส่งออกซึ่งบริษัทใช้ตัวแทนหรือคนกลางภายในประเทศที่จะติดต่อกับผู้ซื้อในต่างประเทศหรือมีอีกความหมายหนึ่งว่า เป็นการเข้าสู่ตลาดโลกโดยการส่งเสริมและจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ผ่านคนกลางทางการตลาด การส่งออกทางอ้อมนิยมส่งออกโดยผ่านคนกลาง ซึ่งมี 4 ประเภท ดังนี้

1. พ่อค้าส่งออกภายในประเทศ เป็นคนกลางหรือนักธุรกิจส่งออกที่มีลักษณะเป็นพ่อค้าส่ง ที่อยู่ภายในประเทศโดยซื้อสินค้าจากผู้ผลิตและขายต่อไปยังตลาดประเทศเป้าหมาย โดยเป็นผู้ได้รับค่าตอบแทนในรูปของกำไรจากการดำเนินธุรกิจ

2. ตัวแทนส่งออกภายในประเทศ (Domestic-based Export Agent) หรือบริษัทการค้าระหว่างประเทศ (International Trading Company) ซึ่งทำหน้าที่เป็นนายหน้าในการติดต่อให้ผู้ขายภายในประเทศกับผู้ซื้อที่อยู่ต่างประเทศให้ได้พบกันและทำการเจรจาต่อรองทางการค้า

3. องค์การการส่งออก เป็นองค์การหรือหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่ดำเนินกิจกรรมธุรกิจส่งออกร่วมกันสำหรับสินค้าหลายประเภท มีการควบคุม และการบริหารงานร่วมกัน นิยมใช้สำหรับสินค้าเกษตรและอาหารแปรรูป เช่น สมาคมผู้ส่งออกข้าวต่างประเทศ สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งแห่งประเทศไทย (TFFA) เป็นต้น

4. บริษัทจัดการการส่งออกเป็นบริษัทจัดการการส่งออกที่มีความเชี่ยวชาญในการส่งสินค้าออกไปยังต่างประเทศ โดยบริษัทจัดการส่งออกจะเป็นบริษัทส่งออกอิสระที่จะทำหน้าที่เหมือนกับเป็นฝ่ายส่งออกให้กับธุรกิจ

ข้อดี ของการส่งออกทางอ้อม (Indirect Exporting) เป็นการส่งออกที่มีความเสี่ยงต่ำ และการส่งออกทางอ้อมเป็นรูปแบบการส่งออกที่ใช้ทรัพยากรของธุรกิจเจ้าของสินค้าน้อยมาก ทำให้ไม่สิ้นเปลือง ซึ่งการส่งออกทางอ้อมเหมาะกับธุรกิจที่ไม่มีความพร้อมและไม่มีความรู้ความสามารถในการส่งออก

ข้อเสีย การส่งออกทางอ้อม เจ้าของสินค้านมีอำนาจในการควบคุมต่ำและทำให้เจ้าของสินค้ามีการติดต่อสัมพันธ์กับตลาดต่างประเทศน้อย ส่งผลให้เจ้าของสินค้าไม่เกิดการเรียนรู้ในการดำเนินธุรกิจในตลาดต่างประเทศอย่างแท้จริงและยังส่งผลให้ธุรกิจเจ้าของสินค้าสูญเสียโอกาสที่จะได้เรียนรู้การดำเนินธุรกิจในตลาดต่างประเทศ

ความหมายการส่งออกทางตรง (Direct Exporting)

ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร (2543 : 15) การส่งออกทางตรง (Direct Exporting) หมายถึง การที่กิจการทำหน้าที่ในการส่งสินค้าของตนไปสู่ลูกค้าในต่างประเทศโดยตรงไม่ผ่านคนกลางใดๆ สำหรับกิจการที่เพิ่งเริ่มต้น วิธีการนี้อาจมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าวิธีการส่งออกทางอ้อม ทั้งค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดจากการขาดประสบการณ์ แต่เมื่อมองในระยะยาวแล้วจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ในเรื่องกระบวนการทางศุลกากร กระบวนการทางธุรกิจในประเทศต่างๆ ความต้องการผลิตภัณฑ์ของชาติต่างๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นรากฐานต่อการเข้าไปลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ อย่างไรก็ตามหลายกิจการอาจติดต่อกับลูกค้าของตนในต่างประเทศโดยตรง แต่งานบางชนิดอาจใช้บริษัทส่งออก-นำเข้าทั้งภายในและต่างประเทศเป็นผู้ช่วยเหลือ

กล่าวโดยสรุปแล้ว การส่งออกนับเป็นขั้นแรกๆ ของธุรกิจที่จะเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ และโดยทั่วไปจะเกิดขึ้นในกิจการขนาดกลางถึงขนาดเล็ก ทั้งนี้เพราะการส่งออกเป็นการที่กิจการเริ่มใช้ประโยชน์จากผู้บริโภคในตลาดโลกเท่านั้น แต่ยังไม่ได้ใช้ประโยชน์จากความได้เปรียบในด้านต่างๆ เช่น ต้นทุนการผลิต แหล่งวัตถุดิบหรือปัจจัยอื่นเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และศักยภาพทางการบริหารของกิจการ ดังนั้นการที่ประเทศไทยมีการเน้นเรื่องการค้าส่งออกเป็นอย่างมาก ทำให้ประชาชนจำนวนหนึ่งอาจเข้าใจผิดคิดว่าธุรกิจของไทยดำเนินการทางการค้าระหว่างประเทศอย่างเต็มรูปแบบ แต่โดยแท้จริงแล้วธุรกิจไทยจำนวนมาก เพิ่งอยู่ในขั้นการส่งออกอันหมายถึงบันไดขั้นแรกเท่านั้น และหากไม่ก้าวต่อไปก็จะอยู่ในขั้นแรกไปเรื่อยๆ เช่น ที่ผ่านมามีหลายสิบปี ปัจจุบันทำให้ประเทศไทยอยู่ในฐานะตั้งรับธุรกิจจากประเทศอื่นเข้ามาลงทุนโดยตรง ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจจากประเทศอื่นไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น หรือกลุ่มประเทศทางยุโรป มีพัฒนาการที่สูงกว่าการส่งออกนั่นเอง อย่างไรก็ตามในปัจจุบันระบบการสื่อสารสมัยใหม่ เช่น ระบบอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดเครือข่ายการสื่อสารระหว่างแหล่งต่างๆ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการค้า

ระหว่างประเทศ กล่าวคือทำให้คู่ค้าสามารถเข้าถึงกันได้เร็วและหลากหลายแหล่งมากขึ้น โดยรู้จักกันดีในนามของ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ ระบบการสื่อสารชนิดนี้ทำให้เกิดผลต่อธุรกิจการค้าระหว่างประเทศอย่างมหาศาล เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ช่วยให้เกิดการติดต่อรับทราบข่าวสารกันได้อย่างรวดเร็วและต้นทุนที่ต่ำมาก และเป็นการติดต่อสื่อสารกันเป็นเครือข่ายไปทั่วโลก (Global Network) ทำให้ผู้นำเข้า (Importer) และผู้ส่งออก (Exporter) จากทั่วโลกสามารถทราบความต้องการเสนอซื้อและเสนอขายสินค้าของผู้อื่นได้ และสามารถติดต่อซื้อขายโดยตรงตัดคนกลางลงไปได้มาก ส่งผลให้ต้นทุนขายของสินค้าชนิดหนึ่งต่ำลงมาก

สุดาพร ภูณทลบุตร (2558 : 8) การส่งออกทางตรง (Direct Exporting) หมายถึง การที่ผู้ผลิตทำการส่งสินค้าออกไปจำหน่ายต่างประเทศด้วยตนเอง

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดระดับโลก วาณะ ภูผานี (2558 : 89) การส่งออกโดยตรง (Direct Exporting) เป็นการส่งออกซึ่งบริษัทผู้ขายหรือผู้ผลิตติดต่อกับผู้ซื้อในต่างประเทศโดยตรง ไม่ต้องอาศัยคนกลางภายในประเทศช่วยเหลือ การตัดสินใจส่งออกเองจะทำให้มีผลตอบแทนมากกว่าการส่งออกทางอ้อม (เนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่ายจากคนกลาง) แต่จะมีค่าใช้จ่ายในการลงทุนสูงและรับภาระความเสี่ยงไว้ที่สูงเช่นกัน การส่งออกทางตรงมีหลายวิธี ดังนี้

1. แผนกส่งออกของบริษัทที่อยู่ภายในประเทศ (Domestic-Based Export Department) จะรับผิดชอบกิจกรรมการตลาดสำหรับลูกค้าต่างประเทศโดยตรง
2. การใช้พนักงานขายเพื่อการส่งออก (Traveling Export Salesman) ในการออกไปพบลูกค้าต่างประเทศเอง
3. ผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ (Foreign-Based Distributors) ในกรณีนี้บริษัทจะแต่งตั้งผู้ จัดจำหน่ายในต่างประเทศเพื่อจำหน่ายสินค้าให้ โดยอาจจะให้สิทธิ แก่บริษัทใดบริษัทหนึ่งแต่เพียงผู้เดียวเป็นผู้จัดจำหน่าย หรือให้สิทธิในการเป็นผู้จัดจำหน่ายหลายรายก็ได้

ข้อดี มีความสามารถในการควบคุมและการสื่อสาร ธุรกิจสามารถดำเนินการได้เต็มที่ และสามารถยืดระยะเวลาการวางจำหน่ายในกรณีที่สินค้ายังไม่ถึงเวลาที่เหมาะสมที่จะวางจำหน่ายหรือสามารถเร่งระยะเวลาการจำหน่ายให้เร็วขึ้นได้ตามที่ต้องการ

ข้อเสีย ค่าใช้จ่ายอาจจะสูงเนื่องจากธุรกิจที่ส่งออกโดยตรงนั้นจะต้องใช้ทรัพยากรในด้านต่างๆ เช่น ทรัพยากรเงินทุน ทรัพยากรมนุษย์ในการดำเนินการส่งสินค้าออก ซึ่งการส่งออกโดยตรงมีความจำเป็นที่ต้องสร้างหน่วยงานและหน่วยธุรกิจย่อยเพื่อการส่งออก มีความเสี่ยงสูงในกรณีที่ธุรกิจไม่มีความเชี่ยวชาญในวิธีการการส่งสินค้าออก ทั้งนี้ยังมีความเสี่ยงสูงถ้าธุรกิจไม่มีความรู้เกี่ยวกับตลาดในประเทศที่จะเข้าไปเจาะตลาด

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก

เอเชียตะวันออกประกอบด้วยประเทศต่างๆ ดังนี้ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เกาหลีเหนือ มองโกเลีย และเขตเศรษฐกิจ เช่น ไต้หวัน (กรมเอเชียตะวันออก กระทรวงการต่างประเทศ 2559 : ออนไลน์)

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของสาธารณรัฐประชาชนจีน (People's Republic of China)

	- ขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลก ตั้งแต่ปี 2553 - เงินทุนสำรองมากเป็นอันดับ 1 ของโลก - มูลค่าการค้ามากเป็นอันดับ 1 ของโลก (3.53 ล้านล้าน USD ปี 2559) - จีนให้ความสำคัญกับไทยในอาเซียน ไม่เคยมีข้อบาดหมางรุนแรง ความสัมพันธ์ในทุกกระดับมีความใกล้ชิด ศักยภาพด้านเศรษฐกิจของจีนในปัจจุบันทำให้จีนมีทางเลือกมากขึ้นในการดำเนินความสัมพันธ์กับต่างประเทศที่สามารถเกื้อกูลผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน - จีนเป็นมหาอำนาจในเอเชียและมีนโยบายที่จะเพิ่มบทบาทในเวทีโลกมากขึ้นในทุกด้าน
ที่ตั้ง	อยู่ทางทิศตะวันออกของทวีปเอเชีย มีพรมแดนติดต่อกับประเทศต่างๆ โดยรอบ 15 ประเทศ คือ เกาหลีเหนือ รัสเซีย มองโกเลีย คาซัคสถาน เคนนีซสถาน ทาจิกิสถาน อัฟกานิสถาน ปากีสถาน อินเดีย เนปาล สิกขิม ภูฏาน พม่า ลาว และเวียดนาม ทิศตะวันออกและทิศใต้ ติดกับทะเลเหลือง ทะเลจีนตะวันออก และทะเลจีนใต้
พื้นที่	9.6 ล้านตารางกิโลเมตร (ประมาณ 19 เท่าของประเทศไทย)
เมืองหลวง	กรุงปักกิ่ง (ภาษาราชการจีนเรียกว่า “เป่ย์จิง”)
ประชากร	1,386 ล้านคน (ข้อมูลจาก World Bank ปี 2560)
ภาษาราชการ	จีนกลาง
ศาสนา	ลัทธิเต๋า พุทธ คริสต์ และอิสลาม
ประธานาธิบดี	นายสี จิ้นผิง (Mr. Xi Jinping) เข้ารับตำแหน่ง เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2556
นายกรัฐมนตรี	นายหลี่ เค่อเฉียง (Mr. Li Keqiang) เข้ารับตำแหน่ง เมื่อเดือนมีนาคม 2556
รัฐมนตรี กระทรวงการ ต่างประเทศ	นายหวัง อี้ (Mr. Wang Yi) เข้ารับตำแหน่ง เมื่อเดือนมีนาคม 2556

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของสาธารณรัฐประชาชนจีน (People's Republic of China) (ต่อ)

ระบอบการปกครอง	ระบอบสังคมนิยมแบบจีน สามารถเขตการปกครองได้ดังนี้ - การปกครองส่วนกลาง แบ่งออกเป็น 23 มณฑล (รวมถึงไต้หวัน) - 5 เขตปกครองตนเอง (มองโกเลีย หนิงเซีย่ ชินเจียง กวางสี และทิเบต) - 4 มหานครที่ขึ้นต่อส่วนกลาง (ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ เทียนจิน และฉงชิ่ง) - 2 เขตบริหารพิเศษ (ฮ่องกง และมาเก๊า) (ตุลาคม 2561)
หน่วยเงินตรา	“เหรินหมินปี้” โดยมีหน่วยเรียกเป็น “หยวน” (1 หยวน / 5.09 บาท ปี 2561)
ผลิตภัณฑ์มวลรวม ภายในประเทศ	13 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (ปี 2561)
รายได้ประชาชาติต่อหัว	9,019 ดอลลาร์สหรัฐ (ปี 2561)
การขยายตัวทางเศรษฐกิจ	ร้อยละ 6.9 (ปี 2561)
การค้า	เนื่องจากผลกระทบจากวิกฤตการเงินและเศรษฐกิจโลกที่ถดถอยตั้งแต่ปลายปี 2551 ทำให้ส่งผลให้มูลค่าการค้าระหว่างไทย-จีน ในปี 2552 ขยายตัวลดลงร้อยละ 8.53 โดยมีมูลค่ารวม USD 33,152.83 ล้าน แบ่งเป็นไทยส่งออกไปจีน USD 16,123.88 ล้าน และไทยนำเข้าจากจีน USD 17,028.95 ล้าน ไทยขาดดุลการค้าจีน USD 905.07 ล้าน จีนเป็นตลาดส่งออกอันดับ 1 ของไทย และเป็นคู่ค้าอันดับ 2 ของไทยรองจากญี่ปุ่น และไทยเป็นคู่ค้าอันดับที่ 14 ของจีน (ปี 2555) การค้าไทย-จีน มีมูลค่า 63,856 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 12.5 โดยไทยขาดดุลการค้า 10,057 ดอลลาร์สหรัฐ
สินค้าที่ไทยส่งออก	ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ ยางพารา เคมีภัณฑ์ เม็ดพลาสติก ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ผลิตภัณฑ์ยาง ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ และแผงวงจรไฟฟ้า เป็นต้น
สินค้าที่ไทยนำเข้า	ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เคมีภัณฑ์ เครื่องใช้เบ็ดเตล็ด เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ และผ้าผืน เป็นต้น

ตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของญี่ปุ่น (Japan)

ที่ตั้ง	อยู่ในมหาสมุทรแปซิฟิก ทางตะวันตกติดสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนเกาหลี สาธารณรัฐเกาหลี และสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีทะเลญี่ปุ่นกั้นทางทิศเหนือติดกับประเทศรัสเซีย โดยมีทะเลโอค็อตสค์ เป็นเส้นแบ่งเขตแดน
พื้นที่	377,930 ตารางกิโลเมตร (ประมาณ 0.76 เท่า ของประเทศไทย)
เมืองหลวง	กรุงโตเกียว
ประชากร	126.70 ล้านคน (โตเกียว 13.73 ล้านคน)
ภาษาราชการ	ภาษาญี่ปุ่น
ศาสนา	37% ผู้นับถือ ศาสนาพุทธและชินโต 1% ผู้นับถือ ศาสนาคริสต์ 1% ผู้นับถือศาสนาอื่นๆ
ประมุข	สมเด็จพระจักรพรรดิอากิฮิโตะ
ผู้นำรัฐบาล	นายชินโซ อาเบะ
รัฐมนตรีต่างประเทศ	นายทะโร โคโนะ
ระบอบการปกครอง	ระบอบประชาธิปไตยแบบเสรีภายใต้รัฐธรรมนูญ โดยมีสมเด็จพระจักรพรรดิทรงเป็นประมุข
เขตการปกครอง	47 จังหวัด โดยแบ่งเขตย่อยลงไปเป็นเมืองและหมู่บ้านโดยทุกจังหวัดมีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นผู้บริหาร
หน่วยเงินตรา	100 เยน / 29.01 บาท (ตุลาคม 2561)
ผลิตภัณฑ์มวลรวม ภายในประเทศ	4.38 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ
รายได้ประชาชาติต่อหัว	38,550 ดอลลาร์สหรัฐ
การขยายตัวทางเศรษฐกิจ	ร้อยละ 0.3

ตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของญี่ปุ่น (Japan) (ต่อ)

การค้า	ญี่ปุ่น เป็นคู่ค้าที่สำคัญอันดับหนึ่งของไทย ในปี 2553 การค้าระหว่างไทยกับญี่ปุ่นมีมูลค่า 1,856,824 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2552 ร้อยละ 43.01 โดยไทยเป็นฝ่ายขาดดุลการค้า 566,161 ล้านบาท ทั้งนี้ ระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม 2554 การค้าระหว่างไทยกับญี่ปุ่นมีมูลค่า 500,506 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2552 ร้อยละ 13.99 โดยไทยส่งออกไปยังญี่ปุ่น 179,628 ล้านบาท นำเข้าจากญี่ปุ่น 320,878 ล้านบาท และขาดดุลการค้าเป็นมูลค่า 141,250 ล้านบาท ปี 2555 มูลค่าการค้าระหว่างไทย-ญี่ปุ่น 73,059.83 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 13.60 ไทยขาดดุลการค้า 26,100.06 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ไทยส่งออก 23,479.88 ล้านดอลลาร์สหรัฐ นำเข้า 49,579.95 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) โดยญี่ปุ่นเป็นคู่ค้าลำดับที่ 1 ของไทย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.31 ของมูลค่าการค้ากับต่างประเทศทั้งหมด
สินค้าที่ไทยส่งออก	ได้แก่ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ ไก่แปรรูป เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ ยางพารา อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป
สินค้าที่ไทยนำเข้า	ได้แก่ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์ เครื่องจักรไฟฟ้า และส่วนประกอบ เคมีภัณฑ์

ตารางที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของสาธารณรัฐเกาหลี (Republic of Korea)

ที่ตั้ง	ตั้งอยู่ทางใต้ของคาบสมุทรเกาหลี ทิศเหนือติดกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนเกาหลี (เกาหลีเหนือ) ทิศตะวันออกติดกับทะเลตะวันออก (ทะเลญี่ปุ่น) ทิศตะวันตกติดกับทะเลเหลือง และทิศใต้ติดกับช่องแคบเกาหลี (Korea Strait)
พื้นที่	99,392 ตารางกิโลเมตร (ประมาณ 1 ใน 5 ของไทย) มีพื้นที่ประมาณร้อยละ 45 ของพื้นที่คาบสมุทรเกาหลี
เมืองหลวง	กรุงโซล
ประชากร	51.1 ล้านคน (ปี 2559)
ภาษาราชการ	ภาษาเกาหลี
ศาสนา	ศาสนาคริสต์ ร้อยละ 52 (โปรเตสแตนต์ ร้อยละ 46 โรมันคาทอลิก ร้อยละ 39) ศาสนาพุทธ ร้อยละ 46 ขงจื้อ ร้อยละ 1 และอื่นๆ ร้อยละ 1
ประมุข	นายมุน แช-อิน

ตารางที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของสาธารณรัฐเกาหลี (Republic of Korea) (ต่อ)

ผู้นำรัฐบาล	นายลี นัค-ยอน
รัฐมนตรี ต่างประเทศ	คัง คยอง-ฮวา
ระบอบการ ปกครอง	ประชาธิปไตยระบบรัฐสภา (สภาเดียว) ระบอบการปกครองแบบสาธารณรัฐ มีประธานาธิบดีเป็นผู้นำสูงสุด ดำรงตำแหน่งประมุขของรัฐ หัวหน้ารัฐบาล และผู้บัญชาการทหารสูงสุด
เขตการปกครอง	ประกอบด้วย 9 จังหวัด (ซึ่งประกอบด้วย 1 เขตปกครองพิเศษเกาะเชจู) และ 7 เมืองมหานคร
หน่วยเงินตรา	วอน (1000 วอน / 29 บาท) (ปี 2561)
ผลิตภัณฑ์มวล รวม ภายใน ประเทศ	1.529 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (ปี 2560)
รายได้ประชาชาติ ต่อหัว	29,700 ดอลลาร์สหรัฐ (ปี 2560)
การขยายตัวทาง เศรษฐกิจ	ร้อยละ 3.2
การค้า	ไทยเป็นฝ่ายเสียเปรียบดุลการค้าเกาหลีใต้มาตลอด ในปี 2552 มีมูลค่าการค้ารวม 8,241.76 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ -21.72 จากปี 2551 ไทยส่งออกไปเกาหลีใต้ 2,818.86 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (เป็นตลาดส่งออกอันดับที่ 15 ของไทย) และนำเข้าจากเกาหลีใต้ 5,422.90 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (เป็นแหล่งนำเข้าอันดับที่ 7 ของไทย) ไทยเสียดุลการค้าเกาหลีใต้ 2,604.03 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จากสถิติปี 2555 มูลค่าการค้ารวม ไทย-เกาหลีใต้ 13,758.53 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ไทยส่งออกไปเกาหลีใต้ 4,778.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ นำเข้า 8,979.73 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
สินค้าที่ไทย ส่งออก	ได้แก่ ยางพารา แผงวงจรไฟฟ้า น้ำตาลทราย เคมีภัณฑ์ น้ำมันปิโตรเลียมดิบ
สินค้าที่ไทย นำเข้า	ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เหล็กและเหล็กกล้า เคมีภัณฑ์ เครื่องจักรกล เครื่องจักรไฟฟ้า แผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 7 ข้อมูลทั่วไปของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนเกาหลี (Democratic People's Republic of Korea)

ที่ตั้ง	ตั้งอยู่ทางเหนือของคาบสมุทรเกาหลี พรมแดนทิศเหนือส่วนใหญ่ติดกับสาธารณรัฐประชาชนจีนและบางส่วนติดกับสหพันธรัฐรัสเซียทิศใต้ติดกับสาธารณรัฐเกาหลี(เกาหลีใต้) ทิศตะวันออกติดกับทะเลตะวันออก(ทะเลญี่ปุ่น) ทิศตะวันตกติดกับทะเลตะวันตก
พื้นที่	123,138 ตารางกิโลเมตร (ประมาณร้อยละ 24 ของประเทศไทย)
เมืองหลวง	กรุงเปียงยาง
ประชากร	25.3 ล้านคน (ปี 2559)
ภาษาราชการ	เกาหลี
ศาสนา	ไม่มี
ประมุข	ประธานสภาบริหารสูงสุดของสภาประชาชนสูงสุด นายคิม จง อุน และนายคิม ยอง นาม
ผู้นำรัฐบาล	นายกรัฐมนตรี นายปัก พง จู
รัฐมนตรีต่างประเทศ	นายรี ยอง โฮ
ระบอบการปกครอง	ระบอบคอมมิวนิสต์ตามแนวทางของอดีตสหภาพโซเวียต ได้มีการปรับแก้รัฐธรรมนูญเมื่อ 5 กันยายน 2541 โดยยกเลิกระบบประธานาธิบดีและให้ประธานคณะกรรมการป้องกันประเทศ (Chairman of the National Defense Commission หรือ NDC) เป็นตำแหน่งสูงสุดของประเทศ มีอำนาจปกครองด้านการเมือง การทหาร และเศรษฐกิจ และให้ประธานสภาบริหารสูงสุด (Presidium) ของสภาประชาชนสูงสุด (Supreme People's Assembly หรือ SPA สมาชิกจำนวน 687 คน) ซึ่งเป็นองค์กรนิติบัญญัติของประเทศ รับผิดชอบงานพิธีการเปรียบเสมือนประมุขสูงสุดของประเทศ อาทิ งานด้านความสัมพันธ์ทางการทูตกับต่างประเทศและทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ พิธีการทูต การให้และยกเลิกสัตยาบัน การแต่งตั้งและเรียกกลับผู้แทนการทูตในต่างประเทศ การรับสาส์นตราตั้งทูตต่างประเทศ การเป็นผู้แทนประเทศพบบุคคลสำคัญจากต่างประเทศที่ไปเยือนเกาหลีเหนือ รวมทั้งเป็นผู้แทนประเทศเดินทางไปเยือนประเทศต่างๆ สาส์นตราตั้งทูตต่างประเทศ การเป็นผู้แทนประเทศพบบุคคลสำคัญจากต่างประเทศที่ไปเยือนเกาหลีเหนือ รวมทั้งเป็นผู้แทนประเทศเดินทางไปเยือนประเทศต่างๆ

ตารางที่ 7 ข้อมูลทั่วไปของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนเกาหลี (Democratic People's Republic of Korea) (ต่อ)

เขตการปกครอง	แบ่งออกเป็น 9 จังหวัด (Provinces) 3 เขตพิเศษ (Special Regions) และ 2 เมืองที่ได้รับการปกครองโดยตรง (Directly-Governed Cities) ได้แก่ เปียงยาง และราซอน
หน่วยเงินตรา	วอน (34.75 วอน / บาท, ตุลาคม 2561)
ผลิตภัณฑ์มวลรวม ภายในประเทศ	1.4 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ
รายได้ประชาชาติต่อหัว	1,800 ดอลลาร์สหรัฐ
การขยายตัวทางเศรษฐกิจ	ร้อยละ 0.3
การค้า	ไทยถือเป็นคู่ค้าสำคัญลำดับต้นของเกาหลีเหนือ รองจากจีนและเกาหลีใต้ ในปี 2552 การค้ารวมมีมูลค่า 44.35 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จำแนกเป็นมูลค่าการส่งออก 30.43 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมูลค่าการนำเข้า 13.92 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยไทยเป็นฝ่ายได้ดุลการค้า 16.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
สินค้าที่ไทยส่งออก	ได้แก่ น้ำตาล ยาง เส้นใย อาหารทะเล เคมีภัณฑ์ เกษษภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง เครื่องจักรและส่วนประกอบ มูลค่าการค้ารวมปี 2555 เท่ากับ 62.23 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 63.53) เป็นสัดส่วนร้อยละ 0.01 ของการค้ารวมของไทย ไทยได้ดุล 18.39 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
สินค้าที่ไทยนำเข้า	ได้แก่ เคมีภัณฑ์ เครื่องจักรไฟฟ้า เครื่องจักรกล ลวดและสายเคเบิล แผงวงจรไฟฟ้า

ตารางที่ 8 ข้อมูลทั่วไปของมองโกเลีย (Mongolia)

ที่ตั้ง	มองโกเลีย เป็นประเทศที่ไม่มีทางออกสู่ทะเล ทางเหนือติดกับประเทศรัสเซีย ส่วนทางใต้ทางตะวันออกและตะวันตกติดกับสาธารณรัฐประชาชนจีน
พื้นที่	1.5 ล้านตารางกิโลเมตร (ใหญ่กว่าไทย 3 เท่า)
เมืองหลวง	กรุงอูลานบาตอร์
ประชากร	3.03 ล้านคน
ภาษาราชการ	มองโกล (Mongol Khalkha)
ศาสนา	พุทธ (นิกายลามะ) อิสลาม ความเชื่อภูตผี และคริสต์

ตารางที่ 8 ข้อมูลทั่วไปของมองโกเลีย (Mongolia) (ต่อ)

ประมุข	ประธานาธิบดี นายคัลต์มา บัตตุлга
ผู้นำรัฐบาล	นายกรัฐมนตรี นายอุคนา คูเรลชุก
รัฐมนตรี ต่างประเทศ	นายแดมดิน ชอคด์บาตาร์
ระบอบการ ปกครอง	เสรีประชาธิปไตย (Parliamentary Republic) โดยเปลี่ยนแปลงระบอบการ ปกครองจากระบบสังคมนิยมเมื่อปี 2533
เขตการปกครอง	แบ่งออกเป็น 21 จังหวัด (aimags) และเมืองหลวง พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบ สูง ภูเขา และทุ่งหญ้า ไม่มีอาณาเขตติดทะเล
หน่วยเงินตรา	ตูลริก (Tugriks - MNT) โดย 1,000 MNT ประมาณ 13.35 บาท (ปี 2561)
ผลิตภัณฑ์มวล รวม ภายใน ประเทศ	8.54 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ปี 2561)
รายได้ประชาชาติ ต่อหัว	3,894.90 ดอลลาร์สหรัฐ (ปี 2561)
การขยายตัวทาง เศรษฐกิจ	ร้อยละ 5.1 (ปี 2561)
การค้า	การค้าระหว่างไทย-มองโกเลีย ยังมีปริมาณไม่มากนัก แต่ก็มีอัตราการ ขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยการค้าไทย-มองโกเลียตลอดปี 2554 มีมูลค่ารวม 18.05 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มากกว่าปี 2553 ร้อยละ 30 แบ่งเป็นไทยส่งออก 12.73 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และนำเข้า 5.32 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2553 ร้อยละ 32.64 และร้อยละ 26.17 ตามลำดับ ระหว่างเดือนมกราคม - กันยายน 2556 มีมูลค่าการค้ารวม 12.04 ล้าน ดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.96 ส่วนในปี 2555 มีมูลค่าการค้ารวม 13.69 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ไทยส่งออก 13.23 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และนำเข้า 0.46 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)
สินค้าที่ไทย ส่งออก	ได้แก่ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ กระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ ผลิตภัณฑ์อลูมิเนียม ตู้เย็น ตู้แช่แข็งและส่วนประกอบ
สินค้าที่ไทย นำเข้า	ได้แก่ สินแร่โลหะ เศษโลหะ แร่และผลิตภัณฑ์จากแร่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ชา กาแฟ เครื่องเทศ

ตารางที่ 9 ข้อมูลทั่วไปของไต้หวัน (Taiwan)

ที่ตั้ง	อยู่ระหว่างทะเลจีนตะวันออกและทะเลจีนใต้ ห่างจากจีนแผ่นดินใหญ่ประมาณ 160 กิโลเมตร
พื้นที่	26,000 ตารางกิโลเมตร
เมืองหลวง	ไทเป
ประชากร	23.5 ล้านคน (2560)
ภาษาราชการ	จีนกลาง(ตัวเขียนแบบโบราณ)
ศาสนา	พุทธมหายานและเต๋า (ร้อยละ 93) คริสต์ (ร้อยละ 4.5)
ประมุข	ประธานาธิบดี นางสาวไช่ อิงเหวิน (Ms. Tsai Ing-wen) รองประธานาธิบดี ดร.เฉิน เจียนเหริน (Dr. Chen Chien-jen)
ผู้นำรัฐบาล	นายกรัฐมนตรี นายไล่ ชิงเต๋อ (Mr. Lai Ching-te)
รัฐมนตรีต่างประเทศ	นายอู๋ เจาเซี่ย (Mr. Wu Jau-shieh)
ระบอบการปกครอง	สาธารณรัฐ
หน่วยเงินตรา	ดอลลาร์ไต้หวัน (NT\$) (1 NT\$/1.08 บาท ปี 2561)
ผลิตภัณฑ์มวลรวม ภายในประเทศ	528.55 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ปี 2560)
รายได้ประชาชาติต่อหัว	24,337 ดอลลาร์สหรัฐ (ปี 2560)
การขยายตัวทางเศรษฐกิจ	ร้อยละ 2 (ปี 2560)
การค้า	ไต้หวันเป็นคู่ค้าสำคัญอันดับต้น ๆ ของไทย การค้ารวมไทย-ไต้หวันในช่วงเดือนมกราคม-พฤษภาคม 2556 มีมูลค่าทั้งสิ้น 4,599 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2555 ร้อยละ 7.48) โดยไทยส่งออกไปไต้หวันมูลค่า 1,349 ล้านดอลลาร์สหรัฐ นำเข้าจากไต้หวัน 3,250 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2555 ร้อยละ 3.98 และ 8.86 ตามลำดับ) โดยไต้หวันเป็นคู่ค้าอันดับที่ 11 ของไทย และไทยเป็นคู่ค้าอันดับที่ 14 ของไต้หวัน

ตารางที่ 9 ข้อมูลทั่วไปของไต้หวัน (Taiwan) (ต่อ)

การค้า	ในช่วงกุมภาพันธ์ 2557 ไทยส่งออกสินค้าไปไต้หวันทั้งสิ้น 290.94 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2556 ร้อยละ 15.08 และ ไทยนำเข้าจากไต้หวันช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2557 มูลค่า 495.88 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2556 ร้อยละ 12.63 โดยคิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้น 1,698 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2556 ร้อยละ 1.9 ไทยขาดดุลการค้าให้กับไต้หวัน 575 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งลดลงจากปี 2556 ร้อยละ 20.5 ทำให้ไต้หวันเป็นคู่ค้าอันดับที่ 12 ของไทย ส่วนไทยเป็นคู่ค้าลำดับที่ 14 ของไต้หวัน การส่งออกสินค้าตามโครงการ 1 พูต 3 ผลิตภัณฑ์ (ผลไม้แช่แข็งและแห้ง อาหารสัตว์เลี้ยง และผลิตภัณฑ์จากยางพารา) ในช่วงกุมภาพันธ์ 2557 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากกุมภาพันธ์ 2556 ทุกรายการ
สินค้าที่ไทยส่งออก	ได้แก่ แผงวงจรไฟฟ้า เครื่องยนต์สันดาปภายในแบบลูกสูบและส่วนประกอบ ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์
สินค้าที่ไทยนำเข้า	ได้แก่ แผงวงจรไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์เหล็กและสินแร่โลหะต่างๆ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เคมีภัณฑ์ และเครื่องจักรไฟฟ้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยปัจจัยแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยไปยังตลาดเอเชียตะวันออก นอกจากจะศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาจากผลงานวิจัยในอดีตที่มีผู้ศึกษาวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในการศึกษาดังนี้

สุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกของธุรกิจสมุนไพรในจังหวัดพิษณุโลก โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกของธุรกิจสมุนไพรขนาดเล็กและขนาดกลางจำนวน 33 ราย ในจังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยความสามารถในการแข่งขัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออก ได้แก่ ปัจจัยการผลิต โครงสร้างองค์กร และปัจจัยอุปสงค์สำหรับปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออก ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางการเมือง และปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยความสามารถในการแข่งขันที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออก ได้แก่ ความสามารถด้านผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้ามีคุณภาพเหนือคู่แข่งที่ปรับปรุงให้สนองตอบความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

ชัยมนต์ อุทัยเก่า; และณัฐพันธ์ เฝ้าพันธ์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตน้ำมันมะพร้าวบีบสกัดเย็นเพื่อการส่งออก โดยทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายในองค์กรและภายนอกองค์กรที่ส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขัน เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการโรงงานผลิตและผู้แทนจำหน่ายน้ำมันมะพร้าวบีบสกัดเย็นเพื่อการส่งออกจำนวน 100 ราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ กลยุทธ์องค์กร โครงสร้างองค์กร ค่านิยมร่วม พนักงาน และทักษะ มีอิทธิพลต่อขีดความสามารถในการแข่งขัน และปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม หน่วยงานภาครัฐ เทคโนโลยี และสภาพแวดล้อม ก็มีอิทธิพลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันเช่นกัน

เผด็จ ทุทษ์บุญ; ณัฐริดา มงคลศิริ; และเมธิณี อิ่มเอิบ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความสามารถทางการตลาดและเครือข่ายทางธุรกิจ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จด้านการส่งออกของผู้ประกอบการไทย เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ศึกษาความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการไทย รวมถึงการใช้เครือข่ายทางธุรกิจต่างๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ โดยเก็บแบบสอบถามกับสถานประกอบการในประเทศไทยที่ดำเนินธุรกิจทางการส่งออก จำนวนทั้งสิ้น 113 สถานประกอบการ ซึ่งได้กำหนดตัวแปรอิสระ 2 ตัว ได้แก่ ตัวแปรความสามารถทางการตลาดประกอบไปด้วย ความสามารถด้านผลิตภัณฑ์ ความสามารถด้านการจัดจำหน่าย ความสามารถด้านการกำหนดราคา และความสามารถด้านการส่งเสริมการตลาด และตัวแปรเครือข่ายทางธุรกิจ ประกอบไปด้วย เครือข่ายภาคการขนส่ง เครือข่ายสถาบันการเงิน และเครือข่ายองค์ความรู้ และตัวแปรตาม ได้แก่ ความสำเร็จในการส่งออก พบว่า ตัวแปรด้านความสามารถทางการตลาด ด้านการกำหนดราคาสินค้า และความสามารถด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการที่จัดกิจกรรมรูปแบบต่างๆ ในต่างประเทศ รวมถึงการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการส่งออกสินค้า และตัวแปรเครือข่ายทางธุรกิจ ด้านเครือข่ายภาคการขนส่ง ได้แก่ เครือข่ายธุรกิจภาคการขนส่งและระบบโลจิสติกส์ ผู้จัดจำหน่ายและการขายสินค้า ผู้ส่งออกและผู้จัดหาวัตถุดิบ เป็นเครือข่ายทางธุรกิจที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันในการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

เนตรนภา ไวทย์เลิศศักดิ์ (ยาบุชิตะ) (2559) ศึกษา ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกสินค้าอาหารแปรรูปไทยไปตลาดอาเซียน โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 10 ราย และผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน โดยเน้นสินค้าอาหารพร้อมรับประทานและพร้อมปรุง เช่น น้ำพริก น้ำปลาหวาน น้ำจิ้มและเครื่องปรุงรส ผลไม้อบแห้ง เนื่องจากเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในอาเซียนปัจจุบัน และการลงสำรวจพื้นที่ในอาเซียน 5 ประเทศ ได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม และเมียนมา พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกที่สำคัญเกิดขึ้นภายในบริษัทและตลาดภายในประเทศ ได้แก่ ขาดแคลนบุคลากรที่เชี่ยวชาญด้านตลาดส่งออก โครงสร้างองค์กรที่ไม่มีประสิทธิภาพหรือไม่มีแผนกส่งออกที่ชัดเจน การบริหารงาน

เน้นพัฒนาตลาดภายในประเทศมากกว่า สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกที่สำคัญเกิดขึ้นภายในบริษัทและตลาดต่างประเทศ ได้แก่ ต้นทุนค่าขนส่งที่สูง ความยากลำบากในการขนส่ง ความยากลำบากในการพัฒนาลักษณะของสินค้าให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าในต่างประเทศ ความเสี่ยงที่เกิดจากการขายสินค้าในต่างประเทศ ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทและตลาดภายในประเทศ ได้แก่ ความสลับซับซ้อนของงานเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก ต้นทุนทางการเงินที่สูงในการสนับสนุนการส่งออก การขาดการสนับสนุนจากรัฐบาลในการฝ่าฟันอุปสรรคของการส่งออก การขาดมาตรการจูงใจในการส่งออกที่ดึงดูดของรัฐบาล และโครงการส่งเสริมการส่งออกของรัฐบาลที่ไม่เพียงพอและสุดท้ายปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทและตลาดต่างประเทศ ได้แก่ ข้อจำกัดที่เกิดจากกฎระเบียบข้อบังคับของรัฐบาลต่างประเทศ การขาดข้อมูลเกี่ยวกับตลาดต่างประเทศ ความยากลำบากในการติดต่อกับตลาดต่างประเทศ การแข่งขันที่สูงในตลาดส่งออก ความแตกต่างด้านภาษาและวัฒนธรรม การขาดการตั้งราคาที่เหมาะสมได้ และ ค่าของสกุลเงินภายในประเทศที่สูง

พิมลวรรณ เกตพันธ์; ชำรงค์ เมฆโหรา; และปัญญา หมั่นเก็บ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการส่งออกกระเจี๊ยบเขียวของไทยในตลาดโลก โดยใช้โมเดลเพชรตามทฤษฎีของพอร์เตอร์นำมาพัฒนาตัวแปรในแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างบริษัทที่ดำเนินธุรกิจส่งออกกระเจี๊ยบเขียวจำนวน 33 ราย เพื่ออธิบายความสำเร็จในการส่งออกกระเจี๊ยบเขียว (อัตราการเพิ่มสูงขึ้นของมูลค่าการส่งออกกระเจี๊ยบเขียว) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกกระเจี๊ยบเขียว (อัตราการเพิ่มสูงขึ้นของมูลค่าการส่งออกกระเจี๊ยบเขียว) ได้แก่ 1) ตัวแปรด้านปัจจัยการผลิต คือ วุฒิการศึกษา 2) ตัวแปรปัจจัยด้านอุปสงค์ คือ ผู้บริโภคในต่างประเทศ มีการคาดหวังในคุณภาพมาตรฐานและบริการสูงกว่าผู้บริโภคภายในประเทศ และอัตราความต้องการบริโภคกระเจี๊ยบเขียวของผู้บริโภค 3) ตัวแปรด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง คือ อุตสาหกรรมเครื่องจักรการผลิตและบรรจุภัณฑ์ภายในประเทศ 4) ตัวแปรปัจจัยด้านกลยุทธ์และโครงสร้างของบริษัทและการแข่งขัน คือ สัดส่วนการส่งออก และ บริษัทมีมาตรฐานการผลิตตรงตามความต้องการของลูกค้า 5) ตัวแปรปัจจัยด้านโอกาส คือ นโยบายสุขภาพและสิ่งแวดล้อม และ 6) ตัวแปรปัจจัยด้านบทบาทของภาครัฐ ได้แก่ การจัดงานแสดงสินค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศ

รัชยุทธ กิตติพิรกิจ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จในการส่งออกอาหารแปรรูปเพื่อรองรับการเปิดประชาคมอาเซียน เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จในการส่งออกอาหารแปรรูปเพื่อรองรับการเปิดประชาคมอาเซียน โดยการเก็บแบบสอบถามจากผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 399 ราย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ได้แก่ กิจกรรมในห่วงโซ่อุปทาน กิจกรรมด้านโลจิสติกส์ และการขนส่ง ความ

ร่วมมือของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ และปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร เช่น ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ รายได้ และตำแหน่ง

ลูโด คายเวิร์ส; วิวมา ไววีเออร์; และมาร์ติน คาร์เมลอน (Ludo Cuyvers; Wilma Viviers; and Martin Cameron. 2017) ศึกษาเรื่อง Identifying Thailand's High-Potential Export Opportunities in ASEAN+3 Countries เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นโอกาสการส่งออกของประเทศไทยไปยังภูมิภาคอาเซียนรวมทั้ง จีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ โดยการใช้ข้อมูลทุติยภูมิในการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มการส่งออกลดลง และวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่ไทยมีศักยภาพในการส่งออกสูง อีกทั้งใช้ข้อมูลจากเศรษฐกิจของประเทศในระดับมหภาค ศักยภาพในการส่งออกของแต่ละตลาด อัตราการเติบโตของการส่งออก และส่วนแบ่งการตลาดของไทย พบว่า สัดส่วนการส่งออกของไทยไปประเทศในกลุ่มอาเซียนคิดเป็นร้อยละ 40 ส่งออกไปยังประเทศจีนซึ่งเป็นผู้นำของโลกคิดเป็นร้อยละ 12.45 ส่งออกไปยังญี่ปุ่นคิดเป็นร้อยละ 8.56 และส่งออกไปยังเกาหลีใต้คิดเป็นร้อยละ 6.23 ซึ่งสัดส่วนการส่งออกของประเทศไทยยังมีขนาดเล็กรวมทั้งส่วนแบ่งการตลาดนั้นยังน้อยอยู่มากส่งผลให้โอกาสการส่งออกของประเทศไทยถูกจำกัดไว้และสามารถส่งออกดีได้เพียงไม่กี่ตลาดเท่านั้น ดังนั้นประเทศไทยจำเป็นต้องเพิ่มกลยุทธ์เพื่อการส่งออก และการส่งเสริมการส่งออกให้มากขึ้น

เจมส์ เลิฟ; สตีเฟ่น โรเปอร์; และหยิง ชูว (James Love; Stephen Roper; and Ying Zhou. 2015) ศึกษาเรื่อง Experience, Age and Exporting Performance in UK SMEs เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกับประสิทธิภาพในการส่งออกของวิสาหกิจขนาดย่อมและขนาดกลางของอังกฤษ โดยศึกษาจากประสบการณ์การส่งออกของบริษัท และ อายุของผู้บริหารของบริษัท พบว่า ประสบการณ์การดำเนินงานของบริษัททั้งการทำธุรกิจภายในประเทศและธุรกิจระหว่างประเทศนั้นล้วนส่งผลกับประสิทธิภาพของการส่งออก ต่อมาประสบการณ์ของทีมผู้บริหารก็ส่งผลเชิงบวกกับการดำเนินธุรกิจภายในประเทศและการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศด้วย

มาร์ เฟอร์เนเดส โอลมา; และอิสเบล ดีเอส ไวอัล (Marta Fernandez Olmos; and Isabel Diez-Vial. 2014) ศึกษาเรื่อง The Direct or Indirect Exporting Decision in Agri-Food Firms เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดนโยบายหรือส่งเสริมการส่งออกและช่องทางการส่งออกได้เหมาะสมสำหรับบริษัทที่ดำเนินการด้านอาหารจากเกษตร โดยศึกษาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ 1) ทรัพยากรมนุษย์ 2) คุณภาพผลิตภัณฑ์ 3) ขนาดของบริษัท และ 4) ประสบการณ์การดำเนินงานระหว่างประเทศ ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลจากพฤติกรรมการส่งออกของ 177 บริษัท ในอุตสาหกรรมไวน์ในประเทศสเปน พบว่า ตัวแปรด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และขนาดของบริษัทที่มีความมั่นคง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการส่งออกทางอ้อม ส่วนตัวแปรทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ทรัพยากรมนุษย์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ขนาดของบริษัท และ ประสบการณ์การดำเนินงานระหว่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการส่งออกทางตรง ดังนั้นบริษัทที่ดำเนินการด้านอาหารจาก

การเกษตรที่ไม่มีพนักงานที่มีความรู้ด้านการส่งออกและไม่มีประสบการณ์การดำเนินงานระหว่างประเทศควรใช้การส่งออกทางอ้อม

เอสแมท-นิซาม อับดุล-ทาลิบ; และคณะ (Asmat-Nizam Abdul-Talib; et al. 2011) ศึกษาเรื่อง The Effects of Firm Size and International Business Experience on Export Attitudes เพื่อศึกษาว่าขนาดของบริษัท และประสบการณ์ทางธุรกิจระหว่างประเทศของบริษัท ส่งผลต่อทัศนคติการส่งออกของผู้ส่งออกในประเทศมาเลเซีย เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 98 บริษัท พบว่า ขนาดของบริษัทและประสบการณ์ทางธุรกิจระหว่างประเทศของบริษัท ไม่มีผลต่อทัศนคติด้านการส่งออก แต่ขนาดของบริษัทและประสบการณ์ทางธุรกิจระหว่างประเทศ ส่งผลต่อประสิทธิภาพของบริษัทขนาดใหญ่ที่มีทรัพยากรและความสามารถที่มากกว่าจะมีความสามารถด้านการแข่งขันและมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลทางการส่งออกมากกว่าบริษัทที่มีขนาดเล็ก เนื่องจากมีประสบการณ์ มีความเข้าใจและความรู้เกี่ยวกับตลาดต่างประเทศมากกว่า

โมฮัมเมด เยซีน แฮดโดว; และคณะ (Mohamed Yacine Haddoud; et al. 2019) ศึกษาเรื่อง Internal and External Determinants of Export Performance : Insights from Algeria เพื่อศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของบริษัทในประเทศอัลจีเรียที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออกของวิสาหกิจขนาดย่อมและขนาดกลาง โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ส่งออก 103 รายในอัลจีเรียซึ่งเป็นประเทศที่ใหญ่ที่สุดในทวีปแอฟริกา พบว่า ปัจจัยภายใน ได้แก่ การบริหารจัดการ เทคโนโลยี ความสามารถทางนวัตกรรม และ ความสามารถทางการตลาด ด้านปัจจัยภายนอก ได้แก่ เครือข่ายทางธุรกิจภายในประเทศ เครือข่ายทางธุรกิจระหว่างประเทศ ส่งผลในเชิงบวกกับประสิทธิภาพการส่งออกของวิสาหกิจขนาดย่อมและขนาดกลางในประเทศอัลจีเรีย

โรดูลลา ซิโอัสโซว; และยานิส ฮาจิติมิเทรียล (Rodoula Tsiotsou; and Yannis Hajidimitriou. 2017) ศึกษาเรื่อง Key Factors for Successful Export Performance of Small and Medium-Sized Greek Firms in the Turmoil เพื่อศึกษาปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลกับประสิทธิภาพ ในการส่งออก โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเก็บกับผู้จัดการของบริษัทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมต่างๆ ที่ตั้งอยู่ในภาคเหนือของกรีซที่ดำเนินการส่งออกสินค้าและบริการซึ่งมีรายชื่ออยู่ในสมาคมธุรกิจระหว่างประเทศของกรีซจำนวน 3,000 แห่ง จากการได้รับข้อมูลกลับมาทั้งสิ้นจาก 82 แห่ง พบว่า ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออก ได้แก่ คุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ ความมุ่งมั่นตั้งใจในการดำเนินการส่งออก ราคาผลิตภัณฑ์ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้านระหว่างประเทศ และประสบการณ์การในการส่งออก ส่วนปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการส่งออก ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจในตลาดต่างประเทศ ความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ในตลาดต่างประเทศ และสภาพ แวดล้อมทางการเมืองในตลาดต่างประเทศ นอกจากนี้การศึกษายังชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าผู้ประกอบการเห็นความสำคัญของปัจจัยความสำเร็จเหล่านี้ที่จะช่วยให้มีผลประกอบการส่งออกที่ดี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถด้านการส่งออกอาหารแปรรูปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของไทยไปยังตลาดเอเชียตะวันออก ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ซึ่งได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทที่มีรายชื่ออยู่ในฐานข้อมูลของกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (Food Processing Industry Clubs The Federation of Thai Industries) เป็นขนาดของประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Finite Population) มีจำนวนทั้งสิ้น 239 บริษัท (ข้อมูลจากเว็บไซต์ของกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2562)

นอกจากนี้มีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

- คุณวิศิษฐ์ ลิ้มลือชา นายกสมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป (Thai Food Processors' Association)
- ผู้จัดการแผนกส่งออกของสถานประกอบการที่ผลิตผักและผลไม้กระป๋อง 1 ราย
- ผู้จัดการแผนกส่งออกของสถานประกอบการที่ผลิตอาหารทะเลกระป๋อง 1 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามที่ใช้แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเพื่อสอบถามลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามของอัศกร ปานเพชร (2559 : 97) ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับระยะเวลาการจัดตั้งของบริษัท มูลค่าการลงทุน จำนวนพนักงาน รายได้ในปีที่ผ่านมา (ปี 2561) ของบริษัท ประเภทสินค้าอุตสาหกรรมแปรรูปของบริษัท ประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ทำการส่งออก วิธีการส่งออกของบริษัท และการประสบความสำเร็จด้านการส่งออกของบริษัทในปี 2561 ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมภายใน โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามของพิมลวรรณ เกตพันธ์; ชำรงค์ เมฆโหรา; และปัญญา หมั่นเก็บ (2555 : 69-70) ที่สร้างขึ้นตามแนวคิดของพอร์เตอร์ (Porter. 1998a) โดยผู้วิจัยนำมาปรับเรียบเรียงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยมีข้อคำถามทั้งสิ้น 22 ข้อ (ตามภาคผนวกแนบ) ได้แก่

ข้อ 1-6 วัดปัจจัยแวดล้อมภายในด้านการดำเนินงาน หรือ ปัจจัยทางการผลิต

ข้อ 7-10 วัดปัจจัยแวดล้อมภายในด้านอุปสงค์หรือความต้องการของตลาด

ข้อ 11-16 วัดปัจจัยแวดล้อมภายในด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง

ข้อ 17-22 วัดปัจจัยแวดล้อมภายในด้านกลยุทธ์องค์กร โครงสร้างและการแข่งขัน

แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) เป็นมาตราส่วนแบบวัดประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert's Scale 5 ระดับ โดยกำหนดค่าคะแนน ดังต่อไปนี้

- | | | |
|---|---------|------------------------------|
| 1 | หมายถึง | ระดับความเห็นด้วย น้อยที่สุด |
| 2 | หมายถึง | ระดับความเห็นด้วย น้อย |
| 3 | หมายถึง | ระดับความเห็นด้วย ปานกลาง |
| 4 | หมายถึง | ระดับความเห็นด้วย มาก |
| 5 | หมายถึง | ระดับความเห็นด้วย มากที่สุด |

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมภายนอก โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามของพิมลวรรณ เกตพันธ์; ชำรงค์ เมฆโหรา; และปัญญา หมั่นเก็บ (2555 : 71) (สร้างขึ้นตามแนวคิดของพอร์เตอร์ (Porter. 1998a) แล้วนำมาปรับและเรียบเรียงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยมีข้อคำถามทั้งสิ้น 10 ข้อ (ตามภาคผนวกแนบ) ได้แก่

ข้อ 1-5 วัดปัจจัยแวดล้อมภายนอกด้านบทบาทของภาครัฐ
ข้อ 6-10 วัดปัจจัยแวดล้อมภายนอกด้านเหตุสุดวิสัย หรือ โอกาส

แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) เป็นมาตราส่วนแบบวัดประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert's Scale 5 ระดับ โดยกำหนดค่าคะแนน ดังต่อไปนี้

- 1 หมายถึง ระดับความเห็นด้วย น้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ระดับความเห็นด้วย น้อย
- 3 หมายถึง ระดับความเห็นด้วย ปานกลาง
- 4 หมายถึง ระดับความเห็นด้วย มาก
- 5 หมายถึง ระดับความเห็นด้วย มากที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสามารถด้านการส่งออก โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามของสุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2560 : 82) โดยผู้วิจัยนำมาปรับเรียบเรียงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยมีข้อคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ (ตามภาคผนวกแนบ) ได้แก่

แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) เป็นมาตราส่วนแบบวัดประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert's Scale 5 ระดับ โดยกำหนดค่าคะแนน ดังต่อไปนี้

- 1 หมายถึง ระดับความสามารถมากกว่าปีก่อนหน้าร้อยละ 0-20
- 2 หมายถึง ระดับความสามารถมากกว่าปีก่อนหน้าร้อยละ 21-40
- 3 หมายถึง ระดับความสามารถมากกว่าปีก่อนหน้าร้อยละ 41-60
- 4 หมายถึง ระดับความสามารถมากกว่าปีก่อนหน้าร้อยละ 61-80
- 5 หมายถึง ระดับความสามารถมากกว่าปีก่อนหน้าร้อยละ 80-100

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การประเมินผลคะแนนเฉลี่ยของแบบสอบถามโดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ช่วง ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

1. เกณฑ์การแปลความหมายปัจจัยแวดล้อมภายใน

คะแนน	ความหมาย
1.00 – 1.80	ระดับความเห็นปัจจัยแวดล้อมภายในอยู่ในระดับ น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับความเห็นปัจจัยแวดล้อมภายในอยู่ในระดับ น้อย
2.61 – 3.40	ระดับความเห็นปัจจัยแวดล้อมภายในอยู่ในระดับ ปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับความเห็นปัจจัยแวดล้อมภายในอยู่ในระดับ มาก
4.21 – 5.00	ระดับความเห็นปัจจัยแวดล้อมภายในอยู่ในระดับ มากที่สุด

2. เกณฑ์การแปลความหมายปัจจัยแวดล้อมภายนอก

คะแนน	ความหมาย
1.00 – 1.80	ระดับความเห็นปัจจัยแวดล้อมภายนอกอยู่ในระดับ น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับความเห็นปัจจัยแวดล้อมภายนอกอยู่ในระดับ น้อย
2.61 – 3.40	ระดับความเห็นปัจจัยแวดล้อมภายนอกอยู่ในระดับ ปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับความเห็นปัจจัยแวดล้อมภายนอกอยู่ในระดับ มาก
4.21 – 5.00	ระดับความเห็นปัจจัยแวดล้อมภายนอกอยู่ในระดับ มากที่สุด

3. เกณฑ์การแปลความหมายความสามารถในการส่งออก

คะแนน	ความหมาย
1.00 – 1.80	ระดับความสามารถมากกว่าปีก่อนหน้าร้อยละ 0-20
1.81 – 2.60	ระดับความสามารถมากกว่าปีก่อนหน้าร้อยละ 21-40
2.61 – 3.40	ระดับความสามารถมากกว่าปีก่อนหน้าร้อยละ 41-60
3.41 – 4.20	ระดับความสามารถมากกว่าปีก่อนหน้าร้อยละ 61-80
4.21 – 5.00	ระดับความสามารถมากกว่าปีก่อนหน้าร้อยละ 80-100

การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม

ผู้วิจัยจะทำการทดสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Content Validity) และ ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา และให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการส่งออกจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ 1) ดร. สมชาย เลิศภิรมย์สุข คณบดี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี 2) ดร. บุญญาดา นาสมบูรณ์ ผู้อำนวยการหลักสูตร บธ.ม. สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น (MBJ) คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 3) ดร. เอิบ พงษ์ทอง รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ หัวหน้าศูนย์วิจัยและบริการธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น พิจารณาตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาความถูกต้องตามองค์ประกอบที่ต้องการศึกษารวมถึงความเหมาะสมของภาษา จากนั้นผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะ ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์หาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ (Index of Item-Objective Congruence : IOC) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและกำหนดให้มีแบบเลือกตอบ โดยให้มีการกำหนดคะแนนแทนค่าคำตอบ ดังนี้

- 1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นสามารถวัดวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ได้จริง
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นสามารถวัดวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ได้จริง
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นไม่สามารถวัดวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ได้จริง

เมื่อได้รับแบบประเมินความสอดคล้องคืนจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยนำมาหาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Index of Consistency : IOC) โดยใช้สูตร โรวินลลี; และแฮมเบิลตัน (Rovinelli; and Hambleton. 1977 : 249) ดังนี้ คือ

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

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง
 $\sum R$ แทน ผลรวมจากคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

กำหนดให้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จึงจะถือว่า ข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2550)

การคัดเลือกข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญประเมิน ตรวจสอบเกี่ยวกับการใช้ภาษาและความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ในแต่ละด้านเป็นรายข้อ และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ไม่ต่ำกว่า 0.50 ถ้าข้อคำถามใดมีค่าดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.50 ต้องนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะก่อนที่จะนำไปทดลองใช้ (Try Out)

ผลการตรวจสอบสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามในแต่ละด้านเป็นรายด้านของแบบสอบถามทั้งหมด พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ในระหว่าง 0.67 ถึง 1.00

2. การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญซึ่งได้ทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการหาคุณภาพของแบบสอบถามจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์หาค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของครอนบาค (Cronbachs Alpha Coefficient) ครอนบาค (Cronbach, 1990 : 204) โดยการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามไม่ต่ำกว่า 0.70 ชันโตส (Santos, 1999) ถ้าข้อคำถามใดได้ค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่ำกว่า 0.70 ต้องนำมาปรับปรุงแก้ไขและนำไปทดสอบใหม่ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.735 ถึง 0.940 ดังนี้

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
ปัจจัยแวดล้อมภายใน	
ปัจจัยในการดำเนินงานหรือปัจจัยทางการผลิต	0.747
ปัจจัยด้านอุปสงค์หรือความต้องการของตลาด	0.735
ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง	0.937
ปัจจัยด้านกลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการ	0.825
ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	
ปัจจัยด้านบทบาทของภาครัฐ (Government)	0.940
ปัจจัยด้านเหตุสุดวิสัย หรือ โอกาส (Chance)	0.792
ความสามารถด้านการส่งออก	0.920

เมื่อได้แบบสอบถามที่มีค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาและค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้แล้ว จึงนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยจำนวน 239 บริษัท

3. การทดสอบความปกติของข้อมูล (Normality) การทดสอบความปกติของข้อมูลหรือการแจกแจงของข้อมูลสามารถวัดได้จากค่าสถิติ Skewness (SK : การกระจายที่สมมาตร) และค่า Kurtosis (KU : ความสูงของการกระจาย) กริช แรงสูงเนิน (2554 : 101) ค่าลบและค่าบวกจะเป็นการแสดงทิศทางของข้อมูล กริช แรงสูงเนิน (2554 : 101) ได้กล่าวไว้ว่าช่วงค่าตัวเลข -3.0 ถึง +3.0 จะแสดงถึงการกระจายของข้อมูลแบบปกติ

ลักษณะการแจกแจงข้อมูล (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555 : 122-125)

1) การแจกแจงแบบปกติหรือโค้งปกติ จะเกิดขึ้นเมื่อข้อมูลชุดนั้นมี ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่ามัธยฐาน (Median) และค่าฐานนิยม (Mode) เท่ากันพอดี

2) การแจกแจงแบบเบ้ทางบวกหรือโค้งเบ้ขวา จะเกิดขึ้นเมื่อข้อมูลชุดนั้นมี ค่าฐานนิยม (Mode) น้อยกว่า ค่ามัธยฐาน (Median) และค่ามัธยฐาน (Median) มีค่าน้อยกว่า ค่าเฉลี่ย (Mean)

3) การแจกแจงแบบเบ้ทางลบหรือโค้งเบ้ซ้าย จะเกิดขึ้นเมื่อข้อมูลชุดนั้นมี ค่าเฉลี่ย (Mean) น้อยกว่า ค่ามัธยฐาน (Median) และค่ามัธยฐาน (Median) มีค่าน้อยกว่า ค่าฐานนิยม (Mode)

ตารางที่ 11 ค่าการแจกแจงของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	Mean	Median	Mode	S.D	Variance	SK	KU
1. ตัวแปร ปัจจัยแวดล้อมภายใน							
1.1 ด้านการดำเนินงาน หรือ ปัจจัยทางการผลิต	3.85	3.83	3.67	0.426	0.181	0.243	-0.290
1.2 ด้านอุปสงค์หรือความต้องการของตลาด	3.76	4.00	4.00	0.536	0.288	-0.948	1.395
1.3 ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง	3.71	3.83	4.00	0.650	0.422	-0.776	0.915
1.4 ด้านกลยุทธ์องค์กร โครงสร้างและการแข่งขัน	4.16	4.17	4.00	0.475	0.225	-0.778	2.094
2. ตัวแปร ปัจจัยแวดล้อมภายนอก							
2.1 ด้านบทบาทของภาครัฐ	3.63	3.80	3.80	0.758	0.574	-0.062	-0.598
2.2 ด้านเหตุสุดวิสัย หรือโอกาส	4.09	4.00	4.00	0.484	0.234	-0.369	0.119
3. ตัวแปร ความสามารถในการส่งออก	3.96	4.00	4.00	0.423	0.179	-0.197	-0.076

จากตารางที่ 11 แสดงผลการทดสอบการแจกแจงของข้อมูล ตัวแปรปัจจัยแวดล้อมภายใน จำนวน 4 ตัวแปร ตัวแปรปัจจัยแวดล้อมภายนอก จำนวน 2 ตัวแปร ตัวแปรความสามารถในการส่งออก รวมทั้งสิ้น 7 ตัวแปร โดยนำเสนอค่าเฉลี่ย (Mean) ค่ามัธยฐาน (Median) ค่าฐานนิยม (Mode) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ความแปรปรวน (Variance) การกระจายที่สมมาตร (Skewness) และความสูงของการกระจาย (Kurtosis) พบว่า การแจกแจงข้อมูลทั้ง 7 ตัวแปร มีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากมีค่าการกระจายที่สมมาตร (Skewness) และความสูงของการกระจาย (Kurtosis) อยู่ในช่วง -3.0 ถึง +3.0 ส่วนลักษณะการแจกแจงข้อมูล ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง และด้านเหตุสุดวิสัย หรือ โอกาส พบว่ามีลักษณะการแจกแจงแบบปกติ หรือมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติมากที่สุด เนื่องจากมี ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่ามัธยฐาน (Median) และค่าฐานนิยม (Mode) ที่ใกล้เคียงกันมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสามารถในการส่งออก ด้านการดำเนินงาน หรือปัจจัยทางการผลิต ด้านอุปสงค์หรือความต้องการของตลาด ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง และด้านบทบาทของภาครัฐ ตามลำดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการด้านการเก็บรวบรวมข้อมูลมูลหตุยภูมิ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทำการค้นหาข้อมูลสินค้าส่งออกในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรของเอเชียตะวันออก ในภาพรวมและแบบรายประเทศจากกระทรวงพาณิชย์
2. ผู้วิจัยทำการสรุปรายการสินค้าที่มีมูลค่าและอัตราการขยายตัวของการส่งออกที่ลดลง เป็นรายประเทศ

การดำเนินการด้านการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทำรายชื่อบริษัทที่อยู่ในกลุ่มประชากร เพื่อทำการติดต่อกับผู้รับผิดชอบในหน่วยงานการส่งออก หรือ การตลาด หรือ ผู้ที่รับผิดชอบดูแลการส่งออกของแต่ละบริษัทนั้นๆ
2. ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามทางอีเมลที่มีเอกสารอธิบายถึงรายละเอียดและจุดประสงค์ของการทำวิจัยนี้ ให้กับผู้ที่รับผิดชอบของแต่ละบริษัทที่อยู่ในกลุ่มประชากรที่ได้ติดต่อไว้เบื้องต้น
3. ระหว่างรอให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่งแบบสอบถามกลับมา ทางผู้วิจัยได้ขอหนังสือจากสำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอเข้าไปสัมภาษณ์นายกสมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป เพื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาสนับสนุนผลของการวิจัยเชิงปริมาณ
4. ติดต่อบริษัทที่ขอความอนุเคราะห์กับบริษัทที่อยู่ในกลุ่มประชากร 2 ราย เพื่อขอสัมภาษณ์เพิ่มเติมเกี่ยวกับการผลิตและส่งออกอาหารแปรรูปของไทยไปยังตลาดเอเชียตะวันออก เพื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาสนับสนุนผลของการวิจัยเชิงปริมาณ
5. ผู้วิจัยติดตามแบบสอบถามที่ส่งไปให้แต่ละบริษัท พร้อมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาดำเนินการตามรายละเอียด ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) เป็นการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้
3. การวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha Coefficient) เป็นแบบสอบถามแบบมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale)
4. การวิเคราะห์ความปกติ (Normality) ข้อมูลของปัจจัยแวดล้อมภายใน ปัจจัยแวดล้อมภายนอก และความสามารถในการส่งออก วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่ามัธยฐาน (Median) ค่าฐานนิยม (Mode) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation = S.D.) ค่าความแปรปรวน (Variance) ค่าการกระจายที่สมมาตร (Skewness) และ ค่าความสูงของการกระจาย (Kurtosis)
5. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ (Multiple Choices) วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตารางบรรยาย
6. การวิเคราะห์ข้อมูลวิธีการส่งออก และระยะเวลาในการดำเนินงาน(ประสบการณ์) ของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจ โดยการทดสอบไค-สแควร์ (χ^2 -Test)
7. การวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยแวดล้อมภายใน ปัจจัยแวดล้อมภายนอก และความสามารถในการส่งออก ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation = S.D.) แปลผลและจัดอันดับ
8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยแวดล้อมภายใน และปัจจัยแวดล้อมภายนอก โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน โดนทิศทางของความสัมพันธ์ที่จะพิจารณาจากเครื่องหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ คือถ้าเป็นไปในทิศทางบวก แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในลักษณะที่คล้อยตามกัน ถ้าเป็นไปในทิศทางลบ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในลักษณะที่ตรงกันข้ามหรือผกผันกัน

เกณฑ์การแปลผลระดับความสัมพันธ์จะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ที่คำนวณได้ดังนี้ (พิชิต ฤทธิ์เจริญ. 2549 : 238)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับ สูงมาก
0.71 – 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับ สูง
0.51 – 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง
0.31 – 0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำ
0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำมาก
0	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

9. การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และปัจจัยแวดล้อมภายนอก ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออก โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่ามัธยฐาน (Median) ค่าฐานนิยม (Mode) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation = S.D.) ค่าความแปรปรวน (Variance) ค่าการกระจายที่สมมาตร (Skewness) และค่าความสูงของการกระจาย (Kurtosis)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) ได้แก่ สถิติการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยไปยังตลาดเอเซียตะวันออก โดยทำการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างคือ บริษัทที่มีรายชื่ออยู่ในฐานข้อมูลของกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (Food Processing Industry Clubs The Federation of Thai Industries) จำนวนทั้งสิ้น 239 ชุด ได้รับกลับคืนมา 186 ชุด หรือร้อยละ 78 เมื่อทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม พบว่ามีแบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบถ้วนจำนวนทั้งสิ้น 150 ชุด คิดเป็นร้อยละ 63 จากนั้นจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานประกอบไปด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์รายการสินค้ากลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรที่ไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันในภูมิภาคเอเซียตะวันออก โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ จากกระทรวงพาณิชย์ โดยพิจารณาเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกของปี 2560 กับปี 2561 และอัตราการขยายตัวของการส่งออกปี 2560 กับปี 2561

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ระยะเวลาการจัดตั้งบริษัท มูลค่าการลงทุนของบริษัท จำนวนพนักงานของบริษัท รายได้ที่ผ่านมาของบริษัท ประเภทสินค้าอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปของบริษัท ประเทศในเอเซียตะวันออกที่มีการส่งสินค้าออก วิธีการส่งออก การประสบความสำเร็จในการส่งออกของปีที่ผ่านมา (ปี 2561) โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยแวดล้อมภายใน ประกอบด้วย ปัจจัยในการดำเนินงานหรือปัจจัยทางการผลิต ปัจจัยด้านอุปสงค์หรือความต้องการของตลาด ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง และปัจจัยด้านกลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผล และจัดลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านบทบาทของภาครัฐ และปัจจัยด้านเหตุสุดวิสัย หรือโอกาส โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผล และการจัดลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความสามารถด้านการส่งออก

ผลการวิเคราะห์ระดับความสามารถด้านการส่งออก โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผล และจัดลำดับ แสดงผลได้ ดังนี้

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรต้น คือ วิธีการส่งออก กับ ตัวแปรตาม คือ การประสบความสำเร็จของการส่งออก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่ออธิบายระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรว่าวิธีการส่งออกมีความสัมพันธ์กับการประสบความสำเร็จของการส่งออก

ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรต้น คือ ระยะเวลาในการดำเนินการของบริษัท กับ ตัวแปรตาม คือ การประสบความสำเร็จของการส่งออก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่ออธิบายระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรว่าวิธีการส่งออกมีความสัมพันธ์กับการประสบความสำเร็จของการส่งออก

ส่วนที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยแวดล้อมภายในกับตัวแปรตาม คือ ความสามารถในการส่งออกด้วยวิธี Stepwise ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่ออธิบายปัจจัยแวดล้อมภายในที่ส่งผลต่อความสามารถด้านการส่งออก

ส่วนที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยแวดล้อมภายนอกกับตัวแปรตาม คือ ความสามารถในการส่งออก ด้วยวิธี Stepwise ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่ออธิบายปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อความสามารถด้านการส่งออก

ส่วนที่ 10 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

นำเสนอข้อมูลตามประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนผลการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

- คุณวิศิษฐ์ ลิ้มลือชา นายกสมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป (Thai Food Processors' Association)
- ผู้จัดการแผนกส่งออก ของสถานประกอบการที่ผลิตผักและผลไม้กระป๋อง 1 ราย
- ผู้จัดการแผนกส่งออก ของสถานประกอบการที่ผลิตอาหารทะเลกระป๋อง 1 ราย

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความเข้าใจถูกต้องตรงกันในการแสดงผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ในงานศึกษาไว้ดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
F	หมายถึง ค่าแจกแจงแบบ F (F-Distribution)
t	หมายถึง ค่าการแจกแจงแบบ t (t-Distribution)
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	หมายถึง กำลังของของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณหรือร้อยละของความแปรผันร่วมกันของตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์
SE_b	หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์
SE_{Est}	หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์
β	หมายถึง ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta Weight)
Sig.	หมายถึง ระดับความมีนัยสำคัญ (Significant)
X^2	หมายถึง ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์
**	หมายถึง ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
*	หมายถึง ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
H_0	หมายถึง สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	หมายถึง สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์รายการสินค้ากลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรที่ไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันในภูมิภาคเอเชียตะวันออก

ข้อมูลการส่งออกของกระทรวงพาณิชย์พิจารณาเปรียบเทียบกับมูลค่าการส่งออกระหว่างปี 2560 กับปี 2561 และอัตราการขยายตัวของการส่งออกของปี 2560 กับปี 2561 แสดงผลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 12 รายการสินค้าส่งออกในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรปี 2559 - 2562 (มกราคม - มกราคม) ของเอเชียตะวันออก

สินค้า	มูลค่า : เหรียญสหรัฐ					อัตราการขยายตัว : ร้อยละ				
	2559	2560	2561	2561	2562	2559	2560	2561	2561	2562
				(ม.ค.-ม.ค.)	(ม.ค.-ม.ค.)				(ม.ค.-ม.ค.)	(ม.ค.-ม.ค.)
1. อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป	705.00	730.70	800.30	58.70	63.60	1.96	3.66	9.52	23.74	8.21
2. น้ำตาลทราย	353.20	606.80	496.10	44.50	36.80	-28.37	71.79	-18.24	61.86	-17.30
3. อาหารสัตว์เลี้ยง	335.10	349.30	375.60	28.50	32.50	-2.11	4.25	7.53	10.52	14.03
4. เนื้อสัตว์และของปรุงแต่งที่ทำจากเนื้อสัตว์	210.30	229.50	229.60	20.50	19.50	-3.42	9.16	0.02	34.49	-5.00
5. ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปอื่นๆ	156.40	186.40	205.10	12.50	13.40	-3.55	19.17	10.06	5.47	6.93
6. ผักกระป๋อง และผักแปรรูป	134.10	135.00	154.30	9.50	11.40	15.22	0.63	14.31	4.17	19.92
7. ผลไม้กระป๋องและแปรรูป	156.60	158.80	159.10	11.00	11.30	5.98	1.38	0.19	1.39	2.74
8. สิ่งปรุงรสอาหาร	78.20	84.40	97.20	6.40	6.70	-7.55	7.86	15.22	25.77	5.22
9. ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์	40.90	39.40	46.70	4.00	4.60	-40.44	-3.54	18.50	4.16	14.05
10. เครื่องดื่ม	34.10	37.90	48.70	4.00	3.60	2.54	11.12	28.50	48.24	-9.54
11. ผลิตภัณฑ์ข้าว	39.90	36.20	38.90	2.60	2.60	-6.21	-9.47	7.49	2.44	0.71
12. กากน้ำตาล	30.70	5.30	13.20	0.40	2.40	9.21	-82.76	148.49	3.36	540.74
13. โกโก้และของปรุงแต่ง	17.60	15.20	18.30	1.00	1.30	-32.21	-13.43	20.11	-4.03	24.37
14. หมากฝรั่งและขนมที่ไม่มีโกโก้ผสม	18.60	16.90	18.30	1.20	0.90	33.02	-8.85	8.14	-7.44	-22.64
15. นมและผลิตภัณฑ์นม	12.10	15.60	15.40	1.10	0.70	196.77	29.13	-1.09	36.05	-33.31
16. ชุปและอาหารปรุงแต่ง	7.80	8.50	9.30	0.70	0.50	30.57	8.29	10.45	25.68	-35.77
17. ไอศกรีม	1.40	1.60	2.30	0.10	0.20	-9.38	10.64	43.70	-31.55	38.30
รวม 20 รายการ	2,332.00	2,657.40	2,728.40	206.80	211.90	-5.95	13.95	2.67	24.38	2.47
อื่นๆ	25,597.30	28,083.70	31,064.20	2,486.00	2,460.80	1.53	9.71	10.61	20.84	-1.01
รวมทั้งสิ้น	27,929.30	30,741.10	33,792.60	2,692.80	2,672.70	0.86	10.07	9.93	21.10	-7.75

จากตารางที่ 6 เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกระหว่างปี 2560 และปี 2561 จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มน้ำตาลทราย และกลุ่มนม และผลิตภัณฑ์นม มีมูลค่าการส่งออกในปี 2561 ลดลงจากปี 2560

หากเปรียบเทียบอัตราการขยายตัวของการส่งออกระหว่างปี 2560 และปี 2561 จะเห็นว่ามี 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการขยายตัวของการส่งออกในปี 2561 ลดลงจากปี 2560 ได้แก่ กลุ่มน้ำตาลทราย กลุ่มเนื้อสัตว์และของปรุงแต่งที่ทำจากเนื้อสัตว์ กลุ่มผลไม้กระป๋องและแปรรูป และกลุ่มนม และผลิตภัณฑ์นม

ตารางที่ 13 รายการสินค้าส่งออกในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรปี 2559 - 2562 (มกราคม - มกราคม) ของจีนและฮ่องกง

สินค้า	มูลค่า : เหรียญสหรัฐ					อัตราการขยายตัว : ร้อยละ				
	2559	2560	2561	2561	2562	2559	2560	2561	2561	2562
				(ม.ค.-ม.ค.)	(ม.ค.-ม.ค.)				(ม.ค.-ม.ค.)	(ม.ค.-ม.ค.)
1. ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปอื่นๆ	202.30	245.60	267.00	21.70	19.30	32.35	25.90	4.85	9.63	-11.07
2. น้ำตาลทราย	163.60	211.50	147.20	5.80	7.40	-55.49	29.28	-30.41	-12.23	26.77
3. อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป	67.20	73.30	82.30	6.00	5.70	17.07	9.06	12.22	63.04	-4.58
4. ผลไม้กระป๋องและแปรรูป	80.10	94.70	93.60	5.60	5.60	18.12	18.82	-1.21	14.94	1.50
5. ผักกระป๋อง และผักแปรรูป	10.60	11.80	48.10	0.70	4.40	5.70	11.18	307.05	62.01	499.99
6. อาหารสัตว์เลี้ยง	30.20	42.20	69.10	4.60	4.10	11.85	39.87	63.87	61.79	-10.52
7. ผลิตภัณฑ์ข้าว	43.10	46.00	53.80	4.60	3.60	4.31	6.53	17.17	46.62	-21.22
8. เครื่องดื่ม	33.80	65.70	83.60	3.00	2.70	-5.77	94.02	27.32	150.67	-10.87
9. หมากฝรั่งและขนมที่ไม่มีโกโก้ผสม	19.80	21.80	30.40	2.50	2.30	56.36	10.36	39.46	159.39	-5.72
10. ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์	21.70	37.00	37.30	4.50	2.10	-36.41	70.57	0.84	202.60	-53.05
11. สิ่งปรุงรสอาหาร	25.30	27.60	30.80	1.60	1.80	17.08	9.23	11.71	13.53	13.53
12. นมและผลิตภัณฑ์นม	18.80	23.20	22.90	1.30	1.70	9.96	23.45	-1.42	-8.15	24.88
13. เนื้อสัตว์และของปรุงแต่งที่ทำจากเนื้อสัตว์	8.80	10.90	12.70	0.80	0.80	2.32	23.90	16.49	23.58	-5.53
14. ซุปและอาหารปรุงแต่ง	8.60	8.10	5.10	0.90	0.40	49.43	-5.32	-36.74	121.19	-51.15
15. ไอศกรีม	3.40	3.90	3.80	0.20	0.30	-14.83	13.16	-3.38	-27.23	38.87

ตารางที่ 13 รายการสินค้าส่งออกในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรปี 2559 - 2562 (มกราคม - มกราคม) ของจีนและฮ่องกง (ต่อ)

สินค้า	มูลค่า : เหรียญสหรัฐ					อัตราการขยายตัว : ร้อยละ				
	2559	2560	2561	2561	2562	2559	2560	2561	2561	2562
				(ม.ค.-ม.ค.)	(ม.ค.-ม.ค.)				(ม.ค.-ม.ค.)	(ม.ค.-ม.ค.)
16. โกโก้และของปรุงแต่ง	1.40	1.60	8.00	0.10	0.20	-32.40	15.58	384.92	173.54	50.30
17. กากน้ำตาล	0.20	0.10	0.10	-	-	-28.85	-30.86	-9.04	101.92	-44.76
รวม 20 รายการ	738.90	934.10	995.90	64.00	62.50	-14.68	26.42	6.61	29.83	-2.28
อื่นๆ	34,532.30	40,870.80	41,730.20	3,269.40	2,727.60	-0.47	18.36	2.04	12.43	-16.57
รวมทั้งสิ้น	35,271.20	41,804.90	42,699.10	3,333.30	2,790.10	-0.82	18.52	2.14	12.72	-16.30

จากตารางที่ 13 เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกระหว่างปี 2560 และปี 2561 จะเห็นว่ามี 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าการส่งออกในปี 2561 ลดลงจากปี 2560 ได้แก่ ได้แก่ กลุ่มน้ำตาลทราย กลุ่มผลไม้กระป๋องและแปรรูป กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์นม กลุ่มซูปและอาหารปรุงแต่ง และกลุ่มไอศกรีม

หากเปรียบเทียบอัตราการขยายตัวของการส่งออกระหว่างปี 2560 และ ปี 2561 จะเห็นว่ามี 9 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการขยายตัวของการส่งออกในปี 2561 ลดลงจากปี 2560 ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปอื่นๆ กลุ่มน้ำตาลทราย กลุ่มผลไม้กระป๋องและแปรรูป กลุ่มเครื่องดื่ม กลุ่มไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์นม กลุ่มเนื้อสัตว์และของปรุงแต่งที่ทำจากเนื้อสัตว์ กลุ่มซูปและอาหารปรุงแต่ง และกลุ่มไอศกรีม

ตารางที่ 14 รายการสินค้าส่งออกในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรปี 2559 - 2562 (มกราคม - มกราคม) ของญี่ปุ่น

สินค้า	มูลค่า : เหรียญสหรัฐ					อัตราการขยายตัว : ร้อยละ				
	2559	2560	2561	2561	2562	2559	2560	2561	2561	2562
				(ม.ค.-ม.ค.)	(ม.ค.-ม.ค.)				(ม.ค.-ม.ค.)	(ม.ค.-ม.ค.)
1. อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป	614.00	629.90	698.30	49.60	57.70	3.09	2.59	10.86	17.05	16.36
2. อาหารสัตว์เลี้ยง	273.10	280.50	296.80	23.60	26.70	-4.89	2.72	5.81	9.25	12.90
3. เนื้อสัตว์และของปรุงแต่งที่ทำจากเนื้อสัตว์	208.50	228.90	228.60	20.40	19.40	-3.98	9.80	-0.12	34.40	-5.06
4. น้ำตาลทราย	200.70	137.50	115.40	25.70	16.20	-12.59	-31.50	-16.07	57.89	-37.10
5. ผักกระป๋อง และผักแปรรูป	88.40	93.30	104.90	6.70	7.60	11.14	5.59	12.39	5.81	14.12
6. ผลไม้กระป๋องและแปรรูป	93.80	89.90	83.80	5.90	7.00	3.41	-4.15	-6.74	-13.25	18.99
7. ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปอื่นๆ	93.10	103.50	108.10	6.50	6.70	-8.46	11.16	4.49	-1.43	3.34
8. สิ่งปรุงรสอาหาร	58.80	60.90	68.20	4.90	4.90	-10.38	3.52	12.04	25.95	0.18
9. ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์	14.40	17.30	24.20	2.30	3.00	-59.44	20.67	39.63	56.85	30.86
10. ผลิตภัณฑ์ข้าว	29.60	27.20	27.20	1.90	2.00	-8.87	-8.31	-0.02	-8.14	1.33
11. เครื่องดื่ม	16.40	18.20	21.30	1.70	1.40	3.79	10.54	17.38	31.24	-17.63
12. โกโก้และของปรุงแต่ง	16.40	14.10	16.40	1.00	1.20	-30.33	-13.92	16.43	-10.57	28.29
13. นมและผลิตภัณฑ์นม	11.10	14.30	13.80	1.00	0.60	305.31	28.27	-3.11	35.04	-42.92
14. หมากฝรั่งและขนมที่ไม่มีโกโก้ผสม	13.40	12.30	13.00	0.60	0.50	23.60	-8.06	5.03	-19.43	-13.23
15. ซุปและอาหารปรุงแต่ง	6.30	6.70	6.70	0.60	0.40	32.65	5.59	0.16	28.79	-33.16
16. ไอศกรีม	0.10	0.10	0.10	-	-	-40.28	-15.35	-25.27	-100.00	-
รวม 20 รายการ	1,738.10	1,734.50	1,826.80	152.50	155.40	-3.05	-0.20	5.32	20.06	1.85
อื่นๆ	18,743.10	20,332.00	23,115.00	1,866.60	1,882.10	2.63	8.48	13.69	26.87	0.83
รวมทั้งสิ้น	20,481.10	22,066.50	24,941.90	2,019.20	20,375.00	2.13	7.74	13.03	26.33	0.91

จากตารางที่ 14 เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกระหว่างปี 2560 และปี 2561 จะเห็นว่ามี 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าการส่งออกในปี 2561 ลดลงจากปี 2560 ได้แก่ กลุ่มเนื้อสัตว์และของปรุงแต่งที่ทำจากเนื้อสัตว์ กลุ่มน้ำตาลทราย กลุ่มผลไม้กระป๋องและแปรรูป และ กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์นม

หากเปรียบเทียบอัตราการขยายตัวของการส่งออกระหว่างปี 2560 และปี 2561 จะเห็นว่ามี 6 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการขยายตัวของการส่งออกในปี 2561 ลดลงจากปี 2560 ได้แก่ กลุ่มเนื้อสัตว์และของปรุงแต่งที่ทำจากเนื้อสัตว์ กลุ่มผลไม้กระป๋องและแปรรูป กลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปอื่นๆ กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์นม กลุ่มซูปและอาหารปรุงแต่ง และกลุ่มไอศกรีม

ตารางที่ 15 รายการสินค้าส่งออกในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรปี 2559 - 2562 (มกราคม - มกราคม) ของเกาหลีใต้

สินค้า	มูลค่า : เหรียญสหรัฐ					อัตราการขยายตัว : ร้อยละ				
	2559	2560	2561	2561	2562	2559	2560	2561	2561	2562
				(ม.ค.-ม.ค.)	(ม.ค.-ม.ค.)				(ม.ค.-ม.ค.)	(ม.ค.-ม.ค.)
1. น้ำตาลทราย	63.10	73.50	164.30	3.70	14.40	-61.35	16.38	123.59	4.06	287.49
2. อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป	64.20	71.20	66.80	6.00	4.50	-6.06	10.92	-6.19	62.15	-23.93
3. ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปอื่นๆ	18.50	30.40	37.30	2.30	3.10	15.02	64.40	22.77	8.60	38.32
4. ผลไม้กระป๋องและแปรรูป	36.00	38.90	44.10	3.30	3.00	4.33	8.01	13.52	54.67	-9.09
5. กาบน้ำตาล	18.00	1.90	7.40	-	2.40	-14.04	-89.70	301.68	-	-
6. ผักกระป๋อง และผักแปรรูป	24.60	24.50	29.10	1.50	2.30	26.87	-0.79	18.83	-16.53	50.45
7. อาหารสัตว์เลี้ยง	21.50	24.90	26.30	1.70	2.20	21.89	16.14	5.44	6.50	26.16
8. เครื่องดื่ม	3.00	7.30	17.40	1.20	1.80	22.31	141.17	139.37	297.49	51.68
9. ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์	23.30	18.70	20.20	1.60	1.40	-23.64	-19.55	7.61	-25.64	-11.94
10. สิ่งปรุงรสอาหาร	12.10	14.30	19.00	0.90	1.30	-3.31	17.68	33.43	20.67	45.41
11. ผลิตภัณฑ์ข้าว	3.70	5.30	6.50	0.40	0.50	2.63	42.13	22.60	46.66	17.50
12. หมากฝรั่งและขนมที่ไม่มีโกโก้ผสม	3.80	3.40	4.10	0.40	0.30	144.40	-10.47	21.03	6.38	-32.48
13. โกโก้และของปรุงแต่ง	0.70	0.70	1.50	0.10	0.10	-13.69	7.96	108.88	669.91	-17.36
14. ไอศกรีม	0.20	0.20	0.80	-	0.10	35.26	37.86	255.68	-	102.15

ตารางที่ 15 รายการสินค้าส่งออกในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรปี 2559 - 2562 (มกราคม - มกราคม) ของเกาหลีใต้ (ต่อ)

สินค้า	มูลค่า : เหรียญสหรัฐ					อัตราการขยายตัว : ร้อยละ				
	2559	2560	2561	2561	2562	2559	2560	2561	2561	2562
				(ม.ค.-ม.ค.)	(ม.ค.-ม.ค.)				(ม.ค.-ม.ค.)	(ม.ค.-ม.ค.)
15. เนื้อสัตว์และของปรุงแต่งที่ทำจากเนื้อสัตว์	1.70	0.50	0.60	-	0.10	231.12	-70.71	14.56	-47.87	302.72
16. ชุปและอาหารปรุงแต่ง	0.40	0.40	0.90	-	-	44.54	-11.49	147.60	30.64	-33.76
17. นมและผลิตภัณฑ์นม	0.10	0.10	0.10	-	-	118.70	60.41	71.15	22.45	-100.00
รวม 20 รายการ	294.80	316.00	446.40	23.20	37.40	-24.91	7.20	41.28	23.02	61.30
อื่นๆ	3,779.30	4,344.30	4,442.40	340.70	336.00	1.83	14.95	2.26	-1.32	-1.38
รวมทั้งสิ้น	4,074.00	4,660.30	4,888.90	363.90	373.40	-0.73	14.39	4.90	-0.06	0.91

จากตารางที่ 15 เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกระหว่างปี 2560 และปี 2561 จะเห็นว่ามีเพียง 1 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าการส่งออกในปี 2561 ลดลงจากปี 2560 ได้แก่ กลุ่มอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป

หากเปรียบเทียบอัตราการขยายตัวของการส่งออกระหว่างปี 2560 และปี 2561 จะเห็นว่ามี 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการขยายตัวของการส่งออกในปี 2561 ลดลงจากปี 2560 ได้แก่ กลุ่มอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป กลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปอื่นๆ กลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยง กลุ่มเครื่องดื่ม และกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าว

ตารางที่ 16 รายการสินค้าส่งออกในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรปี 2559 - 2562 (มกราคม - มกราคม) ของไต้หวัน

สินค้า	มูลค่า : เหรียญสหรัฐ					อัตราการขยายตัว : ร้อยละ				
	2559	2560	2561	2561	2562	2559	2560	2561	2561	2562
				(ม.ค.-ม.ค.)	(ม.ค.-ม.ค.)				(ม.ค.-ม.ค.)	(ม.ค.-ม.ค.)
1. น้ำตาลทราย	89.40	395.80	216.40	15.10	6.20	-10.70	342.76	-45.32	97.47	-58.82
2. อาหารสัตว์เลี้ยง	40.50	43.90	52.50	3.20	3.70	7.90	8.26	19.70	23.58	15.95
3. ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปอื่นๆ	44.90	52.60	59.80	3.70	3.50	0.98	17.16	13.67	17.70	-5.80
4. ผักกระป๋อง และผักแปรรูป	21.10	17.20	20.30	1.30	1.50	20.83	-18.48	18.27	30.86	14.45
5. อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป	26.80	29.70	35.20	3.20	1.30	-2.54	10.57	18.88	124.87	-59.14
6. ผลไม้กระป๋องและแปรรูป	26.80	30.00	31.10	1.80	1.20	18.83	11.82	3.69	-6.62	-29.39
7. สิ่งปรุงรสอาหาร	7.30	9.20	10.00	0.60	0.50	12.94	26.59	8.08	32.83	-14.56
8. เครื่องดื่ม	14.70	12.50	10.00	1.10	0.40	-2.03	-14.91	-19.82	1.19	-62.14
9. ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์	3.20	3.40	2.40	0.20	0.30	19.04	4.17	-29.84	-36.01	32.91
10. นมและผลิตภัณฑ์นม	0.90	1.20	1.40	0.10	0.10	-32.28	38.11	17.62	58.90	146.72
11. ผลิตภัณฑ์ข้าว	6.60	3.70	5.30	0.20	0.10	2.21	-43.60	40.79	79.34	-37.77
12. ไอศกรีม	1.20	1.30	1.40	0.10	0.10	-10.35	8.51	7.59	-51.33	11.97
13. หมากฝรั่งและขนมที่ไม่มีโกโก้ผสม	1.30	1.20	1.20	0.10	0.10	-13.53	-12.14	3.42	32.26	-36.35
14. ชูบและอาหารปรุงแต่ง	1.00	1.40	1.70	0.10	-	15.18	32.54	23.39	3.47	-57.68
15. โกโก้และของปรุงแต่ง	0.50	0.40	0.40	-	-	-67.57	-25.27	-11.65	-63.39	2.44
16. กากน้ำตาล	5.50	-	-	-	-	45,201.65	-99.72	31.41	-	94.12
17. เนื้อสัตว์และของปรุงแต่งที่ทำจากเนื้อสัตว์	0.10	0.10	0.40	-	-	41.99	5.82	216.51	-	-96.95
รวม 20 รายการ	291.90	603.50	449.40	30.70	19.10	1.68	106.76	-25.53	53.44	-37.68
อื่นๆ	3,082.30	3,410.80	3,512.50	279.00	242.70	-5.03	10.66	2.98	15.74	-13.02
รวมทั้งสิ้น	3,374.20	4,014.30	3,961.90	309.70	261.80	-4.49	18.97	-1.31	18.63	-15.47

จากตารางที่ 16 เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกระหว่างปี 2560 และปี 2561 จะเห็นว่ามี 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าการส่งออกในปี 2561 ลดลงจากปี 2560 ได้แก่ กลุ่มน้ำตาลทราย กลุ่มเครื่องดื่ม และกลุ่มไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์

หากเปรียบเทียบอัตราการขยายตัวของการส่งออกระหว่างปี 2560 และปี 2561 จะเห็นว่ามี 9 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการขยายตัวของการส่งออกในปี 2561 ลดลงจากปี 2560 ได้แก่ กลุ่มน้ำตาลทราย กลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปอื่นๆ กลุ่มผลไม้กระป๋องและแปรรูป กลุ่มสิ่งปรุงรสอาหาร กลุ่มเครื่องดื่ม กลุ่มไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์นม กลุ่มไอศกรีม กลุ่มซูปและอาหารปรุงแต่ง



ตารางที่ 17 สรุปผลการศึกษารายการสินค้าแปรรูปที่ไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันในภูมิภาคเอเชียตะวันออก

สินค้า	จีนและฮ่องกง		ญี่ปุ่น		เกาหลีใต้		ไต้หวัน	
	2561		2561		2561		2561	
	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%
เนื้อสัตว์และของปรุงแต่งที่ทำจากเนื้อสัตว์	-	-	228.60	-0.12	-	-	-	-
อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป	-	-	-	-	66.80	-6.19	-	-
น้ำตาลทราย	147.20	-30.41	-	-	-	-	216.40	-45.32
ผลไม้กระป๋องและแปรรูป	93.60	-1.21	8.38	-6.74	-	-	-	-
เครื่องดื่ม	-	-	-	-	-	-	10.00	-19.82
ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์	-	-	-	-	-	-	2.40	-29.84
นมและผลิตภัณฑ์นม	22.9	-1.42	13.80	-3.11	-	-	-	-
ซูปและอาหารปรุงแต่ง	5.10	-36.74	-	-	-	-	-	-
ไอศกรีม	3.80	-3.38	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 17 รายการสินค้าของไทยที่ส่งออกไปยังภูมิภาคเอเชียตะวันออกมีแนวโน้มลดลง ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น พบว่าผลไม้กระป๋องและผลไม้แปรรูปส่งออกได้น้อยลงกว่าปี 2560 กว่าร้อยละ 6.5 ลำดับถัดมา คือ นมและผลิตภัณฑ์นม ลดลงกว่าร้อยละ 3 ในขณะที่เนื้อสัตว์และของปรุงแต่งที่ทำจากเนื้อสัตว์ ลดลงเพียงเล็กน้อยที่ร้อยละ 0.12 ด้านอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปของไทย ส่งออกไปยังประเทศเกาหลีใต้ พบว่ามีแนวโน้มลดลงกว่าร้อยละ 6 น้ำตาลทราย ส่งออกไปประเทศจีนและฮ่องกง ลดลงกว่าร้อยละ 30 ในขณะที่ไต้หวัน ลดลงกว่าร้อยละ 45 สินค้าประเภทซูปและอาหารปรุงแต่งของไทยส่งออกไปยังประเทศจีนและฮ่องกง ลดลงกว่าร้อยละ 36

ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ประกอบด้วย ระยะเวลาการจัดตั้ง มูลค่าการลงทุน จำนวนพนักงาน รายได้ในปีที่ผ่านมา (ปี 2561) ประเภทสินค้าอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ประเทศในเอเชียตะวันออกที่ส่งสินค้าออก วิธีการส่งออก การประสบความสำเร็จในการส่งออกของปีที่ผ่านมา (ปี 2561) โดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) แสดงผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการของบริษัท

ระยะเวลาการจัดตั้ง	จำนวน (บริษัท)	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 5 ปี	13	8.70
2. 6-10 ปี	24	16.00
3. 11-15 ปี	26	17.30
4. 16 ปีขึ้นไป	87	58.00
รวม	150	100

จากตารางที่ 18 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการจัดตั้ง โดยส่วนใหญ่มีบริษัทที่จัดตั้งมาแล้ว 16 ปีขึ้นไป จำนวน 87 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมามีบริษัทที่จัดตั้งมาแล้วระหว่าง 11-15 ปี จำนวน 26 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 17.30 บริษัทที่จัดตั้งมาแล้วระหว่าง 6-10 ปี จำนวน 24 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 16.00 และบริษัทที่จัดตั้งมาแล้วน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 13 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 8.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมูลค่าการลงทุน

มูลค่าการลงทุน	จำนวน (บริษัท)	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 2 ล้านบาท	10	6.70
2. มากกว่า 2 ล้านบาท ถึง 100 ล้านบาท	61	40.70
3. มากกว่า 100 ล้านบาท ถึง 200 ล้านบาท	29	19.30
4. มากกว่า 200 ล้านบาท ถึง 500 ล้านบาท	24	16.00
5. มากกว่า 500 ล้านบาท	26	17.30
รวม	150	100

จากตารางที่ 19 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมูลค่าการลงทุน โดยส่วนใหญ่มีมูลค่าการลงทุนมากกว่า 2 ล้านบาท ถึง 100 ล้านบาท จำนวน 61 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 40.70 รองลงมามีมูลค่าการลงทุนมากกว่า 100 ล้านบาท ถึง 200 ล้านบาท จำนวน 29 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 19.30 มีมูลค่าการลงทุนมากกว่า 500 ล้านบาท จำนวน 26 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 17.30 มีมูลค่าการลงทุนมากกว่า 200 ล้านบาท ถึง 500 ล้านบาท จำนวน 24 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 16.00 และมีมูลค่าการลงทุนไม่เกิน 2 ล้านบาท จำนวน 10 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 6.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนพนักงาน

จำนวนพนักงาน	จำนวน (บริษัท)	ร้อยละ
1. 1-5 คน	6	4.00
2. 6-50 คน	43	28.70
3. 51-200 คน	69	46.00
4. 201 คนขึ้นไป	32	21.30
รวม	150	100

จากตารางที่ 20 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนพนักงาน โดยบริษัทส่วนใหญ่มีพนักงาน 51-200 คน จำนวน 69 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา มีพนักงาน 6-50 คน จำนวน 43 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 28.70 มีพนักงาน 201 คนขึ้นไป จำนวน 32 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 21.30 และมีพนักงาน 1-5 คน จำนวน 6 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ในปีที่ผ่านมา (ปี 2561)

รายได้ในปีที่ผ่านมา (ปี 2561)	จำนวน (บริษัท)	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 1.8 ล้านบาท	7	4.70
2. มากกว่า 1.8 ล้านบาท ถึง 100 ล้านบาท	52	34.60
3. มากกว่า 100 ล้านบาท ถึง 500 ล้านบาท	51	34.00
4. มากกว่า 500 ล้านบาท	40	26.70
รวม	150	100

จากตารางที่ 21 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ในปีที่ผ่านมา (ปี 2561) โดยส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 1.8 ล้านบาท ถึง 100 ล้านบาท จำนวน 52 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 34.60 ตามด้วยบริษัทที่มีรายได้ระหว่าง 100 ล้านบาท ถึง 500 ล้านบาท จำนวน 51 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 34.00 มากกว่า 500 ล้านบาท จำนวน 40 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 26.70 และมีรายได้ไม่เกิน 1.8 ล้านบาท จำนวน 7 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 4.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป

ประเภทสินค้าอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป	จำนวน (บริษัท)	ร้อยละ
1. อาหารแปรรูปจากสินค้าเกษตร	86	57.30
2. อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์	9	6.00
3. นมและผลิตภัณฑ์นม	4	2.70
4. อาหารสำเร็จรูปและเครื่องปรุงรส	24	16.00
5. ขนมและไอศกรีม	20	13.30
6. อื่นๆ	7	4.70
รวม	150	100

จากตารางที่ 22 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป โดยส่วนใหญ่เป็นอาหารแปรรูปจากสินค้าเกษตร จำนวน 86 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาเป็นอาหารสำเร็จรูปและเครื่องปรุงรส จำนวน 24 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 16.00 ขนมและไอศกรีม จำนวน 20 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 13.30 อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ จำนวน 9 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 6.00 อื่นๆ จำนวน 7 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 4.70 นมและผลิตภัณฑ์นม จำนวน 4 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีการส่งออกไปประเทศในเอเชียตะวันออก

ประเทศในเอเชียตะวันออก	ความถี่	ร้อยละ
1. จีน	120	21.20
2. ญี่ปุ่น	90	15.90
3. เกาหลีเหนือ	4	0.70
4. เกาหลีใต้	87	15.40
5. ไต้หวัน	81	14.30
6. ฮองกง	100	17.70
7. มองโกเลีย	14	2.50
8. อื่นๆ	69	12.30
รวม	565	100

จากตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีการส่งออกไปประเทศในเอเชียตะวันออก โดยส่วนใหญ่เป็นจีน จำนวน 120 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 21.20 รองลงมาเป็นฮ่องกง จำนวน 100 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 17.70 ญี่ปุ่น จำนวน 90 บริษัท คิดเป็นร้อยละ

15.90 เกาหลี่ใต้ จำนวน 87 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 15.40 ไต้หวัน จำนวน 81 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 14.30 อื่นๆ จำนวน 69 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 12.30 มองโกเลีย จำนวน 14 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 2.50 เกาหลี่เหนือ จำนวน 4 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการส่งออก

วิธีการส่งออก	จำนวน (บริษัท)	ร้อยละ
1. ส่งออกทางตรง (Direct Export)	36	24.00
2. ส่งออกทางอ้อม (Indirect Export)	15	10.00
3. ใช้การส่งออกทั้งสองวิธี	99	66.00
รวม	150	100

จากตารางที่ 24 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการส่งออก โดยส่วนใหญ่ใช้การส่งออกทั้งสองวิธี จำนวน 99 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาเป็นการส่งออกทางตรง (Direct Export) จำนวน 36 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 24.00 การส่งออกทางอ้อม (Indirect Export) จำนวน 15 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสำเร็จในการส่งออกในปี 2561

การประสบความสำเร็จในการส่งออกของปีที่ผ่านมา (ปี 2561)	จำนวน (บริษัท)	ร้อยละ
1. ประสบความสำเร็จมากกว่าที่คาดการณ์ไว้	22	14.70
2. ประสบความสำเร็จได้ตามที่คาดการณ์ไว้	101	67.30
3. ไม่ประสบความสำเร็จตามที่คาดการณ์ไว้	27	18.00
รวม	150	100

จากตารางที่ 25 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการประสบความสำเร็จในการส่งออกของปีที่ผ่านมา(ปี2561) โดยส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จได้ตามที่คาดการณ์ไว้ จำนวน 101 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 67.30 รองลงมาไม่ประสบความสำเร็จตามที่คาดการณ์ไว้ จำนวน 27 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 18.00 ประสบความสำเร็จมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ จำนวน 22 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 14.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยแวดล้อมภายใน

ปัจจัยแวดล้อมภายในประกอบด้วยปัจจัยในการดำเนินงานหรือปัจจัยทางการผลิต ปัจจัยด้านอุปสงค์หรือความต้องการของตลาด ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง และปัจจัยด้านกลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผล และจัดลำดับ แสดงผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 26 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมภายใน

ปัจจัยแวดล้อมภายใน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ปัจจัยด้านกลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน	4.16	0.475	สูง	1
ปัจจัยด้านการดำเนินงานหรือปัจจัยทางการผลิต	3.85	0.426	สูง	2
ปัจจัยด้านอุปสงค์หรือความต้องการของตลาด	3.76	0.536	สูง	3
ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง	3.71	0.650	สูง	4
รวม	3.87	0.369	สูง	

จากตารางที่ 26 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมภายในอยู่ในระดับ สูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (S.D.= 0.369) โดยพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน ปัจจัยในการดำเนินงานหรือปัจจัยทางการผลิต ปัจจัยด้านอุปสงค์หรือความต้องการของตลาด และปัจจัยด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 3.85, 3.76 และ 3.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 ปัจจัยแวดล้อมภายในด้านกลยุทธ์องค์กร โครงสร้างและการแข่งขัน

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ องค์กร โครงสร้างและ การแข่งขัน	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อัน ดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
บริษัทให้ความสำคัญต่อ การส่งมอบสินค้าตามที่ ลูกค้ากำหนด	0 0.00%	0 0.00%	7 4.70%	68 45.30%	75 50.00%	4.45	0.586	สูง มาก	1
บริษัทมีการวางแผน การตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่า การส่งออกในตลาด ต่างประเทศ	0 0.00%	4 2.70%	13 8.70%	86 57.30%	47 31.30%	4.17	0.693	สูง	2

ตารางที่ 27 ปัจจัยแวดล้อมภายในด้านกลยุทธ์องค์กร โครงสร้างและการแข่งขัน (ต่อ)

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ องค์กร โครงสร้างและ การแข่งขัน	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อัน ดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
บริษัทมีนโยบายส่งเสริม การส่งออก เช่น การออก งานแสดงสินค้าที่ ต่างประเทศ	1 0.70%	4 2.70%	19 12.70%	77 51.30%	49 32.70%	4.13	0.780	สูง	3
บริษัทใช้กลยุทธ์การผลิต สินค้าคุณภาพสูงในการ แข่งขัน	0 0.00%	0 0.00%	21 14.00%	88 58.70%	41 27.30%	4.13	0.631	สูง	4
บริษัทใช้ยี่ห้อ (Brand Name) ของบริษัทเป็น จุดขาย	2 1.30%	3 2.00%	22 14.70%	74 49.30%	49 32.70%	4.10	0.817	สูง	5
ประสบการณ์และความรู้ ด้านการส่งออกของบริษัท	2 1.30%	0 0.00%	26 17.30%	93 62.00%	29 19.30%	3.98	0.700	สูง	6
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						4.16	0.475	สูง	

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมภายในด้านกลยุทธ์ องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับ สูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D.=0.475)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่าอันดับ 1 คือ บริษัทให้ความสำคัญต่อการส่งมอบสินค้าตามที่ลูกค้ากำหนด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.45 (S.D.= 0.586) อันดับ 2 คือ บริษัทมีการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออกในตลาดต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูง มีค่าเฉลี่ย 4.17 (S.D.= 0.693) อันดับ 3 คือ บริษัทมีนโยบายส่งเสริมการส่งออก เช่น การออกงานแสดงสินค้าที่ต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูง มีค่าเฉลี่ย 4.13 (S.D.= 0.780) อันดับ 4 คือ บริษัทใช้กลยุทธ์การผลิตสินค้าคุณภาพสูงในการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูง มีค่าเฉลี่ย 4.13 (S.D.= 0.631) อันดับ 5 คือ บริษัทใช้ยี่ห้อ (Brand Name) ของบริษัทเป็นจุดขาย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูง มีค่าเฉลี่ย 4.10 (S.D.= 0.817) อันดับ 6 คือ ประสบการณ์และความรู้ด้านการส่งออกของบริษัท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูง มีค่าเฉลี่ย 3.98 (S.D.= 0.700)

ตารางที่ 28 ปัจจัยแวดล้อมภายในด้านการดำเนินงาน หรือปัจจัยทางการผลิต

ปัจจัยในการดำเนินงาน หรือปัจจัยทางการผลิต	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อัน ดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
บริษัทมีวัตถุดิบในการผลิตหาได้จากภายในประเทศ	0 0.00%	1 0.70%	15 10.00%	76 50.70%	58 38.70%	4.27	0.665	สูง มาก	1
บริษัทมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตอย่างต่อเนื่อง	0 0.00%	0 0.00%	22 14.70%	93 62.00%	35 23.30%	4.09	0.612	สูง	2
สถานที่ตั้งของโรงงานอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ	0 0.00%	4 2.70%	32 21.30%	88 58.70%	26 17.30%	3.91	0.698	สูง	3
บริษัทมีการอบรมพัฒนาความรู้พนักงานและผู้บริหารอย่างต่อเนื่อง	0 0.00%	0 0.00%	29 19.30%	105 70.00%	16 10.70%	3.91	0.543	สูง	4
บริษัทมีต้นทุนในการผลิตที่มีราคาถูก เช่น วัตถุดิบ แรงงาน เป็นต้น	1 0.70%	4 2.70%	35 23.30%	87 58.00%	23 15.30%	3.85	0.730	สูง	5
บริษัทมีแรงงานที่มีทักษะในการปฏิบัติงาน	0 0.00%	0 0.00%	41 27.30%	91 60.70%	18 12.00%	3.85	0.610	สูง	6
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						3.85	0.426	สูง	

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมภายในด้านการดำเนินงาน หรือ ปัจจัยทางการผลิตมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D.=0.426)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่าอันดับ 1 คือ บริษัทมีวัตถุดิบในการผลิตหาได้จากภายในประเทศ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 (S.D.= 0.665) อันดับ 2 คือ บริษัทมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูง มีค่าเฉลี่ย 4.09 (S.D.= 0.612) อันดับ 3 คือ สถานที่ตั้งของโรงงานอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูง มีค่าเฉลี่ย 3.91 (S.D.= 0.698) อันดับ 4 คือ บริษัทมีการอบรมพัฒนาความรู้พนักงานและผู้บริหารอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูง มีค่าเฉลี่ย 3.91 (S.D.= 0.543) อันดับ 5 คือ บริษัทมีต้นทุนในการผลิตที่มีราคาถูก เช่น วัตถุดิบ แรงงาน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูง มีค่าเฉลี่ย 3.85 (S.D.= 0.730) อันดับ 6 คือ บริษัทมีแรงงานที่มีทักษะในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูง มีค่าเฉลี่ย 3.85 (S.D.= 0.610)

ตารางที่ 29 ปัจจัยแวดล้อมภายในด้านอุปสงค์หรือความต้องการของตลาด

ปัจจัยด้านอุปสงค์หรือ ความต้องการของตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
การแข่งขันในประเทศที่ สูงขึ้น ส่งผลให้เกิดการ ปรับปรุงและพัฒนาสินค้า อย่างรวดเร็ว	0 0.00%	2 1.30%	24 16.00%	92 61.30%	32 21.30%	4.03	0.655	สูง	1
อัตราความต้องการบริโภค อาหารแปรรูปของ ผู้บริโภคในเอเชีย ตะวันออก	0 0.00%	3 2.00%	47 31.30%	87 58.00%	13 8.70%	3.73	0.642	สูง	2
ตลาดอาหารแปรรูป ภายในประเทศมีขนาด ใหญ่	4 2.70%	4 2.70%	41 27.30%	88 58.70%	13 8.70%	3.68	0.780	สูง	3
ตลาดอาหารแปรรูป ภายในประเทศมีการ ขยายตัวสูง	4 2.70%	6 4.00%	50 33.30%	78 52.00%	12 8.00%	3.59	0.804	สูง	4
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						3.76	0.536	สูง	

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมภายในด้านอุปสงค์หรือความต้องการของตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (S.D.=0.536)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่าอันดับ 1 คือ การแข่งขันในประเทศที่สูงขึ้น ส่งผลให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูง มีค่าเฉลี่ย 4.03 (S.D.= 0.655) อันดับ 2 คือ อัตราความต้องการบริโภคอาหารแปรรูปของผู้บริโภคในเอเชียตะวันออก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูง มีค่าเฉลี่ย 3.73 (S.D.= 0.642) อันดับ 3 คือ ตลาดอาหารแปรรูปภายในประเทศมีขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูง มีค่าเฉลี่ย 3.68 (S.D.= 0.780) อันดับ 4 คือ ตลาดอาหารแปรรูปภายในประเทศมีการขยายตัวสูง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูง มีค่าเฉลี่ย 3.59 (S.D.= 0.804)

ตารางที่ 30 ปัจจัยแวดล้อมภายในด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง

ปัจจัยด้านอุตสาหกรรม สนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อัน ดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
ระบบสาธารณูปโภค ภายในประเทศ	2 1.30%	4 2.70%	32 21.30%	88 58.70%	24 16.00%	3.85	0.763	สูง	1
การขนส่งและระบบ โลจิสติกส์ภายในประเทศ	0 0.00%	4 2.70%	33 22.00%	94 62.70%	19 12.70%	3.85	0.659	สูง	2
ระบบโทรคมนาคม ภายในประเทศ	2 1.30%	4 2.70%	41 27.30%	86 57.30%	17 11.30%	3.75	0.744	สูง	3
การพัฒนาอุตสาหกรรม เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต อาหารแปรรูป เช่น ใช้ หุ่นยนต์แทนแรงงานคน เพื่อให้มีผลผลิตเพิ่มขึ้น	6 4.00%	11 7.30%	38 25.30%	64 42.70%	31 20.70%	3.69	1.011	สูง	4
การสนับสนุนจากสถาบัน การเงินภายในประเทศ เช่น ธนาคารเพื่อการ ส่งออก	4 2.70%	10 6.70%	46 30.70%	65 43.30%	25 16.70%	3.65	0.928	สูง	5
ธุรกิจการประกันภัย การขนส่งระหว่างประเทศ	4 2.70%	9 6.00%	57 38.00%	71 47.30%	9 6.00%	3.48	0.809	สูง	6
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						3.71	0.650	สูง	

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมภายในด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (S.D.=0.650)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่าอันดับ 1 คือ ระบบสาธารณูปโภคภายในประเทศ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูง มีค่าเฉลี่ย 3.85 (S.D.= 0.763) อันดับ 2 คือ การขนส่งและระบบโลจิสติกส์ภายในประเทศ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูง มีค่าเฉลี่ย 3.85 (S.D.= 0.659) อันดับ 3 คือ ระบบโทรคมนาคมภายในประเทศ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูง มีค่าเฉลี่ย 3.75 (S.D.= 0.744) อันดับ 4 คือ การพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตอาหารแปรรูป เช่น ใช้หุ่นยนต์แทนแรงงานคนเพื่อให้มีผลผลิตเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูง มีค่าเฉลี่ย 3.69 (S.D.= 1.011) อันดับ 5 คือ การสนับสนุนจากสถาบันการเงินภายในประเทศ เช่น ธนาคารเพื่อการส่งออก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูง มีค่าเฉลี่ย 3.65 (S.D.= 0.928) อันดับ 6 คือ ธุรกิจการประกันภัยการขนส่งระหว่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูง มีค่าเฉลี่ย 3.48 (S.D.= 0.809)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยแวดล้อมภายนอกประกอบด้วยปัจจัยด้านบทบาทของภาครัฐ และปัจจัยด้านเหตุสุดวิสัย หรือโอกาส โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผล และจัดลำดับ แสดงผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 31 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ปัจจัยด้านเหตุสุดวิสัย หรือโอกาส (Chance)	4.10	0.484	สูง	1
ปัจจัยด้านบทบาทของภาครัฐ (Government)	3.64	0.758	สูง	2
รวม	3.87	0.568	สูง	

จากตารางที่ 31 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (S.D.= 0.568) โดยพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านเหตุสุดวิสัย หรือโอกาส และปัจจัยด้านบทบาทของภาครัฐ อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 3.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 ปัจจัยแวดล้อมภายนอกด้านเหตุสุดวิสัย หรือโอกาส

ปัจจัยด้านเหตุสุดวิสัย หรือ โอกาส	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
นโยบายด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เช่น การบังคับใช้ GMP HACCP เป็นต้น	0 0.00%	0 0.00%	9 6.00%	58 38.70%	83 55.30%	4.49	0.610	สูงมาก	1
อาหารไทยมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติ	0 0.00%	0 0.00%	17 11.30%	68 45.30%	65 43.30%	4.32	0.669	สูงมาก	2
ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน	0 0.00%	0 0.00%	21 14.00%	63 42.00%	66 44.00%	4.30	0.702	สูงมาก	3
การดำเนินนโยบายเศรษฐกิจของภาครัฐ	0 0.00%	7 4.70%	42 28.00%	70 46.70%	31 20.70%	3.83	0.806	สูง	4
การกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศของประเทศไทย เช่น สหรัฐฯ กีดกันการนำเข้าสินค้าจากจีน	3 2.00%	8 5.30%	59 39.30%	65 43.30%	15 10.00%	3.54	0.824	สูง	5
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						4.10	0.484	สูง	

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมภายนอกด้านเหตุสุดวิสัย หรือ โอกาส มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับ สูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D.=0.484)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่าอันดับ 1 คือ นโยบายด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เช่น การบังคับใช้ GMP HACCP เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.49 (S.D.= 0.610) อันดับ 2 คือ อาหารไทยมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.32 (S.D.= 0.669) อันดับ 3 คือ มีความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 (S.D.= 0.702) อันดับ 4 คือ การดำเนินนโยบายเศรษฐกิจของภาครัฐ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูง มีค่าเฉลี่ย 3.83 (S.D.= 0.806) อันดับ 5 คือ การกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศของประเทศต่างๆ เช่น สหรัฐฯกีดกันการนำเข้าสินค้าจากจีน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.54 (S.D.= 0.824)

ตารางที่ 33 ปัจจัยแวดล้อมภายนอกด้านบทบาทของภาครัฐ

ปัจจัยด้านบทบาทของภาครัฐ	ระดับความสามารถ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
การจัดงานแสดงสินค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศ	0 0.00%	5 3.30%	36 24.00%	59 39.30%	50 33.30%	4.03	0.843	สูง	1
ภาครัฐมีการส่งเสริมการลงทุนเพื่อการส่งออก	0 0.00%	15 10.00%	43 28.70%	52 34.70%	40 26.70%	3.78	0.954	สูง	2
มีงบประมาณสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาสินค้าอาหารแปรรูป	0 0.00%	22 14.70%	50 33.30%	51 34.00%	27 18.00%	3.55	0.952	สูง	3
จัดตั้งตัวแทนการค้าหรือกงสุลไทยประจำในต่างประเทศเพื่อให้คำปรึกษาด้านการค้าหรือการส่งออก	3 2.00%	17 11.30%	57 38.00%	48 32.00%	25 16.70%	3.50	0.968	สูง	4
การจัดประชุมการค้าระหว่างประเทศในแต่ละเวที เช่น ASEAN+3 หรือ ASEAN Regional Forum	3 2.00%	19 12.70%	69 46.00%	46 30.70%	13 8.70%	3.31	0.876	ปานกลาง	5
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						3.63	0.758	สูง	

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมภายนอกด้านบทบาทของภาครัฐ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง เท่ากับ 3.63 (S.D.=0.758)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่าอันดับ 1 คือ การจัดงานแสดงสินค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูง มีค่าเฉลี่ย 4.03 (S.D.= 0.843) อันดับ 2 คือ ภาครัฐมีการส่งเสริมการลงทุนเพื่อการส่งออก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูง มีค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D.= 0.954) อันดับ 3 คือ มีงบประมาณสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาสินค้าอาหารแปรรูป มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.55 (S.D.= 0.952) อันดับ 4 คือ จัดตั้งตัวแทนการค้าหรือกงสุลไทยประจำในต่างประเทศเพื่อให้คำปรึกษาด้านการค้าหรือการส่งออก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.50 (S.D.= 0.968) อันดับ 5 คือ การจัดประชุมการค้าระหว่างประเทศในแต่ละเวที เช่น ASEAN+3 หรือ ASEAN Regional Forum มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.31 (S.D.= 0.876)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความสามารถด้านการส่งออก

ผลการวิเคราะห์ระดับความสามารถด้านการส่งออก โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผล และจัดลำดับ แสดงผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 34 ระดับความสามารถด้านการส่งออก

ความสามารถด้านการส่งออก	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
บริษัทสามารถทำกำไรจากการส่งออกได้สูงขึ้นจากปีที่แล้ว	0 0.00%	3 2.00%	16 10.70%	83 55.30%	48 32.00%	4.17	0.693	สูง	1
ส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกเพิ่มสูงขึ้นจากปีที่แล้ว	0 0.00%	2 1.30%	20 13.30%	83 55.30%	45 30.00%	4.14	0.686	สูง	2
บริษัทมีการส่งออกเพิ่มมากขึ้นจากปีที่แล้ว	0 0.00%	7 4.70%	17 11.30%	80 53.30%	46 30.70%	4.10	0.775	สูง	3
บริษัทสามารถรักษารฐานลูกค้าเอาไว้ได้	1 0.70%	5 3.30%	32 21.30%	86 57.30%	26 17.30%	3.85	0.737	สูง	4

ตารางที่ 34 ระดับความสามารถด้านการส่งออก (ต่อ)

ความสามารถ ด้านการส่งออก	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	อัน ดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
บริษัทสามารถส่งออก สินค้าไปยังตลาดใหม่ๆได้ มากขึ้นจากปีที่แล้ว	0 0.00%	7 4.70%	34 22.70%	90 60.0%	19 12.70%	3.81	0.711	สูง	5
บริษัทมีลูกค้าเพิ่มขึ้นจากปี ที่แล้ว	4 2.70%	6 4.00%	41 27.30%	82 54.70%	17 11.30%	3.68	0.830	สูง	6
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม						3.96	0.423	สูง	

จากตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์ระดับความสามารถด้านการส่งออก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง เท่ากับ 3.96 (S.D.=0.423)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่าอันดับ 1 คือ บริษัทสามารถทำกำไรจากการส่งออกได้สูงขึ้นจากปีที่แล้ว มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูง มีค่าเฉลี่ย 4.17 (S.D.= 0.693) อันดับ 2 คือ ส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกเพิ่มสูงขึ้นจากปีที่แล้ว มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูง มีค่าเฉลี่ย 4.14 (S.D.= 0.686) อันดับ 3 คือ บริษัทมีการส่งออกเพิ่มมากขึ้นจากปีที่แล้ว มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูง มีค่าเฉลี่ย 4.10 (S.D.= 0.775) อันดับ 4 คือ บริษัทสามารถรักษารฐานลูกค้าเก่าไว้ได้ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูง มีค่าเฉลี่ย 3.85 (S.D.= 0.737) อันดับ 5 คือ บริษัทสามารถส่งออกสินค้าไปยังตลาดใหม่ๆได้มากขึ้นจากปีที่แล้ว มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูง มีค่าเฉลี่ย 3.81 (S.D.= 0.711) อันดับ 6 คือ บริษัทมีลูกค้าเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูง มีค่าเฉลี่ย 3.68 (S.D.= 0.830)

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรต้น คือ วิธีการส่งออก กับ ตัวแปรตาม คือ การประสบความสำเร็จของการส่งออก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่ออธิบายระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรว่าวิธีการส่งออกมีความสัมพันธ์กับการประสบความสำเร็จของการส่งออก

สมมติฐานข้อที่ 1

H_0 : วิธีการส่งออกไม่มีความสัมพันธ์กับการประสบความสำเร็จของการส่งออก

H_1 : วิธีการส่งออกมีความสัมพันธ์กับการประสบความสำเร็จของการส่งออก

ตารางที่ 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการส่งออกกับการประสบความสำเร็จของการส่งออก

วิธีการส่งออก	ประสบความสำเร็จมากกว่าที่คาดการณ์ไว้		เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้		ไม่ประสบความสำเร็จตามที่คาดการณ์ไว้		χ^2
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การส่งออกทางตรง	8	36.36	21	20.79	7	25.93	$\chi^2 = 7.122$ $df = 4$ $p = .130$
การส่งออกทางอ้อม	4	18.18	7	6.93	4	14.81	
ใช้การส่งออกทั้ง 2 วิธี	10	45.45	73	72.28	16	59.26	
รวม	22	100	101	100	27	100	

จากตารางที่ 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการส่งออกกับการประสบความสำเร็จของการส่งออก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่าวิธีการส่งออกสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการประสบความสำเร็จของการส่งออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรต้น คือ ระยะเวลาในการดำเนินการของบริษัท กับ ตัวแปรตาม คือ การประสบความสำเร็จของการส่งออก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่ออธิบายระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรว่าวิธีการส่งออกมีความสัมพันธ์กับการประสบความสำเร็จของการส่งออก

สมมติฐานข้อที่ 2

H_0 : ระยะเวลาในการดำเนินการของบริษัทไม่มีความสัมพันธ์กับการประสบความสำเร็จของการส่งออก

H_1 : ระยะเวลาในการดำเนินการของบริษัทมีความสัมพันธ์กับการประสบความสำเร็จของการส่งออก

ตารางที่ 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการดำเนินการของบริษัทกับการประสบความสำเร็จของการส่งออก

ระยะเวลาในการดำเนินการของกิจการของบริษัท	ประสบความสำเร็จมากกว่าที่คาดการณ์ไว้		เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้		ไม่ประสบความสำเร็จตามที่คาดการณ์ไว้		χ^2
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่เกิน 5 ปี	4	18.20	9	8.90	0	0.00	$\chi^2 = 13.696$ $df = 6$ $p = .033^*$
6-10 ปี	4	18.20	11	10.90	9	33.30	
11-15 ปี	5	22.70	17	16.80	4	14.80	
16 ปีขึ้นไป	9	40.90	64	63.40	14	51.90	
รวม	22	100	101	100	27	100	

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการดำเนินการของบริษัทกับการประสบความสำเร็จของการส่งออก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของทุกตัวแปร มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) สรุปได้ว่าระยะเวลาในการดำเนินการของบริษัทมีความสัมพันธ์กับการประสบความสำเร็จของการส่งออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยแวดล้อมภายใน กับ ตัวแปรตาม คือ ความสามารถในการส่งออก ด้วยวิธี Stepwise ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่ออธิบายปัจจัยแวดล้อมภายในที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออก กำหนดสัญลักษณ์แทนแต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- X_1 แทน ปัจจัยแวดล้อมภายใน ด้านการดำเนินงานหรือปัจจัยทางการผลิต
 X_2 แทน ปัจจัยแวดล้อมภายใน ด้านอุปสงค์หรือความต้องการของตลาด
 X_3 แทน ปัจจัยแวดล้อมภายใน ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวข้อ
 X_4 แทน ปัจจัยแวดล้อมภายใน ด้านกลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน
 Y แทน ความสามารถในการส่งออก

การตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

ตารางที่ 37 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรปัจจัยแวดล้อมภายใน กับตัวแปรความสามารถด้านการส่งออก

ตัวแปร	X_1	X_2	X_3	X_4	Y
X_1 : ปัจจัยด้านการดำเนินงานหรือปัจจัยทางการผลิต	1	0.488**	0.429**	0.361**	0.244**
X_2 : ปัจจัยด้านอุปสงค์หรือความต้องการของตลาด		1	0.454**	0.021	0.165*
X_3 : ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง			1	0.242**	0.636**
X_4 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน				1	0.276**
Y : ความสามารถในการส่งออก					1

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 ในการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณนั้น จะต้องตรวจสอบว่าตัวแปรที่นำมาใช้ทดสอบต้องมีความสัมพันธ์กันเองไม่เกิน 0.9 (Allen Rubin. 2007 : 230) หากเกินกว่านี้หมายความว่าตัวแปรที่นำมาใช้ทดสอบมีความสัมพันธ์กันมาก ซึ่งจะทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยแวดล้อมภายในกับตัวแปรความสามารถด้านการส่งออก พบว่าตัวแปรทุกตัวมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.9 ดังนั้นตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรทุกตัวสามารถนำมาใช้พยากรณ์ได้

สมมติฐานข้อที่ 3

ปัจจัยแวดล้อมภายในส่งผลต่อความสามารถด้านการส่งออก

H_0 : ปัจจัยแวดล้อมภายในไม่ส่งผลต่อความสามารถด้านการส่งออก

H_1 : ปัจจัยแวดล้อมภายในส่งผลต่อความสามารถด้านการส่งออก

ตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของปัจจัยแวดล้อมภายในที่ส่งผลต่อความสามารถด้านการส่งออก

ชุดของตัวแปร พยากรณ์ที่ดี	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
Model 1 X_3	0.636	0.405	0.401	0.327	100.679	0.000**
Model 2 X_3, X_2	0.651	0.424	0.416	0.322	54.134	0.000**

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของปัจจัยแวดล้อมภายในที่ส่งผลต่อความสามารถด้านการส่งออก พบว่า

Model 1 ปัจจัยแวดล้อมภายในด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง (X_3) เป็นตัวแปรที่มีค่าอำนาจการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับร้อยละ 40.50 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.327

Model 2 เมื่อเพิ่มตัวแปรปัจจัยแวดล้อมภายในด้านอุปสงค์หรือความต้องการของตลาด (X_2) เข้าไปในสมการ มีค่าอำนาจการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับร้อยละ 42.40 เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 1.90 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.322 ลดลงจากเดิม 0.005

เมื่อพิจารณาความแตกต่างในแต่ละขั้นตอน พบว่า ค่าอำนาจการพยากรณ์เพิ่มขึ้นทุกขั้นตอน โดยที่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ลดลงจากเดิมทุกขั้นตอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรปัจจัยแวดล้อมภายในด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง (X_3) และด้านอุปสงค์หรือความต้องการของตลาด (X_2) ที่เข้าสู่สมการร่วมกันพยากรณ์ความสามารถด้านการส่งออก โดยมีค่าน้ำหนักความสำคัญหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ (b, β) ปัจจัยภายในของบริษัท (X_3, X_2) และค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (a)

ตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์หาค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของปัจจัยแวดล้อมภายในที่ส่งผลต่อความสามารถด้านการส่งออก

ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	β	SE _{β}	β			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	2.713	0.202		13.455	0.000		
X ₃	0.460	0.046	0.707	10.064	0.000**	0.794	1.260
X ₂	0.123	0.055	0.156	2.219	0.028*	0.794	1.260
R = 0.651 R ² = 0.424 SE _{est} = 0.322 F = 54.134							

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์หาค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของปัจจัยแวดล้อมภายในที่ส่งผลต่อความสามารถด้านการส่งออกพบว่า ค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าไม่มากกว่า 5 และค่า Tolerance ไม่น้อยกว่า 0.15 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กันเองระหว่างคู่ตัวแปร (Multicollinearity) (สมถวิล วิจิตรวรรณ; สุภมาส อังศุโชติ; และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. 2553 : 20)

และพบว่า Sig. (2-tailed) ของทุกตัวแปรพยากรณ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) สรุปได้ว่า ปัจจัยแวดล้อมภายในส่งผลต่อความสามารถด้านการส่งออก โดยปัจจัยแวดล้อมภายในด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง (X₃) และด้านอุปสงค์หรือความต้องการของตลาด (X₂) สามารถร่วมกันพยากรณ์ขีดความสามารถในการส่งออกได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

โดยมีน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์แต่ละตัวในรูปคะแนนดิบ ตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ปัจจัยแวดล้อมภายในด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง (X₃)
2. ปัจจัยแวดล้อมภายในด้านอุปสงค์หรือความต้องการของตลาด (X₂)

โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 2 ตัวแปร มีอำนาจในการพยากรณ์ความสามารถด้านการส่งออกได้ที่ร้อยละ 42.40 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุเท่ากับ 0.651 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.322 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 2.713 และถ้าทราบค่าของตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 2 ตัวแปร จะสามารถคาดคะเนความสามารถด้านการส่งออกได้จากสมการถดถอย ดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$Y = 2.713 + 0.460(X_3) + 0.123(X_2)$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$Y = 0.707(X_3) + 0.156(X_2)$$

ส่วนที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยแวดล้อมภายนอก กับ ตัวแปรตาม คือ ความสามารถในการส่งออก ด้วยวิธี Stepwise ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่ออธิบายปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อความสามารถด้านการส่งออก โดยผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์แทนแต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

X_5 แทน ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ด้านบทบาทของภาครัฐ

X_6 แทน ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ด้านเหตุสุดวิสัย หรือโอกาส

Y แทน ความสามารถในการส่งออก

การตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

ตารางที่ 40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรปัจจัยแวดล้อมภายนอกกับตัวแปรความสามารถด้านการส่งออก

ตัวแปร	X_5	X_6	Y
X_5 : ปัจจัยด้านบทบาทของภาครัฐ (Government)	1	0.657**	0.427**
X_6 : ปัจจัยด้านเหตุสุดวิสัย หรือโอกาส (Chance)		1	0.457**
Y : ความสามารถในการส่งออก			1

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 40 ในการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณนั้น จะต้องตรวจสอบว่าตัวแปรที่นำมาใช้ทดสอบต้องมีความสัมพันธ์กันเองไม่เกิน 0.9 อเลน รับบิน (Allen Rubin. 2007 : 230) หากเกินกว่านี้หมายความว่าตัวแปรที่นำมาใช้ทดสอบมีความสัมพันธ์กันมาก ซึ่งจะทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยแวดล้อมภายนอก กับตัวแปรความสามารถด้านการส่งออก พบว่าตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์ไม่เกิน

0.9 ดังนั้นตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรทุกตัวสามารถนำมาใช้พยากรณ์ได้

สมมติฐานข้อที่ 4

ปัจจัยแวดล้อมภายนอกส่งผลต่อความสามารถด้านการส่งออก

H_0 : ปัจจัยแวดล้อมภายนอกไม่ส่งผลต่อความสามารถด้านการส่งออก

H_1 : ปัจจัยแวดล้อมภายนอกส่งผลต่อความสามารถด้านการส่งออก

ตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อความสามารถด้านการส่งออก

ชุดของตัวแปร พยากรณ์ที่ดี	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
Model 1 X_6	0.457	0.209	0.203	0.377	39.067	0.000**
Model 2 X_6, X_5	0.487	0.237	0.227	0.371	22.853	0.000**

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของปัจจัยแวดล้อมภายนอกของส่งผลต่อความสามารถด้านการส่งออก พบว่า

Model 1 ปัจจัยแวดล้อมภายนอกด้านเหตุสุดวิสัย หรือโอกาส (X_6) เป็นตัวแปรที่มีค่าอำนาจการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับร้อยละ 20.90 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.377

Model 2 เมื่อเพิ่มตัวแปรปัจจัยแวดล้อมภายนอกด้านบทบาทของภาครัฐ (X_5) เข้าไปในสมการ มีค่าอำนาจการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับร้อยละ 23.70 เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 2.80 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.371 ลดลงจากเดิม 0.006

เมื่อพิจารณาความแตกต่างในแต่ละขั้นตอน พบว่า ค่าอำนาจการพยากรณ์เพิ่มขึ้นทุกขั้นตอน โดยที่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ลดลงจากเดิมทุกขั้นตอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรปัจจัยแวดล้อมภายนอกด้านเหตุสุดวิสัย หรือโอกาส (X_6) และด้านบทบาทของภาครัฐ (X_5) ที่เข้าสู่สมการ ร่วมกันพยากรณ์ความสามารถด้านการส่งออก โดยมีค่าน้ำหนักความสำคัญหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ (b, β) ปัจจัยภายนอกของบริษัท (X_6, X_5) และค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (a) ดังแสดงผลในตารางที่ 42

ตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์หาค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อความสามารถด้านการส่งออก

ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	β	SE _{β}	β			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	2.397	0.261		9.178	0.000		
X ₆	0.271	0.083	0.310	3.244	0.001**	0.568	1.761
X ₅	0.125	0.053	0.223	2.337	0.021*	0.568	1.761
R = 0.487 R ² = 0.237 SE _{est} = 0.371 F = 22.853							

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์หาค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อความสามารถด้านการส่งออกพบว่า ค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าไม่มากกว่า 5 และค่า Tolerance ไม่น้อยกว่า 0.15 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กันเองระหว่างคู่ตัวแปร (Multicollinearity) (สมถวิล วิจิตรวรรณ; สุภมาส อังศุโชติ; และรัชนิกุล ภิญโญภานูวัฒน์. 2553 : 20)

และพบว่า Sig. (2-tailed) ของทุกตัวแปรพยากรณ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) สรุปได้ว่า ปัจจัยแวดล้อมภายนอกส่งผลต่อความสามารถด้านการส่งออก โดยปัจจัยแวดล้อมภายนอกด้านเหตุสุดวิสัย หรือโอกาส (X₆) และด้านบทบาทของภาครัฐ (X₅) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสามารถด้านการส่งออกได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

โดยมีน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์แต่ละตัวในรูปคะแนนดิบ ตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ปัจจัยแวดล้อมภายนอกด้านเหตุสุดวิสัย หรือโอกาส (X₆)
2. ปัจจัยแวดล้อมภายนอกด้านบทบาทของภาครัฐ (X₅)

โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 2 ตัวแปร มีอำนาจในการพยากรณ์ความสามารถด้านการส่งออกได้ที่ร้อยละ 23.70 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุเท่ากับ 0.487 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.371 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 2.397 และถ้าทราบค่าของตัวแปรพยากรณ์ จะสามารถคาดคะเนความสามารถด้านการส่งออกได้จากสมการถดถอย ดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$Y = 2.397 + 0.271(X_6) + 0.125(X_5)$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$Y = 0.310(X_6) + 0.223(X_5)$$

ส่วนที่ 10 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

นำเสนอข้อมูลตามประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนผลการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. จากการสัมภาษณ์ คุณวิศิษฐ์ ลิ้มลือชา นายกสมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป (Thai Food Processor Association: TFPA) มีข้อมูลดังนี้

การส่งออกอาหารไทยเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้เศรษฐกิจไทยดีขึ้น ถึงแม้มูลค่าการส่งออกอาหารแปรรูปของไทยจะไม่ได้อยู่อันดับต้นๆ แต่เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับคนจำนวนมากในประเทศ เช่น อาชีพและความเป็นอยู่ของคนในประเทศ ปัจจุบันผู้ประกอบการอาหารแปรรูปส่วนใหญ่เป็นธุรกิจของคนไทยแท้และเป็นโอกาสของประเทศไทย เมื่อหลายๆ ประเทศไม่สามารถผลิตอาหารได้เองหรือผลิตได้แต่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ ดังนั้นเพื่อให้เศรษฐกิจโลกจะชะลอตัวแต่อุตสาหกรรมอาหารไทยก็ยังคงอยู่ได้และสามารถส่งออกได้

วิเคราะห์ตามปัจจัยแวดล้อมภายในกับการส่งออก ได้ข้อมูลดังนี้

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่เป็น SMEs และมีการส่งออกอาหารแปรรูป ประมาณร้อยละ 80 โดยส่วนที่เหลือจะเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ ซึ่งสำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่ไม่มีความน่าเป็นห่วงเนื่องจากผู้ประกอบการรายใหญ่สามารถปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์โลกได้ทันทั่วทั้งเนื่องจากมีเงินลงทุน แต่สำหรับผู้ประกอบการที่เป็น SMEs นั้นจะไม่สามารถปรับตัวได้ เพราะข้อจำกัดด้านเงินทุน ซึ่ง SMEs ไทยเปรียบเสมือน SMEs ระดับไมโครของ SMEs ในต่างประเทศ ดังนั้นการที่ SMEs ของไทยจะปรับตัวเอง ด้วยการลงทุนเพิ่ม หรือ การหาความรู้ใหม่ๆ เพื่อให้ทันกับกระแสหรือความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค หรือ การลดต้นทุนลงโดยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาช่วยนั้น มีความเป็นไปได้ยาก ดังนั้นจึงเกิดความเหลื่อมล้ำระหว่างผู้ประกอบการรายใหญ่และผู้ประกอบการ SMEs โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ก็จะอยู่รอดและจะเหลือผู้ประกอบการ SMEs เพียงไม่กี่รายที่มีความแข็งแกร่งและสามารถดำเนินงานต่อไปได้ อีกด้านหนึ่งเมื่อผู้ประกอบการรายใหญ่มีการแข่งขันกันเองมากขึ้นเท่าไร นั่นก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ถูกผลักดันออกไปจากตลาดแข่งขันในที่สุด

สำหรับโอกาสของอาหารแปรรูปของไทยมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากการพัฒนาในเรื่องการตลาด โดยก่อนหน้านี้การส่งออกอาหารแปรรูปส่วนมากจะเป็นในลักษณะ OEM (Original Equipment Manufacturer) กล่าวคือ ผู้รับจ้างผลิตสินค้าให้กับบริษัทที่จะไปขายในแบรนด์ของตัวเอง แต่ในปัจจุบันมีการสร้างแบรนด์ของผู้ผลิตควบคู่ไปด้วย โดยการผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สำหรับสินค้าอาหารไทยมีจุดเด่นพอจะแข่งขันได้ เพราะอาหารไทยเป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์ และชื่อเสียงของอาหารไทยก็เป็นสิ่งสำคัญที่ส่วนช่วยส่งเสริมด้านการตลาดมาก ซึ่งเป็นหนึ่งในการเพิ่มขีดความสามารถการส่งออกสินค้าอาหารแปรรูปของประเทศไทย นอกจากนี้อาหารแปรรูปที่ผลิตในประเทศไทยยังได้รับการยอมรับจากทั่วโลกว่ามีมาตรฐาน มีความปลอดภัยสูง

สำหรับในด้านวัตถุดิบ ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีวัตถุดิบเพียงพอต่อความต้องการ เช่น พืช ผัก ผลไม้ โดยร้อยละ 80-90 เป็นวัตถุดิบที่สามารถหาได้จากภายในประเทศ และมีเทคโนโลยีการแปรรูปที่ดี ทำให้สามารถใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ได้อย่างคุ้มค่าที่สุด และเกิดของเสียหรือการสูญเสียให้น้อยที่สุด

อีกสิ่งสำคัญที่ช่วยผลักดันหรือส่งเสริมการส่งออก คือ ด้านโลจิสติกส์หรือการขนส่ง เพราะมีผลกระทบโดยตรงกับต้นทุนของสินค้า การขนส่งทางเรือเป็นการขนส่งที่มีต้นทุนต่ำที่สุด และมีมาตรฐานเหมือนกันทั่วโลก(มาตรฐานการนำเข้า-ส่งออกสินค้าทางเรือเป็นมาตรฐานกลางที่เหมือนกันทั่วโลก) โดยการส่งออกของไทยกว่าร้อยละ 90 ใช้การส่งออกทางเรือ

วิเคราะห์ตามปัจจัยแวดล้อมภายนอกกับการส่งออก ได้ข้อมูลดังนี้

ด้านนโยบายต่างๆ ของภาครัฐค่อนข้างมีความสำคัญกับการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป เนื่องจากภาครัฐต้องทราบว่าการกำลังไปในทิศทางใด เช่น SDGs (Sustainable Development Goals) คือ เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน จะส่งผลกระทบกับประเทศไทยและผู้ประกอบการอย่างไร ผู้ประกอบการต้องปรับตัวอย่างไร มีข้อกำหนดของแต่ละประเทศอะไรที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมบ้าง เป็นต้น เมื่อภาครัฐทราบข้อมูลต่างๆ เหล่านี้แล้วภาครัฐจะต้องแจ้งให้กับผู้ประกอบการทราบ รวมทั้งหาแนวทางสนับสนุน และป้องกันมาตรการที่ไม่เป็นธรรม เพราะระดับการเจรจาระหว่างรัฐบาลไทยกับรัฐบาลของประเทศต่างๆ เป็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญกับผู้ประกอบการอย่างมาก

นโยบายสุขภาพต่างๆ จากต่างประเทศ เช่น ข้อกำหนดต่างๆ ที่เข้มข้นและละเอียดมากขึ้นในผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างที่เพิ่มขึ้น เป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัว ซึ่งในส่วนนี้รัฐบาลควรเข้ามาให้การดูแลและตรวจสอบให้สินค้าไทยมีคุณภาพและผ่านเกณฑ์ตามแต่ละประเทศกำหนดไว้

การกีดกันทางการค้าหรือสงครามทางการค้าเป็นทั้งโอกาสและอุปสรรค โดยโอกาส คือ โอกาสในการแทรกแซงตลาด ในจุดที่อีกฝ่ายหนึ่งไม่รับของประเทศอื่น ถ้าเรามีสินค้าที่ผลิตได้ตามที่ตลาดต้องการ หรือ เราสามารถผลิตสินค้าทดแทนหรือคล้ายคลึงกันได้ เราก็สามารถแทรกตลาดได้ในทันที สำหรับอุปสรรคนั้นมีผลกับการส่งออกมากกว่า เพราะเมื่อการค้าโลกหดตัวลง การส่งออกของทุกประเทศลดลงเช่นกัน

ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน การที่ค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้นกว่าประเทศในภูมิภาคเดียวกันและประเทศอื่นที่เป็นประเทศเกิดใหม่ด้วยกัน ทำให้ไทยเสียความสามารถทางการแข่งขันไปพอสมควร แพ้ที่อื่นไปอย่างน้อยร้อยละ 5-10

2. จากการสัมภาษณ์ ผู้จัดการแผนกส่งออก ของสถานประกอบการที่ผลิตผักและผลไม้กระป๋อง 1 ราย มีข้อมูลดังนี้

ผักและผลไม้เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในทุกมื้ออาหารของคนรักสุขภาพในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังนิยมบริโภคผักและผลไม้เป็นของว่างทานเล่นกันมากขึ้นด้วย ธุรกิจแปรรูปผักและผลไม้ของทางบริษัทได้ดำเนินธุรกิจด้านนี้มาอย่างยาวนาน เนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตผลไม้เมืองร้อนและผักหลากหลายชนิดหมุนเวียนตลอดทั้งปี

วิเคราะห์ตามปัจจัยแวดล้อมภายในกับการส่งออก ได้ข้อมูลดังนี้

ทางบริษัทมีแหล่งวัตถุดิบจากเกษตรกรที่สามารถจะส่งผลผลิตให้กับทางบริษัทได้ผลิตสินค้าและจัดจำหน่ายทั้งภายในประเทศและส่งออกต่างประเทศได้ตลอดทั้งปี ทั้งนี้ทางบริษัทได้มีโครงการให้ความรู้เรื่องการลดใช้สารเคมีให้กับกลุ่มเกษตรกรด้วย เนื่องจากกระแสการรักษาสุขภาพในยุคปัจจุบัน การเลือกซื้อสินค้าที่ปราศจากสารปนเปื้อนก็เป็นสิ่งหนึ่งในการดูแลสุขภาพและเป็นมาตรการที่สำคัญสำหรับการผลิตสินค้าส่งออก

นอกจากนี้ทางบริษัทมีการพัฒนาพนักงานให้มีความรู้และความสามารถด้านการส่งออก เช่น การส่งพนักงานไปอบรม การส่งพนักงานไปออกงานแสดงสินค้าที่ต่างประเทศและงานแสดงสินค้าภายในประเทศที่ภาครัฐจัดขึ้น เพราะการไปออกงานแสดงสินค้าพนักงานจะได้เรียนรู้ความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันของแต่ละสัญชาติแล้ว ยังเป็นการทำการตลาดของทางบริษัททางหนึ่งด้วย

การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้สามารถส่งออกสินค้าได้มากขึ้น เช่น การรับวัตถุดิบจากเกษตรกรหลายแหล่ง หรือรับซื้อผลผลิตในรายฤดูธรรมชาติเพื่อมีวัตถุดิบป้อนโรงงานได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสร้างเครือข่ายทางการส่งออกเพื่อให้มีแหล่งกระจายสินค้าหลายแห่ง เช่น การส่งออกผ่านบริษัทเทรดดิ้ง เพื่อหาตลาดใหม่ๆ และลูกค้าใหม่ๆ นอกจากนี้การทำการตลาดผ่านทาง E-Commerce ได้แก่ Social Network และ Website ขายของต่างๆ เป็นอีกช่องทางที่สามารถเลือกทำการตลาดได้ทั่วโลกสามารถทราบความต้องการและเข้าถึงผู้บริโภคได้

วิเคราะห์ตามปัจจัยแวดล้อมภายนอกกับการส่งออก ได้ข้อมูลดังนี้

ทางโรงงานมีเอกสารรับรองด้านการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานตามมาตรฐานสากล เช่น HACCP และ GMP ทำให้สินค้าของทางบริษัทได้รับการยอมรับและเป็นช่องทางในการส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ได้มากขึ้น

สำหรับมาตรการความช่วยเหลือของภาครัฐในพยุ่งราคาสินค้าเกษตรไม่ให้มีราคาสูงเมื่อเกิดภัยแล้งหรืออุทกภัย ก็สามารถช่วยในเรื่องของต้นทุนการผลิต ส่งผลให้สินค้าไทยยังแข่งขันกับสินค้าจากประเทศจีนได้

แต่ในทางกลับกัน เมื่อค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้นมาก ทางบริษัทก็ต้องขึ้นราคาสินค้า และเมื่อขึ้นราคาสินค้า การส่งออกสินค้าจากไทยก็เสียเปรียบคู่แข่งจากประเทศอื่นๆ ได้

3. จากการสัมภาษณ์ ผู้จัดการแผนกส่งออก ของสถานประกอบการที่ผลิตอาหารทะเลกระป๋อง 1 ราย มีข้อมูลดังนี้

วิเคราะห์ตามปัจจัยแวดล้อมภายในกับการส่งออก ได้ข้อมูลดังนี้

ปัจจัยธุรกิจการผลิตอาหารทะเลกระป๋องมีปัญหาในเรื่องของวัตถุดิบ ได้แก่ ปริมาณสัตว์น้ำที่มีจำนวนลดลง โดยเป็นผลมาจากภาวะโลกร้อนและสภาพอากาศที่แปรปรวน ปัญหาการขาดแคลนแรงงานและการจัดระเบียบมาตรฐานประมงภายในประเทศ

สำหรับความต้องการของตลาดอาหารทะเลกระป๋องมีปริมาณลดลง เนื่องมาจากความต้องการของผู้บริโภคที่ลดลงและผู้บริโภคสนใจในอาหารสุขภาพ (Healthy) และสนใจอาหารแบบพร้อมทาน (Ready to Eat) มากขึ้น ทางบริษัทก็ต้องปรับตัวและพยายามขยายช่องทางการกระจายสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคนี้ โดยทางบริษัทได้มีแผนควบคุมและพัฒนาคุณภาพสินค้า เพื่อพัฒนาสินค้าให้ได้ตามความต้องการของผู้บริโภคและมีคุณภาพตามมาตรฐานการส่งออกของแต่ละประเทศ

ในขณะที่ราคาวัตถุดิบและต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น แต่ทางบริษัทก็ไม่สามารถปรับขึ้นราคาขายได้เพราะต้องการให้ราคาสินค้าสามารถแข่งขันกับผู้ผลิตจากจีนและเวียดนามได้

วิเคราะห์ตามปัจจัยแวดล้อมภายนอกกับการส่งออก ได้ข้อมูลดังนี้

ปัจจัยสำคัญและปัญหาหลักของการส่งออกสินค้าอาหารทะเลแปรรูป คือ มาตรการการนำเข้าของแต่ละประเทศ ที่มีการเข้มงวดด้านการตรวจสอบคุณภาพและแหล่งที่มาของวัตถุดิบ มาตรฐานการผลิตของโรงงานที่มีมาตรฐานทั้งด้านตัวโรงงานเอง วัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์

อีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกับการส่งออก คือ ค่าเงินบาท และราคาน้ำมัน เนื่องจากมีผลโดยตรงต่อต้นทุนการผลิต

สำหรับสินค้าอาหารทะเลแปรรูปนั้น ภาครัฐมีส่วนช่วยอย่างมากในการเจรจาต่อรองในเรื่องของมาตรการต่างๆ เพื่อให้สามารถส่งออกไปในประเทศต่างๆ ได้มากขึ้น

ปัจจุบันนอกจากคู่แข่งที่น่ากลัวจาก จีน อินเดีย อินโดนีเซีย และเวียดนาม ที่ได้เปรียบในเรื่องต้นทุนการผลิต เช่น ค่าแรง แล้ว ยังมีประเทศคู่แข่งเพิ่มขึ้นจาก ทางตะวันออกกลาง แอฟริกา และละตินอเมริกาอีกด้วย ซึ่งอาจทำให้การส่งออกอาหารทะเลของไทยลดลงไปได้



บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถด้านการส่งออกอาหารแปรรูปของ SMEs ไทยไปยังตลาดเอเชียตะวันออก ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษารายการสินค้าที่ไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันสินค้าแปรรูปในภูมิภาคเอเชียตะวันออก
2. เพื่อศึกษาวิธีการส่งออกอาหารแปรรูปกับการประสบความสำเร็จของการส่งออก
3. เพื่อศึกษาระยะเวลาในการดำเนินงาน(ประสบการณ์)ของบริษัทที่มีความสัมพันธ์กับการประสบความสำเร็จของการส่งออก
4. เพื่อศึกษาปัจจัยแวดล้อมภายในและปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อความสามารถด้านการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไปยังตลาดเอเชียตะวันออก

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์รายการสินค้ากลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรที่ไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันในภูมิภาคเอเชียตะวันออก

จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ เมื่อสรุปข้อมูลด้านมูลค่าการส่งออกสินค้าส่งออกในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรของเอเชียตะวันออกระหว่างปี 2560 และปี 2561 พบว่า มีสินค้าในกลุ่มน้ำตาลทราย และกลุ่มนมและผลิตภัณฑ์นม มีมูลค่าการส่งออกในปี 2561 ลดลงจากปี 2560 และพบว่า มีสินค้าในกลุ่มน้ำตาลทราย กลุ่มเนื้อสัตว์และของปรุงแต่งที่ทำจากเนื้อสัตว์ กลุ่มผักกระป๋องและผักแปรรูป และกลุ่มนมและผลิตภัณฑ์นม มีอัตราการขยายตัวของการส่งออกในปี 2561 ลดลงจากปี 2560

สรุปข้อมูลด้านมูลค่าการส่งออกสินค้าส่งออกในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรของจีนและฮ่องกงระหว่างปี 2560 และปี 2561 พบว่า มีสินค้าในกลุ่มน้ำตาลทราย กลุ่มผลไม้กระป๋องและแปรรูป กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์นม กลุ่มซูปและอาหารปรุงแต่ง และกลุ่มไอศกรีม มีมูลค่าการส่งออกในปี 2561 ลดลงจากปี 2560 และพบว่า มีสินค้าในกลุ่มน้ำตาลทราย กลุ่มเนื้อสัตว์และของปรุงแต่งที่ทำจากเนื้อสัตว์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปอื่นๆ กลุ่มผลไม้กระป๋องและแปรรูป กลุ่มไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ กลุ่มเครื่องดื่ม กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์นม กลุ่มซูปและอาหารปรุงแต่ง และกลุ่มไอศกรีม มีอัตราการขยายตัวของการส่งออกในปี 2561 ลดลงจากปี 2560

สรุปข้อมูลด้านมูลค่าการส่งออกสินค้าส่งออกในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรของ ญี่ปุ่นระหว่างปี 2560 และปี 2561 พบว่า มีสินค้าในกลุ่มน้ำตาลทราย กลุ่มเนื้อสัตว์และของปรุงแต่งที่ทำจากเนื้อสัตว์ กลุ่มผลไม้กระป๋องและแปรรูป และกลุ่มนมและผลิตภัณฑ์นม มีมูลค่าการส่งออกในปี 2561 ลดลงจากปี 2560 และพบว่า มีสินค้าในกลุ่มน้ำตาลทราย กลุ่มเนื้อสัตว์และของปรุงแต่งที่ทำจากเนื้อสัตว์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปอื่นๆ กลุ่มผลไม้กระป๋องและแปรรูป กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์นม กลุ่มซูปและอาหารปรุงแต่ง และกลุ่มไอศกรีม มีอัตราการขยายตัวของการส่งออกในปี 2561 ลดลงจากปี 2560

สรุปข้อมูลด้านมูลค่าการส่งออกสินค้าส่งออกในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรของ เกาหลีใต้ระหว่างปี 2560 และปี 2561 พบว่า มีเพียงสินค้าในกลุ่มอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป มีมูลค่าการส่งออกในปี 2561 ลดลงจากปี 2560 และพบว่า มีสินค้าในกลุ่มอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป กลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยง กลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปอื่นๆ กลุ่มเครื่องดื่ม และกลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าว มีอัตราการขยายตัวของการส่งออกในปี 2561 ลดลงจากปี 2560

สรุปข้อมูลด้านมูลค่าการส่งออกสินค้าส่งออกในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรของ ไต้หวันระหว่างปี 2560 และปี 2561 พบว่า มีสินค้าในกลุ่มน้ำตาลทราย กลุ่มไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ และกลุ่มเครื่องดื่ม มีมูลค่าการส่งออกในปี 2561 ลดลงจากปี 2560 และพบว่า มีสินค้าในกลุ่มน้ำตาลทราย กลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีและอาหารสำเร็จรูปอื่นๆ กลุ่มผลไม้กระป๋องและแปรรูป กลุ่มสิ่งปรุงรสอาหาร กลุ่มไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ กลุ่มเครื่องดื่ม กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์นม กลุ่มซูปและอาหารปรุงแต่ง และกลุ่มไอศกรีม มีอัตราการขยายตัวของการส่งออกในปี 2561 ลดลงจากปี 2560

ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่จัดตั้งมาแล้ว 16 ปีขึ้นไป จำนวน 87 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีมูลค่าการลงทุนมากกว่า 2 ล้านบาท ถึง 100 ล้านบาท จำนวน 61 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 40.70 มีจำนวนพนักงาน 51-200 คน จำนวน 69 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 46.00 มีรายได้ในปีที่ผ่านมา (ปี 2561) มากกว่า 1.8 ล้านบาท ถึง 100 ล้านบาท จำนวน 52 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 34.60 เป็นอาหารแปรรูปจากสินค้าเกษตร จำนวน 86 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 57.30 มีการส่งสินค้าออกไปประเทศจีน จำนวน 120 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 21.20 ใช้วิธีการส่งออกทั้งสองวิธี จำนวน 99 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 66.00 การส่งออกของปีที่ผ่านมา (ปี 2561) ประสบความสำเร็จได้ตามที่คาดการณ์ไว้ จำนวน 101 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 67.30

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยแวดล้อมภายใน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมภายในอยู่ในระดับ สูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (S.D.= 0.369) โดยปัจจัยด้านกลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยความ

คิดเห็นสูงสุด รองลงมาเป็นปัจจัยในการดำเนินงานหรือปัจจัยทางการผลิต ปัจจัยด้านอุปสงค์ หรือความต้องการของตลาด และปัจจัยด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องตามลำดับ โดยมีรายละเอียดจำแนก ดังนี้

1. ปัจจัยด้านกลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับ สูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D.= 0.475) โดยบริษัทให้ความสำคัญต่อการส่งมอบสินค้าตามที่ลูกค้ากำหนด ($\bar{X}$ = 4.45, S.D.= 0.586) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูงมาก, ตามด้วยบริษัทมีการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออกในตลาดต่างประเทศ ($\bar{X}$ = 4.17, S.D.= 0.693), บริษัทมีนโยบายส่งเสริมการส่งออก เช่น การออกงานแสดงสินค้าที่ต่างประเทศ ($\bar{X}$ = 4.13, S.D.= 0.780), บริษัทใช้กลยุทธ์การผลิตสินค้าคุณภาพสูงในการแข่งขัน ($\bar{X}$ = 4.13, S.D.= 0.631), บริษัทใช้ยี่ห้อ (Brand Name) ของบริษัทเป็นจุดขาย ($\bar{X}$ = 4.10, S.D.= 0.817), และประสบการณ์และความรู้ด้านการส่งออกของบริษัท ($\bar{X}$ = 3.98, S.D.= 0.700) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูง ตามลำดับ

2. ปัจจัยในการดำเนินงาน หรือ ปัจจัยทางการผลิต มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับ สูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D.= 0.426) โดยบริษัทมีวัตถุดิบในการผลิตหาได้จากภายในประเทศ ($\bar{X}$ = 4.27, S.D.= 0.665) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูงมาก, ตามด้วยบริษัทมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}$ = 4.09, S.D.= 0.612), สถานที่ตั้งของโรงงานอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ ($\bar{X}$ = 3.91, S.D.= 0.698), บริษัทมีการอบรมพัฒนาความรู้พนักงานและผู้บริหารอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}$ = 3.91, S.D.= 0.543), บริษัทมีต้นทุนในการผลิตที่มีราคาถูก เช่น วัตถุดิบ แรงงาน เป็นต้น ($\bar{X}$ = 3.85, S.D.= 0.730), และบริษัทมีแรงงานที่มีทักษะในการปฏิบัติงาน ($\bar{X}$ = 3.85, S.D.= 0.610) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูง ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านอุปสงค์หรือความต้องการของตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับ สูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (S.D.= 0.536) โดยการแข่งขันในประเทศที่สูงขึ้น ส่งผลให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าอย่างรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 4.03, S.D.= 0.655), อัตราความต้องการบริโภคอาหารแปรรูปของผู้บริโภคในเอเชียตะวันออก ($\bar{X}$ = 3.73, S.D.= 0.642), ตลาดอาหารแปรรูปภายในประเทศมีขนาดใหญ่ ($\bar{X}$ = 3.68, S.D.= 0.780), และตลาดอาหารแปรรูปภายในประเทศมีการขยายตัวสูง ($\bar{X}$ = 3.59, S.D.= 0.804) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูง ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับ สูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (S.D.=0.650) โดยระบบสาธารณูปโภคภายในประเทศ ($\bar{X}$ = 3.85, S.D.= 0.763), การขนส่งและระบบโลจิสติกส์ภายในประเทศ ($\bar{X}$ = 3.85, S.D.= 0.659), ระบบโทรคมนาคมภายในประเทศ ($\bar{X}$ = 3.75, S.D.= 0.744), การพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตอาหารแปรรูป เช่น ใช้หุ่นยนต์แทนแรงงานคนเพื่อให้มีผลผลิตเพิ่มขึ้น ($\bar{X}$ = 3.69, S.D.= 1.011), การสนับสนุนจากสถาบันการเงินภายในประเทศ เช่น ธนาคารเพื่อการส่งออก

($\bar{X} = 3.65$, $S.D. = 0.928$), และธุรกิจการประกันภัยการขนส่งระหว่างประเทศ ($\bar{X} = 3.48$, $S.D. = 0.809$) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูง ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยแวดล้อมภายนอก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมภายนอกอยู่ในระดับ สูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ($S.D. = 0.568$) โดยปัจจัยด้านเหตุสุดวิสัย หรือโอกาส มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบทบาทของภาครัฐ โดยมีรายละเอียดจำแนกรายด้านเป็นดังนี้

1. ปัจจัยด้านเหตุสุดวิสัย หรือ โอกาส มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับ สูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ($S.D. = 0.484$) โดยนโยบายด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เช่น การบังคับใช้ GMP HACCP เป็นต้น ($\bar{X} = 4.49$, $S.D. = 0.610$), อาหารไทยมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติ ($\bar{X} = 4.32$, $S.D. = 0.669$), ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน ($\bar{X} = 4.30$, $S.D. = 0.702$) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูงมาก ตามลำดับ ต่อมา คือ การดำเนินนโยบายเศรษฐกิจของภาครัฐ ($\bar{X} = 3.83$, $S.D. = 0.806$), การกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศของประเทศต่างๆ เช่น สหรัฐฯกีดกันการนำเข้าค่าสินค้าจากจีน ($\bar{X} = 3.54$, $S.D. = 0.824$) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูง ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านบทบาทของภาครัฐ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับ สูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ($S.D. = 0.758$) โดยการจัดงานแสดงสินค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศ ($\bar{X} = 4.03$, $S.D. = 0.843$), ภาครัฐมีการส่งเสริมการลงทุนเพื่อการส่งออก ($\bar{X} = 3.78$, $S.D. = 0.954$), มีงบประมาณสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาสินค้าอาหารแปรรูป ($\bar{X} = 3.55$, $S.D. = 0.952$), จัดตั้งตัวแทนการค้าหรือกงสุลไทยประจำในต่างประเทศเพื่อให้คำปรึกษาด้านการค้าหรือการส่งออก ($\bar{X} = 3.50$, $S.D. = 0.968$) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูง ตามลำดับ และการจัดประชุมการค้าระหว่างประเทศในแต่ละเวที เช่น ASEAN+3 หรือ ASEAN Regional Forum ($\bar{X} = 3.31$, $S.D. = 0.876$) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของความสามารถด้านการส่งออก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถด้านการส่งออกโดยรวมอยู่ในระดับ สูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ($S.D. = 0.423$) โดยบริษัทสามารถทำกำไรจากการส่งออกได้สูงขึ้นจากปีที่แล้ว ($\bar{X} = 4.17$, $S.D. = 0.693$), ส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกเพิ่มสูงขึ้นจากปีที่แล้ว ($\bar{X} = 4.14$, $S.D. = 0.686$), บริษัทมีการส่งออกเพิ่มมากขึ้นจากปีที่แล้ว ($\bar{X} = 4.10$, $S.D. = 0.775$), บริษัทสามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ ($\bar{X} = 3.85$, $S.D. = 0.737$), บริษัทสามารถส่งออกสินค้าไปยังตลาดใหม่ๆได้มากขึ้นจากปีที่แล้ว ($\bar{X} = 3.81$, $S.D. = 0.711$), บริษัทมีลูกค้าเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว ($\bar{X} = 3.68$, $S.D. = 0.830$) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ สูง ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรต้น คือ วิธีการส่งออก กับ ตัวแปรตาม คือ การประสบความสำเร็จของการส่งออก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการส่งออกสินค้ากับการประสบความสำเร็จของการส่งออก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ ว่า วิธีการส่งออกไม่มีความสัมพันธ์กับการประสบความสำเร็จของการส่งออก และปฏิเสธ ว่า วิธีการส่งออกมีความสัมพันธ์กับการประสบความสำเร็จของการส่งออก

ดังนั้น สรุปได้ว่าวิธีการส่งออกไม่มีความสัมพันธ์กับการประสบความสำเร็จของการส่งออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรต้น คือ ระยะเวลาในการดำเนินการของบริษัท กับตัวแปรตาม คือ การประสบความสำเร็จของการส่งออก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการดำเนินการของบริษัทกับการประสบความสำเร็จของการส่งออก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับว่า ระยะเวลาในการดำเนินการของบริษัทมีความสัมพันธ์กับการประสบความสำเร็จของการส่งออก และปฏิเสธว่า ระยะเวลาในการดำเนินการของบริษัทไม่มีความสัมพันธ์กับการประสบความสำเร็จของการส่งออก

ดังนั้น ระยะเวลาในการดำเนินการของบริษัทมีความสัมพันธ์กับการประสบความสำเร็จของการส่งออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยแวดล้อมภายใน กับ ตัวแปรตาม คือ ความสามารถด้านการส่งออก ด้วยวิธี Stepwise ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่ออธิบายปัจจัยแวดล้อมภายในที่ส่งผลต่อความสามารถด้านการส่งออก สามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

ปัจจัยแวดล้อมภายในที่ส่งผลต่อความสามารถด้านการส่งออก (Y) พบว่า มีปัจจัยแวดล้อมภายในด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง (X_3) และปัจจัยแวดล้อมภายในด้านอุปสงค์หรือความต้องการของตลาด (X_2) ส่งผลต่อความสามารถด้านการส่งออก (Y) อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร (β) = 0.460 และ 0.123 ตามลำดับ โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ (R^2) ร้อยละ 42.4 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) เท่ากับ 0.651 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 0.322 และค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 2.713 สามารถนำมาสร้างพยากรณ์ถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 2.713 + 0.460(X_3) + 0.123(X_2)$$

ส่วนที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 เป็นการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยแวดล้อมภายนอก กับตัวแปรตาม คือ ความสามารถในการส่งออก ด้วยวิธี Stepwise ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่ออธิบายปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อความสามารถด้านการส่งออก สามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อความสามารถด้านการส่งออก (Y) พบว่า ทั้งปัจจัยแวดล้อมภายนอกด้านเหตุสุดวิสัย หรือโอกาส (X_6) และปัจจัยแวดล้อมภายนอกด้านบทบาทของภาครัฐ (X_5) มีอิทธิพลต่อความสามารถด้านการส่งออก (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร (β) = 0.271 และ 0.125 ตามลำดับ โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ (R^2) ร้อยละ 23.7 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) เท่ากับ 0.487 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 0.371 และค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 2.397 สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 2.397 + 0.271(X_6) + 0.125(X_5)$$

ส่วนที่ 10 เป็นข้อมูลจากการสัมภาษณ์

นำเสนอข้อมูลสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- คุณวิศิษฐ์ ลิ้มลือชา นายกสมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป (Thai Food Processors' Association)
- ผู้จัดการแผนกส่งออก ของสถานประกอบการที่ผลิตผักและผลไม้กระป๋อง 1 ราย
- ผู้จัดการแผนกส่งออก ของสถานประกอบการที่ผลิตอาหารทะเลกระป๋อง 1 ราย

วิเคราะห์ตามปัจจัยแวดล้อมภายในกับการส่งออก ได้ข้อมูลดังนี้

1. อัตราความต้องการบริโภคอาหารแปรรูปของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น
2. สามารถหาวัตถุดิบในการผลิตได้จากภายในประเทศและเพียงพอกับความต้องการ

3. สามารถปรับปรุงและพัฒนาสินค้าเพื่อตอบโจทย์เทรนด์การบริโภคอาหารแปรรูปของลูกค้านปัจจุบัน

4. มีอุตสาหกรรมสนับสนุนที่เอื้อต่อการผลิตและการตลาด เช่น อุตสาหกรรมเครื่องจักรที่ใช้ผลิตสินค้าอาหารแปรรูป อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยให้ผู้ผลิตสามารถสร้างแบรนด์สินค้าของตัวเองออกมาจัดจำหน่ายได้ง่ายและสะดวกขึ้น

5. มีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการส่งออก เช่น การมีเครือข่ายกับเกษตรกร การมีเครือข่ายกับภาคการขนส่งหรือโลจิสติกส์ เป็นต้น

6. สร้างพนักงานให้มีความรู้และประสบการณ์ด้านการส่งออก

วิเคราะห์ตามปัจจัยแวดล้อมภายนอกกับการส่งออก ได้ข้อมูลดังนี้

1. ภาครัฐหรือนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนในเรื่องของเงินทุน และความรู้ในการส่งออกสินค้าไปยังประเทศต่างๆ ว่าในแต่ละประเทศมีการกีดกันทางการค้าหรือมีกฎระเบียบอย่างไรบ้าง

2. ชื่อเสียงของอาหารไทยมีส่วนสำคัญและช่วยในการส่งออก

3. สงครามทางการค้าของระหว่างประเทศต่างๆ ที่เกิดขึ้น ก็เป็นโอกาสหนึ่งที่ทำให้การส่งออกของประเทศไทยดีขึ้นเล็กน้อย

4. ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน เช่น เงินบาทแข็งค่า ราคาน้ำมันในตลาดโลก เป็นต้น มีผลกระทบกับการส่งออกโดยตรง

5. การที่ผู้ผลิตมีมาตรฐานการผลิตตามมาตรฐานสากล เช่น HACCP GMP ISO HALAL เป็นต้น เป็นการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าว่าสินค้าไทยมีคุณภาพและช่วยในการส่งออกสินค้าไทยไปต่างประเทศ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษการวิจัยเรื่องแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยไปยังตลาดเอเชียตะวันออกพบว่า

รายการสินค้าที่ไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันสินค้าแปรรูปในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ได้แก่ ผลไม้กระป๋องและผลไม้แปรรูป นมและผลิตภัณฑ์นม เนื้อสัตว์และของปรุงแต่งที่ทำจากเนื้อสัตว์ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปของไทย น้ำตาลทราย ชุปและอาหารปรุงแต่งของไทย โดยปัจจัยที่ทำให้ไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันสินค้า ได้แก่

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย กล่าวว่า ปริมาณการผลิตและการส่งออกสินค้าอาหารทะเลแปรรูปของไทยลดลง เนื่องจากความไม่เพียงพอของวัตถุดิบและแรงกดดันจากมาตรการกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้า เช่น การกีดกันสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร เป็นต้น นอก

จากนี้ยังมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น เช่น ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าเงินบาท การเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำ เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้เสียเปรียบด้านราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งอย่างเวียดนามและอินโดนีเซีย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2559ก : ออนไลน์)

ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลการส่งออกและการลงทุนในต่างประเทศ ชี้แจงว่าสาเหตุที่การส่งออกน้ำตาลของไทยมีมูลค่าลดลงเป็นผลมาจาก จีนมีผลผลิตอ้อยเพิ่มขึ้น ทำให้มีปริมาณความต้องการการนำเข้าน้ำตาลลดลง และผลจากค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นส่งผลให้รายได้ของผู้ส่งออกน้ำตาลทรายลดลง ศูนย์ข้อมูลการส่งออกและการลงทุนในต่างประเทศ (2561 : ออนไลน์)

ข้อมูลจากสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ชี้แจงว่า การส่งออกผักและผลไม้ของไทยที่หดตัวลง เนื่องมาจากความต้องการของตลาดหลักอย่างจีนและญี่ปุ่นมีปริมาณลดลง อีกทั้งการเสียเปรียบในด้านราคาสินค้าจากจีน รวมทั้งปัจจัยเสี่ยงอื่นๆ ได้แก่ การแข็งค่าของค่าเงินบาทอย่างต่อเนื่องและราคาพลังงานที่สูงขึ้นกระทบต่อต้นทุนสินค้าและค่าขนส่ง การขาดแคลนแรงงานทั้งภาคเกษตรกรรมและภาคอุตสาหกรรม และต้นทุนแรงงานที่ปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยโดยตรง (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. 2561ข : ออนไลน์)

ข้อมูลจากสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ชี้แจงว่า โดยภาพรวมกลุ่มสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรขยายตัวในระดับต่ำเนื่องจากปัจจัยด้านราคา ส่งผลให้ความสามารถในการแข่งขันของไทยลดลงในตลาดเอเซียตะวันออก แต่ยังคงขยายตัวได้ดีในกลุ่มประเทศใกล้เคียงอย่างกลุ่มประเทศ CLMV โดยอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ภาพรวมของการส่งออกไปยังตลาดเอเซียตะวันออกมีแนวโน้มชะลอลง อันเนื่องมาจาก การชะลอตัวของเศรษฐกิจการค้าโลก ผลของการปรับมาตรฐานการนำเข้าที่สูงขึ้นในบางกลุ่มสินค้า มีคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นอย่างเวียดนามและอินโดนีเซีย (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. 2561ก : ออนไลน์)

สนธิรัฐ น้อยโสภา (2558 : 83-91) กล่าวว่า ถึงแม้ว่าประเทศที่มีการทำการเกษตรหรือผลิตสินค้าเกษตรของทวีปเอเชียมากที่สุด คือ ประเทศจีน รองลงมา คือ อินเดีย และติมอร์ เลสเต แต่ทั้งจีนและอินเดียมีประชากรมาก ดังนั้นผลผลิตที่ได้จึงมีการส่งออกสู่ตลาดเพียงบางส่วน เพราะต้องใช้บริโภคภายในประเทศ ส่วนติมอร์ เลสเต ถือว่ายังมีความรู้และความสามารถทางด้านเกษตรน้อยกว่าไทยมาก สำหรับประเทศในกลุ่มอาเซียน ถ้าดูจากประเทศที่กำลังพัฒนาอย่าง CLMV ความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพของผลผลิตมีน้อยกว่าประเทศไทย หากเปรียบเทียบกับ สิงคโปร์ บรูไน อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ ประเทศไทยนั้นมิข้ได้เปรียบในเรื่องมาตรฐานการตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากนานาชาติ รวมถึงความรู้ด้านการผลิตและการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า และที่สำคัญสภาพภูมิประเทศและสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสม รวมทั้งแหล่งน้ำจืดที่มีคุณภาพ ทำให้อุตสาหกรรมพืชผลทางการเกษตรเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในต่างสูงกว่า ส่งผลให้ไทยมีความได้เปรียบต่อคู่แข่งในทวีปเอเชีย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการส่งออกกับการประสบความสำเร็จของการส่งออก พบว่า วิธีการส่งออกไม่มีความสัมพันธ์กับการประสบความสำเร็จของการส่งออก ซึ่งสอดคล้องกับไวล์; และฮัน (ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ. 2554; อ้างอิงจาก Wild; and Han. 2009) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์เข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการ กล่าวว่า ทางเลือกเชิงกลยุทธ์ที่ธุรกิจสามารถดำเนินการได้ในต่างประเทศมีด้วยกัน 4 ประเภทหลัก ซึ่งหนึ่งในนั้น คือ การส่งออก และการส่งออกก็มีทั้งการส่งออกทางตรงและการส่งออกทางอ้อม โดยการส่งออกนั้นมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ ด้าน เช่น กลยุทธ์ของบริษัท ประเภทของสินค้า ตลาดปลายทาง เป็นต้น ดังนั้นจึงไม่อาจตัดสินได้ว่าวิธีการส่งออกแบบใดดีที่สุดหรือเหมาะสมที่สุดสำหรับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจส่งออก

แอนดริว เบร์นาร์ด; มาร์โค กราซี; และคิรา โทมาซี (Andrew Bernard; Marco Grazzi; and Chiara Tomasi. 2011 : Online) ศึกษา ตัวกลางการค้าระหว่างประเทศ โดยการส่งออกทางตรงและการส่งออกทางอ้อม พบว่า ความแตกต่างระหว่างการส่งออกทางตรงและการส่งออกทางอ้อม ต่างส่งผลกระทบต่อที่สำคัญกับการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งการส่งออกทั้งสองจะขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้ของผู้ประกอบการ ว่าสามารถยอมรับในเงื่อนไขการส่งออกแบบใด จึงไม่อาจกล่าวได้ว่าการส่งออกแบบใดเป็นตัวกลางการค้าระหว่างประเทศที่ดีกว่ากัน

การศึกษาระยะความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการดำเนินงาน (ประสบการณ์) ของบริษัทกับการประสบความสำเร็จของการส่งออก พบว่า ระยะเวลาในการดำเนินงาน (ประสบการณ์) ของบริษัทมีความสัมพันธ์กับการประสบความสำเร็จของการส่งออก ซึ่งสอดคล้องกับ ฟิรญา กัทนบุตร (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก กล่าวว่า ประสบการณ์ในการทำงานหรือการประกอบกิจการงานใดๆ เป็นหนึ่งในศาสตร์และศิลป์เพื่อนำไปเป็น แนวทางในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น โดยการมีพื้นฐานใน การทำกิจการนั้นๆ มาก่อนเป็นหัวใจสำคัญ เพราะจะช่วยให้เกิดความชำนาญเชี่ยวชาญ คล่องแคล่วว่องไวมีทักษะในการคิดและตัดสินใจได้ดีกว่าการไม่มีประสบการณ์ใดๆ หากผู้ประกอบการเคยผ่านการทำงานนั้นๆ มาแล้วจะส่งผลให้ธุรกิจเกิดความสำเร็จมากขึ้น

เจมส์ เลิฟ; สตีเฟ่น โรเปอร์; และหยิง ชูว (James Love; Stephen Roper; and Ying Zhou. 2015) ศึกษาประสบการณ์และอายุกับประสิทธิภาพการส่งออกของ SMEs ในสหราชอาณาจักร พบว่า ประสบการณ์การบริหารงานภายในประเทศและการบริหารงานต่างประเทศของผู้บริหาร ประสบการณ์ในการส่งออก ส่งผลทางบวกกับผลประกอบการของบริษัท ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ประสบการณ์บริษัทและผู้บริหาร ส่งผลกับประสิทธิภาพและการประสบความสำเร็จในการส่งออกของผู้ประกอบการ SMEs ในสหราชอาณาจักร

การศึกษาปัจจัยแวดล้อมภายในและปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อความสามารถด้านการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไปยังตลาดเอเซียตะวันออก พบว่า มีปัจจัยแวดล้อมภายในที่ส่งผลต่อความสามารถด้านการส่งออกเพียง 2 ด้าน คือ ด้านอุตสาหกรรม

สนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง และด้านอุปสงค์หรือความต้องการของตลาด และพบว่า ปัจจัยแวดล้อมภายนอกทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านเหตุสุดวิสัย หรือโอกาส และด้านบทบาทของภาครัฐ ส่งผลต่อความสามารถด้านการส่งออก ซึ่งสอดคล้องกับเนตรนภา ไวทย์เลิศศักดิ์ (ยาบุชิตะ) (2559) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกสินค้าอาหารแปรรูปไทยไปตลาดอาเซียน พบว่า ปัญหาจากสภาพแวดล้อมภายในมี 2 ด้าน ได้แก่ 1) ขาดการบริหารจัดการด้านผลิตภัณฑ์ โดยสินค้าไทยยังขาดเอกลักษณ์ ยังมีการเลียนแบบการออกแบบสินค้าที่เป็นประเภทเดียวกันอยู่มาก ยังขาดการเข้าถึงตลาดต่างประเทศ เช่น การขาดคำอธิบายลักษณะสินค้าที่เป็นภาษาสากลอย่างภาษาอังกฤษ เป็นต้น และ 2) ขาดการบริหารจัดการการผลิต โดยจะเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีในการผลิตสินค้าอาหารแปรรูปให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคเพราะข้อจำกัดทางด้านการลงทุนเครื่องจักรที่มีราคาสูง ส่วนปัญหาจากสภาพแวดล้อมภายนอก มี 5 ด้าน ได้แก่ 1) การขาดข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบการเข้าไปลงทุนหรือการส่งออก เช่น การขอรับรองคุณภาพหรือมาตรฐานของสินค้าที่กำหนดโดยผู้นำเข้า เช่น ระบบการจัดการสุขลักษณะที่ดีในการผลิต (Good Manufacturing Practices : GMP) ระบบการวิเคราะห์อันตราย ณ จุดวิกฤตที่ต้องควบคุม (Hazard Analysis Critical Control Point : HACCP) เป็นต้น 2) ขาดการสนับสนุนด้านเงินทุนและสิทธิประโยชน์ในการออกไปลงทุนในต่างประเทศหรือส่งออก และขาดความรู้เรื่องอัตราแลกเปลี่ยนการโอนเงินระหว่างประเทศ 3) รัฐบาลยังไม่มีมาตรการจูงใจให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ 4) ผู้ประกอบการยังขาดเครือข่ายและข้อมูลของตลาดต่างประเทศ 5) มาตรการกีดกันการค้าที่มีใช้ภายใน

สุนทรี เจริญสุข (2555) ศึกษาเรื่อง การจัดการโลจิสติกส์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้อธิบายว่า กิจกรรมด้านโลจิสติกส์เป็นหนึ่งในปัจจัยย่อยด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง อันมีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการ โดยช่วยสนับสนุนความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน 2) ด้านการสร้างความแตกต่าง และ 3) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

รัชยุทธ กิตติพิรกิจ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จในการส่งออกอาหารแปรรูปเพื่อรองรับการเปิดประชาคมอาเซียน พบว่า กิจกรรมในห่วงโซ่อุปทาน กิจกรรมด้านโลจิสติกส์และการขนส่ง ความร่วมมือของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ มีความสัมพันธ์กับระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการอาหารแปรรูป

พิมลวรรณ เกตพันธ์, ชำรงค์ เมฆโหรา; และปัญญา หมั่นเก็บ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการส่งออกกระเจียบเขียวของไทยในตลาดโลก กล่าวว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการส่งออก ได้แก่ ปัจจัยด้านอุปสงค์ เช่น ผู้บริโภคในต่างประเทศมีความคาดหวังในคุณภาพมาตรฐานและบริการสูงกว่าผู้บริโภคภายในประเทศ ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง ได้แก่ อุตสาหกรรมด้านการผลิตและบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ปัจจัยด้านนโยบายสุขภาพและสิ่งแวดล้อม และปัจจัยการสนับสนุนจากภาครัฐ

วิกทอเรีย โซโลคิน่า (Viktoria Sorokina. 2012) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกกรณีศึกษา บริษัท สวีเดนที่ส่งออกไปรัสเซีย พบว่า ในด้านปัจจัยภายในด้านเครือข่ายทางธุรกิจมีอิทธิพลต่อการส่งออก เนื่องจากการดำเนินงานระหว่างประเทศในทุกๆ กระบวนการและทุกๆ ขั้นตอน ตั้งแต่ด้านการผลิต การติดต่อสื่อสาร จนถึงการส่งออกต่างอาศัยพันธมิตรที่เกี่ยวข้องทั้งสิ้น อาทิเช่น เครือข่ายของการจัดหาทรัพยากรในการผลิต เครือข่ายด้านการตลาด เครือข่ายด้านการขนส่ง เป็นต้น และปัจจัยภายนอกด้านการบริหารงานของภาครัฐต่างก็มีอิทธิพลต่อการส่งออกอย่างมาก

โมฮัมมัด ยาซีน แฮดโดว; และคณะ (Mohamed Yacine Haddoud; et al. 2019) ศึกษา ปัจจัยภายในและภายนอกของประสิทธิภาพการส่งออก: กรณีศึกษาอัลจีเรีย พบว่า ปัจจัยภายในด้านการดำเนินงาน เช่น แหล่งวัตถุดิบหรือทรัพยากรภายในประเทศแอลจีเรียมีคุณภาพมีปริมาณที่เพียงพอ และมีราคาไม่สูง จึงเป็นโอกาสในการเพิ่มประสิทธิภาพการส่งออกในตลาดต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกจากภาครัฐที่ส่งผลกับประสิทธิภาพการส่งออก เนื่องจากผู้ประกอบการในแอลจีเรียยังได้รับการสนับสนุนจากทางรัฐบาลอย่างเต็มที่ เช่น การจัดหาเงินทุนเพื่อการส่งออก การให้ข้อมูลหรือการฝึกอบรมที่เกี่ยวกับการส่งออก อีกทั้งมีการจัดงานแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมการส่งออก เป็นต้น

กุมาราสิง; และซาคีตาร์ (Kumarasinghe; and Sachitra. 2014) ศึกษาเรื่องการแข่งขันด้านการส่งออกชาในศรีลังกา พบว่า การสนับสนุนจากรัฐบาลและสภาพความต้องการของตลาดเป็นปัจจัยที่ทำให้ได้เปรียบทางด้านการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

วัชรวิสลิงคาน; และคณะ (Watchravesringkan; et al. 2010) ศึกษาเรื่อง ตำแหน่งการแข่งขันของอุตสาหกรรมสิ่งทอของไทย ความท้าทายและโอกาสสำหรับโลกาภิวัตน์ กล่าวว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรมนุษย์ของประเทศนั้นมีความจำเป็นต่อการแข่งขัน และความได้เปรียบในอุตสาหกรรมสิ่งทอและรัฐบาลไทยมีบทบาทสำคัญในการช่วยเหลืออุตสาหกรรมสิ่งทอให้สามารถดำรงอยู่ได้ในการแข่งขันที่มีความรุนแรงมากขึ้นในปัจจุบัน

สธารสิง (Satharasinghe. 1998) ศึกษาเรื่อง การแข่งขันส่งออกของอุตสาหกรรมมะพร้าวแห้งของประเทศศรีลังกา กล่าวว่า ปัจจัยที่กำหนดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมมี 2 ด้าน ดังนี้ คือปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยภายในที่ส่งผลกับการแข่งขันการส่งออก คือ ความสามารถในการเป็นผู้นำด้านการผลิตสินค้า ความสามารถในการลดต้นทุนการผลิต และความแตกต่างของสินค้า ปัจจัยภายนอกรวมถึงนโยบายระดับจุลภาคและมหภาคของประเทศ เช่น นโยบายที่ดิน นโยบายแรงงาน โครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งจูงใจสำหรับการส่งออกถือเป็นนโยบายระดับจุลภาค ในขณะที่นโยบายระดับมหภาคประกอบด้วยนโยบายการคลังและการเงินการค้าค่าจ้างและนโยบายอุตสาหกรรม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถูกกำหนดโดยรัฐบาลของประเทศ

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้นำข้อค้นพบจากงานวิจัยมาอธิบายเพื่อให้เกิดข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุดในอนาคต ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยแวดล้อมภายในที่ส่งผลต่อความสามารถด้านการส่งออก ได้แก่ ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมและเกี่ยวเนื่อง และปัจจัยด้านอุปสงค์หรือความต้องการของตลาด จึงเสนอให้ผู้ประกอบการ ให้ความสำคัญหรือปรับปรุงรายละเอียดที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มความสามารถด้านการส่งออก เช่น

- การพัฒนาหรือปรับปรุงหรือสร้างเครือข่ายระบบการขนส่งหรือโลจิสติกส์ เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น สร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าและทันต่อความต้องการของลูกค้า ลดต้นทุนของสินค้า

- การสร้างความรู้จักบริษัทหรือมีเครือข่ายที่สามารถช่วยกระจายสินค้าในตลาดต่างประเทศได้ก็เป็นช่องทางหนึ่งในการช่วยเพิ่มยอดการส่งออก เพราะผู้ประกอบการจะทราบความต้องการของผู้ซื้อและความต้องการของตลาดได้

- การปรับปรุงหรือพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตอาหารแปรรูปและอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ก็สามารถช่วยเพิ่มขีดความสามารถได้ เนื่องมีการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีการผลิตหรือมีการคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถช่วยลดต้นทุนในการผลิต สามารถพัฒนาวิธีการผลิตรวมทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้ทันกับยุคสมัยปัจจุบันและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

- การศึกษาและทราบความต้องการการบริโภคอาหารแปรรูปในแต่ละประเทศ สามารถช่วยให้บริษัทสามารถวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งออกให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละประเทศได้

- การปรับปรุงและพัฒนาสินค้าที่แปลกใหม่เพื่อการส่งออกจึงเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มยอดขาย เนื่องจากผู้บริโภคต้องการอะไรที่แปลกใหม่ เพื่อเป็นการเพิ่มกำไร และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย

ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อความสามารถด้านการส่งออก ได้แก่ ปัจจัยด้านบทบาทของภาครัฐ และปัจจัยด้านเหตุสุดวิสัย หรือโอกาส จึงเสนอให้ผู้ประกอบการ ให้ความสำคัญหรือปรับปรุงรายละเอียดที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มความสามารถด้านการส่งออก เช่น

- การให้ความสำคัญกับนโยบายด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม โดยมีเอกสารรับรองที่เชื่อถือได้ เช่น GMP, ISO, HACCP, HALAL เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในต่างประเทศว่าสินค้าไทยมีคุณภาพและมาตรฐานสำหรับการส่งออก

- การเตรียมพร้อมทางการผลิตและการคิดค้นสินค้าทดแทน เมื่อเกิดสงครามการค้าระหว่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่นกับเกาหลีใต้ ก็จะเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการส่งออกสินค้าไปยังทั้งสองประเทศได้มากขึ้น

- ควรเฝ้าติดตามและทำแผนรับมือหากเกิดเหตุสุดวิสัย เช่น อุทกภัยในส่งผลให้วัตถุดิบขาดแคลน ราคาน้ำมันเพิ่มสูงขึ้นหรือค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้นที่จะส่งผลโดยตรงกับต้นทุนการผลิตและการส่งออก
- ภาครัฐควรเพิ่มการสนับสนุนหรือให้ความสำคัญกับการส่งออกของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมด้วย การส่งเสริมงบประมาณสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาอาหารแปรรูป การจัดงานแสดงสินค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศ มีการส่งเสริมการลงทุนเพื่อการส่งออก การออกกฎหมายหรือมาตรการปกป้องผู้ประกอบการรายย่อย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยสนใจศึกษางานวิจัยเฉพาะกลุ่มสินค้าหรือกลุ่มตลาดปลายทาง เนื่องจาก สินค้าแต่ละประเภท เช่น กลุ่มผักและผลไม้ กลุ่มเนื้อสัตว์ กลุ่มซอสและเครื่องปรุงรส เป็นต้น ต่างก็มีข้อจำกัดหรือปัจจัยสนับสนุนที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ความต้องการของตลาดแต่ละประเทศก็มีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น การศึกษาเฉพาะกลุ่มสินค้าหรือเฉพาะตลาดก็จะช่วยให้ได้ข้อมูลมาพัฒนาการส่งออกของสินค้านั้นๆ ตามความต้องการของแต่ละตลาดได้มากขึ้น

TNI

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2560). **แจ้งข้อเท็จจริงการตรวจพบสารตกค้างของสินค้าไทย.** สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2561, จาก https://www2.moac.go.th/ewt_news.php?nid=19720&filename=index.
- กระทรวงพาณิชย์. (2561ก). **ประเทศคู่ค้าสำคัญของไทยปี พ.ศ.2561 (ม.ค.-ก.ค.).** สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2561, จาก <http://tradereport.moc.go.th/Report/Default.aspx?Report=TradeThCountryTrade>.
- (2561ข). **สินค้าส่งออกสำคัญของไทยตามโครงสร้างสินค้าส่งออกปี พ.ศ.2559-2561 (ม.ค.-ก.ค.).** สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2561, จาก <http://tradereport.moc.go.th/Report/Default.aspx?Report=TradeThCountryTrade>.
- กนกพร ชัยประสิทธิ์. (2559, กรกฎาคม-ธันวาคม). ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ. วารสารวิชาการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. 3(2) : 1-12.
- กรมเอเชียตะวันออก กระทรวงการต่างประเทศ. (2559). **ข้อมูลประเทศและเขตเศรษฐกิจภูมิภาคเอเชียตะวันออก.** สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2561, จาก <http://www.eastasiawatch.in.th/th/information/>.
- กรีซ แร่งสูงเนิน. (2554). **การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2562). **รายชื่อสมาชิกในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร.** สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2562, จาก <http://www.foodfti.com/Files/Name/CONTENT624323929564.pdf>.
- ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร. (2543). **การจัดการระหว่างประเทศ.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัชมนต์ อุทัยเก่า; และณัฐพันธ์ เผ่าพันธ์. (2559). **ขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตน้ำมันมะพร้าวบีบสกัดเย็นเพื่อการส่งออก. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. 3(2) : 119-130.**
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.** กรุงเทพฯ : บริษัท วี. อินเทอร์เน็ต จำกัด.
- นฤมล เจริญมหารสาร. (2558). **กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย.** สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2561, จาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2491/1/narumol.rean.pdf>.

- เนตรนา ไวทย์เลิศศักดิ์ (ยาบุชิตะ). (2559, มกราคม-มิถุนายน). ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกสินค้าอาหารแปรรูปไทยไปตลาดเอเซีย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต*. 10(18) : 1-20.
- ปิยภา แดงเดช. (2561, กรกฎาคม-ธันวาคม). แบบจำลองนวัตกรรมการส่งออกของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. *วารสาร AL-NUR มหาวิทยาลัยฟาฏอนี*. 13(25) : 12-135.
- เผด็จ ทุทษ์สุญ; ณัฐริดา มงคลศิริ; และเมธิณี อิ่มเอิบ. (2559, มกราคม-เมษายน). ผลกระทบของความสามารถทางการตลาดและเครือข่ายทางธุรกิจ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จด้านการส่งออกของผู้ประกอบการไทย เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC). *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร*. 9(1) : 439-455.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). นิยามใหม่ SMEs ที่ผู้ประกอบการควรรู้. สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2562, จาก <https://mgronline.com/smes/detail/9620000027571>.
- พัชรินทร์ เหมรา. (2558). ชีตความสามารถในการแข่งขันการส่งออกเครื่องจักรกลและอุปกรณ์เครื่องจักรของไทย โดยเปรียบเทียบกับประเทศญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และสิงคโปร์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิชิต ฤทธิ์จรูญ. (2549). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : แฮสส์ ออฟ เคอร์มีสท์.
- พิมลวรรณ เกตพันธ์; ชำรงค์ เมฆโหรา; และปัญญา หมั่นเก็บ. (2555, กันยายน-ธันวาคม). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการส่งออกกระเจียบเขียวของไทยในตลาดโลก. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*. 30(3) : 1-12.
- พริญา กัณฑ์บุตร. (2559, มกราคม-เมษายน). ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 2(1) : 59-76.
- เกสัชกรอุทัย สุขวิวัฒน์ศิริกุล. (2558). *Guro of Management*. สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2561, จาก <https://www.slideshare.net/UtaiSukviwatsirikul/micheal-eporter>.
- รัชยุทธ กิตติพิรกิจ. (2557, พฤศจิกายน). ปัจจัยความสำเร็จในการส่งออกอาหารแปรรูปเพื่อรองรับการเปิดประชาคมอาเซียน. *วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. 9(2) : 103-115.
- วณะ ภูพานี. (2558). กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดระดับโลก. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2562, จาก <http://www.slideshare.net/kingkongzaa/5-gm-market-entry>.

วนิดา วาตีเจริญ; รังสรรค์ เลิศในสัตย์; และสมบัติ ทิมทรัพย์. (2560). **ระเบียบวิธีวิจัยจากแนวคิดทฤษฎีสู่ภาคปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ. (2554). กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของธุรกิจขายตรงในประเทศไทยเวียดนาม. **วารสารสมาคมนักวิจัย**. 16(3) : 118-128.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์ข้อมูลการส่งออกและการลงทุนในต่างประเทศ. (2561). **ส่งออกน้ำตาลทรายเผชิญราคาลดลงโลกตกต่ำลง**. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2562, จาก <http://www.exim.go.th/NewsInfo/th/popup/popUpDetail.aspx?id=41807>.

ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร. (2562). **การแปรรูปอาหาร**. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2562, จาก <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/1149/food-processing-%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%81%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B8%9B%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3>.

ศูนย์เพื่อการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันสมาคมจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย. (2560). **ผลการจัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ประจำปี 2560 โดย IMD World Competitiveness Center**. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2561, จาก http://thailandcompetitiveness.org/topic_detail.php?lang=Th&ps=70.

----- (2561). **ผลการจัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ประจำปี 2561 IMD World Competitiveness 2018**. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2561, จาก http://thailandcompetitiveness.org/topic_detail.php?lang=Th&ps=120.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559ก). **ส่งออกอาหารแปรรูปไทยสร้างรายได้ติดอันดับโลก**. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2561, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/ExportProcessedFood.pdf>.

----- (2559ข). **ส่งออกอาหารทะเลแปรรูปไทย**. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Seafood2017.pdf>.

สณัฐวิทย์ น้อยโสภณ. (2558, มกราคม-เมษายน). “เกษตรอินทรีย์” โอกาสการส่งออกของเกษตรกรไทยในตลาดโลก. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี**. 9(18) : 83-91.

สถาบันวิจัยเศรษฐกิจ. (2559). **จุลทรรศน์ภาคการส่งออกไทย What, Where, Who**. สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2561, จาก <https://www.pier.or.th/?abridged=%E0%B8%88%E0%B8%B8%E0%B8%A5%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A8%E0%B8%99%E0%B9%8C%E0%B8%A0%-what-where>.

- สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม. (2561). สถานการณ์ธุรกิจเกษตรและอาหาร
ปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2561, จาก [http://www.
foodfocusthailand.com/Roadmap43/TrendsAndNewOpportunityOfChilledFrozen
FoodProductsIndustry.pdf](http://www.foodfocusthailand.com/Roadmap43/TrendsAndNewOpportunityOfChilledFrozenFoodProductsIndustry.pdf).
- สมชนก (คุ่มพันธ์) ภาสกรจรัส. (2561). หลักการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ :
ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สมถวิล วิจิตรวรรณ; สุภมาส อังศุโชติ; และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2553). การวิเคราะห์
พหุระดับ. กรุงเทพฯ : เจริญดีมั่งคั่งการพิมพ์.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2561ก). การส่งออกสินค้าเกษตรของไทยใน
ครึ่งปีหลัง ปี 2561. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2562, จาก [https://gnews.apps.go.th/
news?news=24689](https://gnews.apps.go.th/news?news=24689).
- . (2561ข). ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทย 2561. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม
2562, จาก <https://gnews.apps.go.th/news?news=34490>.
- สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2560, กรกฎาคม-ธันวาคม). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการ
ส่งออกของธุรกิจสมุนไพรในจังหวัดพิษณุโลก. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์
และการสื่อสาร. 12(2) : 161-175.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2545). การใช้สถิติในงานวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐาน
สากล. กรุงเทพฯ : เฟื่องฟ้า พรินต์ติ้ง.
- สุดาพร ภูณทลบุตร. (2558). การบริหารกลยุทธ์ กิจการข้ามชาติ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนตรา เล็กอุทัย. (2553, กรกฎาคม). ความสำคัญของอุตสาหกรรมอาหารต่อระบบเศรษฐกิจ
ไทย. จุลสาร TRF Policy Brief. 1(9) : 1-8.
- สุนทรี เจริญสุข. (2555, มกราคม-มิถุนายน). การจัดการโลจิสติกส์เพื่อสร้างรายได้เปรียบ
ทางการแข่งขัน. วารสาร มจร.วิชาการ. 15(30) : 119-138.
- สุพานี สฤกษ์วานิช. (2553). การบริหารเชิงกลยุทธ์: แนวคิดและทฤษฎี. กรุงเทพฯ :
ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อัศกร ปานเพชร. (2559). ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในการเข้าสู่ตลาด
ของกลุ่มประเทศ กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม. วารสารการเมือง การบริหาร
และกฎหมาย. 10(2) : 481-498.
- เอมอร จังศิริพรกรณ์. (2561). การประยุกต์ใช้ Non Parametric Statistics สำหรับ
งานวิจัย. สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2561, จาก [http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~
jaimorn/b5st.htm](http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~jaimorn/b5st.htm).

- Aaby; and Slater. (1989). Management Influences on Export Performance : A Review of the Empirical Literature 1978-1988. **International Marketing Review**. 6(4) : 7-26.
- Allen Rubin. (2007). **Statistic for Evidence-Based Practice and Evaluation**. Calif : Brooks/Cole/Cengage Learning.
- Andrew Bernard; Marco Grazzi; and Chiara Tomasi. (2011). **Intermediaries in International Trade : Direct Versus Indirect Modes of Export**. Retrieved January 23, 2019, from <https://www.nber.org/papers/w17711.pdf>.
- Asmat-Nizam Abdul-Talib; et al. (2011). The Effect of Firm Size and International Business Experience on Export Attitudes. **The Association for Consumer Research (ACR)**. 19(1) : 4-14.
- Cavusgil; and Naor. (1987). Firm and Management Characteristics as Discriminators of Export Marketing Activity. **Journal of Business Research**. 15(3) : 221-235.
- Cavusgil; and Zou. (1994). Marketing Strategy-Performance Relationship : An Investigation. **Journal of Marketing**. 58(1) : 1-21.
- Chetty; and Hamilton. (1993). Firm-Level Determinants of Export Performance : A Meta-Analysis. **International Marketing Review**. 10(3) : 26-34.
- Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 5th ed. New York : Harper Collins Publishers.
- Ermie Steenkamp; Wilma Viviers; and Riaan Rossouw. (2017). Identifying Thailand's High-Potential Export Opportunities in ASEAN+3 Countries. **Journal of International Trade Law and Policy**. 16(1) : 2-33.
- James Love; Stephen Roper; and Ying Zhou. (2015). Experience, Age and Exporting Performance in UK SMEs. **International Business Review**. 25(4) : 806-819.
- Julian. (2003). Export Marketing Performance : A Study of Thailand Firms. **Journal of Small Business Management**. 41(2) : 213-221.
- Katsikea; and Skarmas. (2003). Organizational and Managerial Drivers of Effective Export Sales Organizations. **European Journal of Marketing**. 37(11/12) : 1,723-1,745.

- Kumarasinghe; and Sachitra. (2014). An Empirical Study on Tea Export Competitiveness in Sri Lanka : Based on Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS_SEM). **International Journal of Research in Commerce, Economics and Management**. 4(4) : 51-58.
- Leonidou; Katsikeas; and Samieec. (2002). Marketing Strategy Determinants of Export Performance : Amete-Analysis. **Journal of Business Research**. 55(1) : 51-67.
- Ludo Cuyvers; Wilma Viviers; and Martin Cameron. (2017) Identifying Thailand's High-Potential Export Opportunities in ASEAN+3 Countries. **Journal of International Trade Law and Policy**. 16(1) : 2-33.
- Madsen. (1989). Successful Export Marketing Management : Some Empirical Evidence. **International Marketing Review**. 6(4) : 41-57.
- Marta Fernandez Olmos; and Isabel Diez-Vial. (2014). The Direct or Indirect Exporting Decision in Agri-Food Firms. **Agribusiness an International Journal**. 30(2) : 148-164.
- Mohamed Yacine Haddoud; et al. (2019). Internal and External Determinants of Export Performance : Insights from Algeria. **Thunderbird International Business Review**. 61(1) : 43-60.
- Porter. (1990). **The Comparative Advantage of Nations**. New York: Free Press.
- (1998a). The Adam Smit Address : Location, Clusters, and the New Microeconomics of Competition. **Journal of Business Economics**. 3(1) : 1-7.
- (1998b). **The Comparative Advantage of Nations**. New York : Macmillan.
- Rovinelli; and Hambleton. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. **Dutch Journal of Educational Research**. 14(2) : 177-190.
- Rodoula Tsiotsou; and Yannis Hajidimitriou. (2017). Key Factors for Successful Export Performance of Small and Medium-Sized Greek Firms in the Turmoil. **Global Marketing in an Era of Change**. 11(2) : 46-55.
- Santos. (1999). Cronbach's Alpha : A Tool for Assessing the Reliability of Scales. **Journal of Extension**. 37(1) : 1-5.
- Satharasinghe. (1998). Export Competitiveness of the Desiccated Coconut Industry of Sri Lanka : Formulation of Policies/Strategies. **Sri Lankan Journal of Management**. 3(4) : 31-58.

- Shamsuddoha; et al. (2009). A Conceptualisation of Direct and Indirect Impact of Export Promotion Programs on Export Performance of SMEs and Entrepreneurial Ventures. **International Journal of Entrepreneurship**. 13(1) : 16-25.
- Shoham. (1998). Export Performance : A Conceptualization and Empirical Assessment. **Journal of International Marketing**. 6(3) : 59-81.
- Siawsurat; and Onel. (2010). **Internationalization Stages of SMEs Through Exporting**. Thesis M.B.A. (Business). Sweden : Umea School of Business.
- SME Leader Base for Business. (2562). **ฝึกและผลไม้แปรรูป...โอกาสจับเทรนด์ความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพ**. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.smeleader.com/%E0%B8%9C%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B9%84%E0%B8%A1%E0%B9%89%E0%B9%81%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B8%9B-start-up-business/>.
- Sousa. (2004). Export Performance Measurement : An Evaluation of Empirical Research in the Literature. **Academy of Marketing Science Review**. 9(1) : 1-22.
- Viktorina Sorokina. (2012). **Factors Influencing Export Performance : A Study of Swedish Companies Exporting to Russia**. Thesis M.B.S. (Business and Economics). Sweden : Luleå University of Technology.
- Watchravesringkan; et al. (2010). The Competitive Position of Thailand's Apparel Industry : Challenges and Opportunities for Globalization. **Journal of Fashion Marketing and Management**. 14(4) : 576-597.
- Zou; and Stan. (1998). The Determinants of Export Performance : A Review of the Empirical Literature Between 1987 and 1997. **International Marketing Review**. 15(5) : 333-356.

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI



แบบสอบถาม

เรื่อง แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยไปยังตลาดเอเซียตะวันออก

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อทำการวิจัยกรณีเท่านั้น ผู้จัดทำจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดสละเวลาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ และขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของบริษัท
- ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมภายใน
- ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมภายนอก
- ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความสามารถด้านการส่งออก

ประภาวัลย์ ดิยะมณี
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของบริษัท

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับบริษัทของท่านมากที่สุด

1. บริษัทของท่านจัดตั้งมาแล้วกี่ปี

- ☐ 1.1) ไม่เกิน 5 ปี ☐ 1.2) 6-10 ปี
☐ 1.3) 11-15 ปี ☐ 1.4) 16 ปีขึ้นไป

2. บริษัทของท่านมีมูลค่าการลงทุนเท่าไร

- ☐ 2.1) ไม่เกิน 2 ล้านบาท
☐ 2.2) มากกว่า 2 ล้านบาท ถึง 100 ล้านบาท
☐ 2.3) มากกว่า 100 ล้านบาท ถึง 200 ล้านบาท
☐ 2.4) มากกว่า 200 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 500 ล้านบาท
☐ 2.5) มากกว่า 500 ล้านบาท

3. บริษัทของท่านมีจำนวนพนักงานกี่คน

- ☐ 3.1) 1-5 คน ☐ 3.2) 6-50 คน
☐ 3.3) 51-200 คน ☐ 3.4) 201 คนขึ้นไป

4. ในปีที่ผ่านมาบริษัทของท่านมีรายได้เท่าไร

- ☐ 4.1) ไม่เกิน 1.8 ล้านบาท
☐ 4.2) มากกว่า 1.8 ล้าน – 100 ล้านบาท
☐ 4.3) มากกว่า 100 ล้าน – 500 ล้านบาท
☐ 4.4) มากกว่า 500 ล้านบาท

5. บริษัทของท่านผลิตสินค้าอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปประเภทใด

- ☐ 5.1) วัตถุดิบในการปรุงอาหาร เช่น น้ำตาล น้ำมันพืช
☐ 5.2) อาหารแปรรูปจากสินค้าเกษตร
☐ 5.3) อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์
☐ 5.4) นมและผลิตภัณฑ์นม
☐ 5.5) อาหารสำเร็จรูปและเครื่องปรุงรส
☐ 5.6) ขนมและไอศกรีม
☐ 5.7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. บริษัทของท่านส่งออกสินค้าไปยังประเทศใดต่อไปนี้เป็นบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|---|---|
| ☐ 6.1) จีน | ☐ 6.2) ญี่ปุ่น |
| ☐ 6.3) เกาหลีเหนือ | ☐ 6.4) เกาหลีใต้ |
| ☐ 6.5) ไต้หวัน | ☐ 6.6) ฮองกง |
| ☐ 6.7) มองโกเลีย | ☐ 6.8) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

7. บริษัทของท่านส่งออกสินค้าไปยังประเทศที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้วยวิธีการใด

- ☐ 7.1) การส่งออกทางตรง (Direct Export) คือ การส่งออกด้วยบริษัทของตนเอง
- ☐ 7.2) การส่งออกทางอ้อม (Indirect Export) เช่น การส่งออกผ่านบริษัทเทรดดิ้งหรือตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น
- ☐ 7.3) ใช้การส่งออกทั้งสองวิธี

8. การส่งออกในปี 2561 ของบริษัทประสบความสำเร็จหรือไม่เมื่อเทียบกับงบประมาณของบริษัทที่ตั้งไว้

- ☐ 8.1) ประสบความสำเร็จมากกว่าที่คาดการณ์ไว้
- ☐ 8.2) ประสบความสำเร็จได้ตามที่คาดการณ์ไว้
- ☐ 8.3) ไม่ประสบความสำเร็จตามที่คาดการณ์ไว้

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมภายใน

คำชี้แจง พิจารณปัจจัยแวดล้อมภายในจากข้อคำถามด้านล่าง และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับบริษัท ของท่านมากที่สุด โดยกำหนดช่วงการให้คะแนนไว้ ดังนี้

- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อย
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ปานกลาง
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มาก
- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มากสุด

ข้อที่	ข้อคำถามปัจจัยแวดล้อมภายใน	ระดับของความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
1) ด้านการดำเนินงาน หรือ ปัจจัยทางการผลิต (Factor Endowment, Factor Condition)						
1	สถานที่ตั้งของโรงงานอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ					
2	บริษัทมีวัตถุดิบในการผลิตหาได้จากภายในประเทศ					
3	บริษัทมีต้นทุนในการผลิตที่มีราคาถูก เช่น วัตถุดิบ แรงงาน เป็นต้น					
4	บริษัทมีแรงงานที่มีทักษะในการปฏิบัติงาน					
5	บริษัทมีการอบรมพัฒนาความรู้พนักงานและผู้บริหารอย่างต่อเนื่อง					
6	บริษัทมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตอย่างต่อเนื่อง					
2) ด้านอุปสงค์หรือความต้องการของตลาด (Demand Condition)						
7	อัตราความต้องการบริโภคอาหารแปรรูปของผู้บริโภคในเอเชียตะวันออก					
8	ตลาดอาหารแปรรูปภายในประเทศมีขนาดใหญ่					
9	ตลาดอาหารแปรรูปภายในประเทศมีการขยายตัวสูง					
10	การแข่งขันในประเทศที่สูงขึ้น ส่งผลให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าอย่างรวดเร็ว					

ข้อที่	ข้อความถามปัจจัยแวดล้อมภายใน	ระดับของความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
3) ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง (Related and Supporting Industries)						
11	การขนส่งและระบบโลจิสติกส์ภายในประเทศ					
12	ระบบโทรคมนาคมภายในประเทศ					
13	ระบบสาธารณูปโภคภายในประเทศ					
14	การสนับสนุนจากสถาบันการเงินภายในประเทศ เช่น ธนาคารเพื่อการส่งออก					
15	ธุรกิจการประกันภัยการขนส่งระหว่างประเทศ					
16	การพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตอาหารแปรรูป เช่น ใช้หุ่นยนต์แทนแรงงานคนเพื่อให้มีผลผลิตเพิ่มขึ้น					
4) ด้านกลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure and Rivalry)						
17	ประสบการณ์และความรู้ด้านการส่งออกของบริษัท					
18	บริษัทมีนโยบายส่งเสริมการส่งออก เช่น การออกงานแสดงสินค้าที่ต่างประเทศ					
19	บริษัทมีการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออกในตลาดต่างประเทศ					
20	บริษัทให้ความสำคัญต่อการส่งมอบสินค้าตามที่ลูกค้ากำหนด					
21	บริษัทใช้กลยุทธ์การผลิตสินค้าคุณภาพสูงในการแข่งขัน					
22	บริษัทใช้ยี่ห้อ (Brand Name) ของบริษัทเป็นจุดขาย					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมภายนอก

คำชี้แจง พิจารณาปัจจัยแวดล้อมภายนอกจากข้อคำถามด้านล่าง และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับบริษัท ของท่านมากที่สุด โดยกำหนดช่วงการให้คะแนนไว้ ดังนี้

- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อย
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ปานกลาง
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มาก
- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มากสุด

ข้อที่	ข้อคำถามปัจจัยแวดล้อมภายนอก	ระดับของความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
1) ด้านบทบาทของภาครัฐ (Government)						
1	การจัดประชุมการค้าระหว่างประเทศในแต่ละเวที เช่น ASEAN+3 หรือ ASEAN Regional Forum					
2	จัดตั้งตัวแทนการค้าหรือกงสุลไทยประจำในต่างประเทศ เพื่อให้คำปรึกษาด้านการค้าหรือการส่งออก					
3	การจัดงานแสดงสินค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศ					
4	ภาครัฐมีการส่งเสริมการลงทุนเพื่อการส่งออก					
5	มีงบประมาณสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาสินค้าอาหารแปรรูป					
2) ด้านเหตุสุดวิสัย หรือ โอกาส (Chance)						
6	การกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศของประเทศต่างๆ เช่น สหรัฐฯ กีดกันการนำเข้าสินค้าจากจีน					
7	อาหารไทยมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติ					
8	นโยบายด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เช่น การบังคับใช้ GMP HACCP เป็นต้น					
9	การดำเนินนโยบายเศรษฐกิจของภาครัฐ					
10	ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน					

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความสามารถด้านการส่งออก

คำชี้แจง พิจารณาจากข้อคำถามด้านล่าง และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสามารถในการส่งออกของบริษัทในปี 2561 ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเมื่อเทียบกับการส่งออกของปีก่อนหน้า (ปี 2560) โดยกำหนดช่วงการให้คะแนนไว้ ดังนี้

- 1 หมายถึง ระดับความสามารถมากกว่าปีก่อนหน้าร้อยละ 0-20
- 2 หมายถึง ระดับความสามารถมากกว่าปีก่อนหน้าร้อยละ 21-40
- 3 หมายถึง ระดับความสามารถมากกว่าปีก่อนหน้าร้อยละ 41-60
- 4 หมายถึง ระดับความสามารถมากกว่าปีก่อนหน้าร้อยละ 61-80
- 5 หมายถึง ระดับความสามารถมากกว่าปีก่อนหน้าร้อยละ 80-100

ข้อ ที่	ข้อคำถามวัดความสามารถ ในการส่งออก	ระดับของความสามารถ				
		1 (0-20%)	2 (21-40%)	3 (41-60%)	4 (61-80%)	5 (81-100%)
1	บริษัทสามารถส่งออกสินค้าไปยังตลาดใหม่ๆ ได้มากขึ้นจากปีที่แล้ว					
2	บริษัทมีลูกค้าเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว					
3	บริษัทสามารถรักษาสถานลูกค้าเก่าไว้ได้					
4	บริษัทมีการส่งออกเพิ่มมากขึ้นจากปีที่แล้ว					
5	บริษัทสามารถทำกำไรจากการส่งออกได้สูงขึ้นจากปีที่แล้ว					
6	ส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกเพิ่มสูงขึ้นจากปีที่แล้ว					

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ภาคผนวก ข.

ผลการตรวจคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

TNI

ผลการตรวจคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนดำเนินการวิจัยโดยการตรวจสอบความตรง (Validity) ซึ่งได้ผลดังต่อไปนี้

ผลการประเมินความตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบการประเมินเชิงเนื้อหาจากการคำนวณค่า IOC (Indexes of Item Objective Congruence) จากผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านรวมทั้งหมด 3 ท่าน ให้ความคิดเห็น โดยกำหนดระดับความคิดเห็นแบ่งเป็น 3 ระดับ และนำผลความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์เพื่อหาความตรง (Validity) โดยกำหนดค่าแทนความคิดเห็นดังต่อไปนี้

- ให้ค่าเป็น 1 ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายที่ต้องการวัด
- ให้ค่าเป็น 0 ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายที่ต้องการวัด
- ให้ค่าเป็น -1 ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ข้อคำถามมีความไม่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายที่ต้องการวัด

ผลความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ 1) ดร. สมชาย เลิศภิรมย์สุข คณบดี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี 2) ดร. บุญญาดา นาสมนุรต์ ผู้อำนวยการหลักสูตร บธ.ม. สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น (MBJ) คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 3) ดร. เอิบ พงษ์ทอง รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ หัวหน้าศูนย์วิจัยและบริการธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น สรุปได้ดังนี้

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

คำถามตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมภายใน

ข้อความคำถามปัจจัยแวดล้อมภายใน	ค่าคะแนนความสอดคล้องของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการ คำนวณ ค่า IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1) ด้านการดำเนินงาน หรือ ปัจจัยทางการผลิต (Factor Endowment, Factor Condition)				1.00
1. สถานที่ตั้งของโรงงานอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ	1	1	1	1
2. บริษัทมีวัตถุดิบในการผลิตหาได้จากภายในประเทศ	1	1	1	1
3. บริษัทมีต้นทุนในการผลิตที่มีราคาถูก เช่น วัตถุดิบ แรงงาน เป็นต้น	1	1	1	1
4. บริษัทมีแรงงานที่มีทักษะในการปฏิบัติงาน	1	1	1	1
5. บริษัทมีการอบรมพัฒนาความรู้พนักงานและผู้บริหารอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1
6. บริษัทมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1
2) ด้านอุปสงค์หรือความต้องการของตลาด (Demand Condition)				1.00
7. อัตราความต้องการบริโภคอาหารแปรรูปของผู้บริโภคในเอเชียตะวันออกเฉียง	1	1	1	1
8. ตลาดอาหารแปรรูปภายในประเทศมีขนาดใหญ่	1	1	1	1
9. ตลาดอาหารแปรรูปภายในประเทศมีการขยายตัวสูง	1	1	1	1
10. การแข่งขันในประเทศที่สูงขึ้น ส่งผลให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าอย่างรวดเร็ว	1	1	1	1
3) ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง (Related and Supporting Industries)				1.00
11. การขนส่งและระบบโลจิสติกส์ภายในประเทศ	1	1	1	1
12. ระบบโทรคมนาคมภายในประเทศ	1	1	1	1
13. ระบบสาธารณูปโภคภายในประเทศ	1	1	1	1
14. การสนับสนุนจากสถาบันการเงินภายในประเทศ เช่น ธนาคารเพื่อการส่งออก	1	1	1	1

ข้อความถามปัจจัยแวดล้อมภายใน	ค่าคะแนนความสอดคล้องของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการ คำนวณ ค่า IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
15. ธุรกิจการประกันภัยการขนส่งระหว่างประเทศ	1	1	1	1
16. การพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตอาหารแปรรูป เช่น ใช้หุ่นยนต์แทนแรงงานคนเพื่อให้มีผลผลิตเพิ่มขึ้น	1	1	1	1
4) ปัจจัยด้านกลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure and Rivalry)				1.00
17. ประสบการณ์และความรู้ด้านการส่งออกของบริษัท	1	1	1	1
18. บริษัทมีนโยบายส่งเสริมการส่งออก เช่น การออกงานแสดงสินค้าที่ต่างประเทศ	1	1	1	1
19. บริษัทมีการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออกในตลาดต่างประเทศ	1	1	1	1
20. บริษัทให้ความสำคัญต่อการส่งมอบสินค้าตามที่ลูกค้ากำหนด	1	1	1	1
21. บริษัทใช้กลยุทธ์การผลิตสินค้าคุณภาพสูงในการแข่งขัน	1	1	1	1
22. บริษัทใช้ยี่ห้อ (Brand Name) ของบริษัทเป็นจุดขาย	1	1	1	1

คำถามตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ข้อคำถามปัจจัยแวดล้อมภายนอก	ค่าคะแนนความสอดคล้องของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการ คำนวณ ค่า IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1) ด้านบทบาทของภาครัฐ (Government)				1.00
1. การจัดประชุมการค้าระหว่างประเทศในแต่ ละเวที เช่น ASEAN+3 หรือ ASEAN Regional Forum	1	1	1	1
2. จัดตั้งตัวแทนการค้าหรือกงสุลไทยประจำใน ต่างประเทศเพื่อให้คำปรึกษาด้านการค้าหรือ การส่งออก	1	1	1	1
3. การจัดงานแสดงสินค้าทั้งภายในและ ภายนอกประเทศ	1	1	1	1
4. ภาครัฐมีการส่งเสริมการลงทุนเพื่อการ ส่งออก	1	1	1	1
5. มีงบประมาณสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา สินค้าอาหารแปรรูป	1	1	1	1
2) ด้านเหตุสุดวิสัย หรือ โอกาส (Chance)				1.00
6. การกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศของ ประเทศต่างๆ เช่น สหรัฐฯกีดกันการนำเข้าค้า สินค้าจากจีน	1	1	1	1
7. อาหารไทยมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของ ชาวต่างชาติ	1	1	1	1
8. นโยบายด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เช่น การบังคับใช้ GMP HACCP เป็นต้น	1	1	1	1
9. การดำเนินนโยบายเศรษฐกิจของภาครัฐ	1	1	1	1
10. ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน	1	1	1	1

คำถามตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับตัวชี้วัดความสามารถในการส่งออกของบริษัท

ข้อคำถามตัวชี้วัดความสามารถ ในการส่งออก	ค่าคะแนนความสอดคล้องของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการ คำนวณ ค่า IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1) ด้านบทบาทของภาครัฐ (Government)				0.67
1. บริษัทสามารถส่งออกสินค้าไปยังตลาด ใหม่ๆ ได้มากขึ้นจากปีที่แล้ว	1	1	0	0.67
2. บริษัทมีลูกค้าเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว	1	1	0	0.67
3. บริษัทสามารถรักษารฐานลูกค้าเก่าไว้ได้	1	1	0	0.67
4. บริษัทมีการส่งออกเพิ่มมากขึ้นจากปีที่แล้ว	1	1	0	0.67
5. บริษัทสามารถทำกำไรจากการส่งออกได้ สูงขึ้นจากปีที่แล้ว	1	1	0	0.67
6. ส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกเพิ่มสูงขึ้น จากปีที่แล้ว	1	1	0	0.67

ภาคผนวก ค.

จดหมายขออนุญาตนัดเพื่อทำการสัมภาษณ์นายกสมาคมผู้ผลิตอาหาร
สำเร็จรูป และรูปภาพประกอบการเข้าไปสัมภาษณ์

TNI



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สร้างนวัตกรรม พัฒนาคุณภาพชีวิต สร้างบัณฑิตสู่ ผลิตนักบริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

บธ. 07-027-62

8 กรกฎาคม 2562

เรื่อง ขออนุญาตนัดหมายเพื่อทำการสัมภาษณ์
 เรียน นายกสมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป

เนื่องด้วย นางสาวประภาวัลย์ ดิยะมณี นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น กำลังศึกษาวิจัย (วิทยานิพนธ์) เรื่อง “แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยไปยังตลาดเอเชียตะวันออก” โดยมีวัตถุประสงค์ ของการศึกษาเพื่อหาแนวทางเพิ่มขีดความสามารถด้านการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมไปยังตลาดเอเชียตะวันออก (จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้)

ในการนี้ เพื่อให้ผลงานวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติการและเป็นประโยชน์ ต่อผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกของไทย ทางคณะบริหารธุรกิจ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จาก ท่านเสนอแนะแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถด้านการส่งออกของไทยให้กับผู้ทำวิจัยในครั้งนี้ อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาและการวิจัยในอนาคต ทั้งนี้ได้มอบหมายให้ ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร. วนิตา วาตีเจริญ เบอร์โทร. 086-770-1908 อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นผู้ประสานงานติดต่อไปยังหน่วยงานของท่าน

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

รูปภาพประกอบการเข้าไปสัมภาษณ์ คุณวิศิษฐ์ ลิ้มลือชา

