

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไปสู่ภูมิภาคเอเชีย
กรณีศึกษา : สินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร ในทัศนะของผู้ส่งออก

สารนิพนธ์
ของ
ปิยกานต์ จันทแพน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ
พฤษภาคม 2550

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไปสู่ภูมิภาคเอเชีย
กรณีศึกษา : สินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร ในทัศนะของผู้ส่งออก

สารนิพนธ์
ของ
ปิยกานต์ จันทแพน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไปสู่

ภูมิภาคเอเชีย

กรณีศึกษา : สินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร ในทัศนะของผู้ส่งออก

บทคัดย่อ

ของ

ปิยกานต์ จันทแพน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ

พฤษภาคม 2550

ปิยกานต์ จันทแพน(2549) ปัจจัยที่มีผลปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไปสู่ภูมิภาคเอเชีย กรณีศึกษา : สินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร ในทัศนะของผู้ส่งออก สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชธร

การวิจัยในครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ไปสู่ภูมิภาคเอเชีย กรณีศึกษา : สินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร ในทัศนะของผู้ส่งออก และเพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวของบริษัทผู้ส่งออกสินค้าโอท็อป ได้แก่ ขนาดของบริษัท ผู้ส่งออกสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร ระยะเวลาในการประกอบกิจการส่งออกสินค้าแหล่งเงินทุนสนับสนุนในการประกอบกิจการส่งออกสินค้าโอท็อปประเภทของลูกค้าที่นำเข้าสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารมาตรฐานอุตสาหกรรมที่บริษัทได้รับชนิดสินค้า และ ปริมาณการส่งออก ที่มีผลต่อแนวโน้มการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ไปสู่ภูมิภาคเอเชียและเพื่อศึกษาถึงปัจจัยภายในประเทศ ได้แก่ ราคาของสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารคุณภาพของสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารปริมาณของสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารและช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร รวมถึงปัจจัยภายนอกประเทศ อันได้แก่ ข้อกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้าในการส่งออกสินค้า ด้านสภาพเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า ด้านความต้องการบริโภคของผู้บริโภคในประเทศคู่ค้า ด้านประเทศคู่แข่งที่มีผลต่อการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ไปสู่ภูมิภาคเอเชีย รวมทั้งเพื่อศึกษาถึงข้อเสนอแนะของผู้ส่งออกสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารไปสู่ภูมิภาคเอเชีย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวนผู้ส่งออกสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารที่มีการส่งออกไปยังภูมิภาคเอเชีย ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2547 เป็นต้นไป นับจากวันที่ 1 มกราคม 2547 มีจำนวนทั้งหมด 282 ราย โดยได้รายชื่อจากกรมส่งเสริมการส่งออกดูแลในส่วนสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร และรายชื่อผู้ส่งออกจำนวนรายดังกล่าวเป็นสมาชิกของสมาคมสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มียอดส่งออกไปยังภูมิภาคเอเชียเป็นตลาดหลัก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีมากกว่าสองกลุ่ม โดยใช้สูตรค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านข้อมูลส่วนตัวของบริษัทผู้ส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า บริษัทผู้ลงทุนส่วนใหญ่จัดเป็นรูปแบบของบริษัทจำกัด และมีสัดส่วนของธุรกิจที่จดทะเบียนเป็นธุรกิจ SMEs และยังไม่ได้เป็นธุรกิจ SMEs ในระดับใกล้เคียงกันซึ่งเป็นบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนระหว่าง 1-10 ล้านบาท ที่มีระยะเวลาและความชำนาญในการประกอบธุรกิจระหว่าง 6- 10 ปี โดยส่วนใหญ่ตลาดผู้บริโภคที่รองรับสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ ประเทศจีน รองลงมาคือ ประเทศญี่ปุ่น และกลุ่มลูกค้าที่นำเข้าไปในแต่ละประเทศพบว่าส่วนใหญ่ เป็นลูกค้าผู้นำเข้าที่เป็นตัวแทน ถึง 76 เปอร์เซนต์สำหรับธุรกิจผู้ส่งออกส่วนใหญ่มีแหล่งเงินทุนที่ใช้หมุนเวียนจากทุนส่วนตัว และมาตรฐานทางอุตสาหกรรมที่ธุรกิจจะได้รับเป็นมาตรฐาน มอก. และมาตรฐานขององค์การอาหารและยาเพื่อการบริโภคผู้ประกอบการมีการส่งออกสินค้าอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานมากที่สุด เช่น รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากธัญพืชและข้าว โดยมีด้านแหล่งที่มาของวัตถุดิบ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ทำการผลิตมาจากเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมากที่สุด รองลงมาเป็นสินค้าจากเขตภาคกลาง

2. ด้านปัจจัยภายในประเทศที่มีผลต่อแนวโน้มการส่งออกสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารไปยังภูมิภาคเอเชียในระดับดี คือ ด้านราคาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าตกต่ำ ด้านกำไรเปรียบเทียบกับระหว่างการแข่งขันในประเทศสูงกว่าภายนอกประเทศ ด้านคุณภาพของวัตถุดิบในการผลิตด้านศักยภาพของเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต ด้านการได้การรับรองมาตรฐานคุณภาพด้านการคัดสรรบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ด้านผลของการออกงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ ด้านผลของกิจการที่ได้ติดต่อศูนย์ค้าปลีกชายแดน และด้านการใช้ระบบ E-Commerce มาช่วยในการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่ง เป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ไปยังภูมิภาคเอเชียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านปัจจัยภายในประเทศที่มีผลต่อแนวโน้มการส่งออกสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารไปยังภูมิภาคเอเชียในระดับไม่ดี คือ ด้านราคาสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปสูงขึ้น ด้านการเกิดโรคระบาดส่งผลกระทบต่อปริมาณของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้า และด้านภูมิอากาศที่แปรปรวนส่งผลกระทบต่อวัตถุดิบ รวมถึงด้านการขาดแคลนสายพันธุ์ของวัตถุดิบที่ดี ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงลบกับปริมาณการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ไปยังภูมิภาคเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยภายนอกประเทศที่มีผลต่อแนวโน้มการส่งออกสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารไปยังภูมิภาคเอเชียในระดับดี คือ ด้านความนิยมในการบริโภคอาหารที่ผลิตจากประเทศไทย และด้านรสนิยมการบริโภคอาหารประเภทของสมุนไพรต่างๆ ของประเทศผู้นำเข้าสินค้าจากไทยเป็น

ความสัมพันธ์เชิงบวกกับปริมาณการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ไปยังภูมิภาคเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ด้านปัจจัยภายนอกประเทศที่มีผลต่อแนวโน้มการส่งออกสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารไปยังภูมิภาคเอเชียในระดับไม่ดี คือ ด้านกระแสการต่อต้านผลิตภัณฑ์ GMO ด้านการใช้ปุ๋ยเคมีทางวิทยาศาสตร์ รวมถึงการเข้มงวดทางด้านคุณภาพของสินค้า และภาวะน้ำมันราคาสูงส่งผลกระทบต่อในเรื่องของการขนส่งสินค้า ตลอดจนด้านการแข็งตัวของค่าเงินบาทและศักยภาพของประเทศคู่แข่งทางการค้า ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงลบกับปริมาณการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ไปยังภูมิภาคเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ด้านข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ส่งออกสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ไปสู่ภูมิภาคเอเชีย พบว่า ผู้ส่งออกส่วนใหญ่คิดว่าแนวโน้มการส่งออกสินค้าแปรรูปอาหารของธุรกิจในอนาคตจะเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับการเพิ่มขึ้นของศักยภาพด้านส่งออกสินค้าแปรรูปอาหาร (OTOP) ของประเทศไทยโดยรวม จะมีมากขึ้นด้วย

FACTORS AFFECTING THE EXPORT TREND ON THAI ONE TOMBON ONE
PRODUCT (OTOP) TO ASIAN REGION:
A CASE OF THAI PROCESSED FOODS AS PERCEIVED BY EXPORTER

AN ABSTRACT

By

PIYAKAN CHANTAPAN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2007

Piyakan Chantapan. (2007). *Factors Affecting the Export Trend on Thai One Tambon One Product (OTOP) to Asian Region: A Case of Thai Processed Foods as Perceived by Exporter*. Master's project. M.B.A. (Management). Bangkok: Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr.Buddhagarn Ratchatorn

This study aimed to investigate factors affecting the export trend on Thai One Tambon One Product (OTOP) to Asian region: a case study of Thai processed foods as perceived by exporter and to examine personal data of exporter company including size of OTOP exporter company, duration of entrepreneur, capital source supporting OTOP entrepreneur, type of processed foods importer's customer, given industrial standard of company, type of goods, and quantity of exported goods affecting to OTOP export trend to Asian region and to find out internal factors including processed foods' price, quality of processed foods, quantity of processed foods, and processed foods' channel of distribution, and external factors including trade obstacle of competitive export country, economic condition of competitive trade country, consumer's demand of competitive trade country, competitive country affected to OTOP export to Asian region. Moreover, this study also investigated suggestions of processed foods' exporter to Asian region as well. The subjects included 282 processed foods' entrepreneurs exporting to Asian region since 1st of January, 2004 from the list of Department of Export Promotion monitoring OTOP and that list name was member of export OTOP society to Asian region. The instrument for collecting data was questionnaire and then data were analyzed and presented by percentage, mean, standard deviation, One Way ANOVA, and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results revealed as follows:

1. According to personal data of Thai OTOP exporters' company, it was found that most of company was limited company and registered as SMEs business but not the same business level as registered company with 1- 10 million bath, they had expertise and duration of running business with 6- 10 years. Most of Thai OTOP process foods' market included China and Japan, respectively, with 76 percents of importers' representative, they had personal circulating capital. Industrial standard was authorized by The Thai Industrial Standards Institute and The food and Drug Administration. Entrepreneur mostly exported ready eating processed foods and rice and serials' processed foods, respectively. When considered the source of raw material, it was found that most entrepreneur processed from Bangkok and suburb and central region, respectively.

2. Internal country factors affected processed foods' export trend to Asian region at a good level including depressing price of raw material, comparative profit in the country was higher than out of the country, quality of raw material on production machine's competency, approval standard, quality of beautiful selected packaging, result of trade exhibition in foreign country, result of borderland's retail center affair, and e-commerce system for distribution which were positive related at statistical significance of .05 level to quantity of Thai OTOP export to Asian region.

3. Internal country factors affected processed foods' export trend to Asian region at a low level including higher price of processed foods, epidemic resulting quantity of raw material, changeable weather resulting raw material, and lack of good species of raw material which were negative related at statistical significance of .05 level to quantity of Thai OTOP export to Asian region

4. External country factors affected processed foods' export trend to Asian region at a good level including popular consumption of Thailand foods and taste of herb foods' consumption of import country which were positive related at statistical significance of .05 level to quantity of Thai OTOP export to Asian region.

5. External country factors affected processed foods' export trend to Asian region at a low level including against trend of GMO food products, chemical fertilizer use, restriction of goods quality, high price of gas resulting goods transportation, high baht value, and competency of competitive trade country which were negative related at statistical significance of .05 level to quantity of Thai OTOP export to Asian region

6. Some suggestions of exporters' Thai OTOP processed foods to Asian region included expectation of increased business of Thai OTOP processed foods export as well as increased competency of more Thai OTOP processed foods export as a whole.

ประกาศคุณูปการ

สภานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฌักซ์ กุลิสร์ และคณะกรรมการสอบสภานิพนธ์รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพา ดา สิริกุดตา และ รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชทร ที่ให้คำแนะนำ รวมทั้งคำปรึกษา ข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยนี้ตั้งแต่ต้นจนสำเร็จสมบูรณ์ และคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้ และ ประสิทธิ์ประสาทวิชาต่างๆแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณคณะผู้จัดการและพนักงานของบริษัทผู้ส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOPs)ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามและการเก็บข้อมูลเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็นแรงบันดาลใจให้วันนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆนิสิต MBA ทุกท่านที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือ ให้คำแนะนำเป็นเพื่อนที่ดีตลอดมา จนทำให้สภานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ปิยกานต์ จันทแพน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
แนวโน้มการส่งออก.....	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมุติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ความหมายและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจระหว่างประเทศ.....	12
วัตถุประสงค์ของการค้าระหว่างประเทศ.....	17
บทบาทของการค้าระหว่างประเทศ.....	20
แนวความคิดและทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ.....	21
แนวความคิดทางการตลาด.....	33
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม และ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	36
ทฤษฎีความเห็น.....	44
สภาพแวดล้อมทางการค้าระหว่างประเทศ.....	45
โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.....	48
การเพิ่มมูลค่าให้กับภูมิปัญญาพื้นบ้านสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.....	56
กลยุทธ์ธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก.....	65
กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์.....	74
กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์.....	77
กลยุทธ์การตั้งราคาผลิตภัณฑ์.....	79

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2(ต่อ) กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการขาย.....	84
บทบาทของภาครัฐที่มีต่อโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์.....	91
ปัญหาและอุปสรรคสำหรับการส่งออก.....	99
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	101
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	105
การกำหนดประชากร.....	105
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	107
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	110
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	111
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	118
เสนอผลการวิเคราะห์สมมุติฐานที่1.....	119
เสนอผลการวิเคราะห์สมมุติฐานที่2.....	145
เสนอผลการวิเคราะห์สมมุติฐานที่3.....	154
สรุปตารางการทดสอบสมมุติฐาน.....	162
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	165
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และ วิธีการศึกษาค้นคว้า.....	165
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	171
อภิปรายผล.....	179
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	182
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป.....	183

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	184
ภาคผนวก.....	188
ภาคผนวก ก.....	189
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	190
ภาคผนวก ข.....	198
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือวิจัย.....	199
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	200

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	บทบาทและภารกิจของแต่ละกระทรวง.....	52
2	สัดส่วนของGDPต่อภาคกิจกรรม.....	56
3	กำหนดกลุ่มเป้าหมาย B2B และ B2C	66
4	ปัจจัยสำคัญของการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ.....	67
5	ทางเลือกการสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่.....	69
6	ข้อมูลการค้าขายแดนพม่า-ระนอง.....	73
7	แสดงการเก็บจำนวนตัวอย่างในแต่ละภูมิภาค.....	106
8	แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลรูปแบบของกิจการ.....	120
9	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของธุรกิจ.....	120
10	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลขนาดของการลงทุนของบริษัท.....	121
11	แสดงจำนวนร้อยละเกี่ยวกับระยะเวลาในการประกอบกิจการของบริษัท.....	121
12	แสดงจำนวนร้อยละเกี่ยวกับแหล่งเงินทุนสนับสนุนของบริษัท.....	122
13	แสดงจำนวนร้อยละเกี่ยวกับลูกค้าที่มีนำเข้าสินค้าของบริษัทมากที่สุด.....	122
14	แสดงจำนวนร้อยละเกี่ยวกับกลุ่มของลูกค้าที่นำเข้าสินค้า.....	123
15	แสดงขนาดของครอบครัวของผู้ให้บริการ โดยเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน...	123
16	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับประเภทของลูกค้า.....	124
17	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อความเชื่อถือไว้วางใจได้.....	124
18	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแหล่งที่มาของวัตถุดิบ.....	125
19	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายในด้านราคาผลิตภัณฑ์.....	126
20	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	128
21	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายในด้านปริมาณผลิตภัณฑ์	129
22	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายในด้านช่องทางการจำหน่าย.....	130
23	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยภายนอกด้านการกีดกันทางการค้า	131
24	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจของคู่ค้า...	132

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกประเทศด้านความ ต้องการในการบริโภคของประเทศคู่ค้า.....	132
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกประเทศด้านประเทศคู่ แข่งขัน.....	133
27 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มประมาณการส่งออกด้าน ความต้องการในการบริโภคของประเทศคู่ค้า.....	134
28 แสดงศักยภาพในการส่งออกสินค้าแปรรูปโดยเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	135
29 แสดงแนวโน้มในการส่งออกสินค้าแปรรูปในอนาคตโดยเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน.....	136
30 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม.....	137
31 แสดงการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	137
32 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett T3.....	138
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการส่งออกตามรูปแบบธุรกิจ SME..	140
34 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	141
35 แสดงการทดสอบความแตกต่างตามขนาดการลงทุนของกิจการ.....	141
36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างขนาดของการลงทุนกับ แนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย.....	142
37 แสดงการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	143
38 แสดงการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	144
39 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้ประกอบการโดยใช้วิธี Dunnett T3.....	144
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในด้านราคากับแนวโน้มการ ส่งออกสินค้า.....	146
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในด้านคุณภาพกับแนวโน้มการ ส่งออกสินค้า.....	148
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในด้านปริมาณกับแนวโน้มการ ส่งออกสินค้า.....	150

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
43	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในด้านช่องทางการจำหน่ายกับแนวโน้มการส่งออกสินค้า.....	152
44	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านการกีดกันทางการค้า	155
45	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า.....	157
46	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านความต้องการบริโภค	158
47	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกกับแนวโน้มการส่งออก...	160
48	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	162

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 องค์ประกอบของการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ	16
2 ตัวกำหนดความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศ	26
3 กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ.....	35
4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory	37
5 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และ ปัจจัยที่มีอิทธิพล.....	37
6 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	40
7 การเชื่อมโยงกลไกระดับรากหญ้าสู่สากล.....	56
8 การเชื่อมโยงธุรกิจจากต้นน้ำสู่ปลายน้ำ	58
9 กระบวนการปรับกลยุทธ์ SME	59
10 การค้าร่วมระหว่างชุมชนกับเอกชน	72
11 การวางตำแหน่งการแข่งขัน	74
12 การขยายตลาดสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์.....	76
13 โครงสร้างราคาสำหรับทุกช่องทางขาย.....	82
14 รูปแบบการขายโดยใช้พนักงานขายส่ง.....	85
15 กระบวนการตอบสนองความต้องการของลูกค้า.....	91
16 เครือข่ายธุรกิจ Divertical Model.....	93
17 การเชื่อมโยงธุรกิจอาหารทั้งภายในและภายนอกประเทศ.....	94

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การส่งออกมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสถานะเศรษฐกิจไทย เนื่องจากเป็นตัวจักรสำคัญที่ขับเคลื่อนการเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ และส่งผลให้เศรษฐกิจไทยขยายตัวอย่างรวดเร็ว แม้แต่ในยามที่เกิดวิกฤติ การส่งออกนับเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ประเทศไทยพ้นจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำได้

ในระยะเวลาที่ผ่านมา ไทยอาศัยความได้เปรียบเทียบทางด้านทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่จำนวนมากและค่าจ้างแรงงานต่ำ ช่วยควบคุมต้นทุนการผลิตสินค้าให้อยู่ในระดับไม่สูงนัก จึงสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันความได้เปรียบดังกล่าวเริ่มลดลง เนื่องจากเกิดการลดน้อยถอยลงของจำนวนทรัพยากรธรรมชาติและค่าจ้างแรงงานที่สูงขึ้น นอกจากนี้สภาพแวดล้อมในตลาดโลกมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เช่น มีการแข่งขันทางการค้ารายใหม่ๆ ที่สามารถผลิตสินค้าได้ในราคาต่ำกว่าไทยและมีการพัฒนาคุณภาพสินค้ามากขึ้นเป็นลำดับ ดังนั้น ไทยจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับกลยุทธ์ และยกระดับความสามารถในการผลิตและการตลาดเพื่อการส่งออกให้สูงขึ้น เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด และช่วยให้สินค้าไทยยืนหยัดต่อไปบนเวทีการค้าโลกในอนาคต เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสถานะการแข่งขันของโลก ไทยได้บัญญัติแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 9 ได้ัญญัติแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงตามพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมาเป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศ ยึดหลักทางสายกลางในการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ระยะยาว ซึ่งมีหลักแนวคิด คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา ในทุกมิติอย่างเป็นองค์รวม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างระบบการบริหารจัดการที่ดี ให้เกิดขึ้นในทุกระดับอันจะก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยทางภาครัฐได้ดำเนินนโยบายในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาในการพัฒนาสินค้าโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” อยู่บนพื้นฐานแห่งปรัชญา 3 ประเด็น ดังนี้

1. การเน้นนำภูมิปัญญาท้องถิ่น พัฒนาสู่สากล (Local Yet Global) เป็นการเสริมสร้างผลิตภัณฑ์ที่ชุมชนพัฒนาขึ้นให้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างมีจุดเด่นเฉพาะเป็นที่ยอมรับของตลาดภายในและต่างประเทศ

2. สนับสนุนให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเอง และคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) เป็นการระดมความคิดของชุมชนท้องถิ่นในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรม

3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) เป็นการพัฒนาความคิด ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้มีความคิดกว้างไกล

สำหรับผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารแปรรูป แบ่งเป็น 5 หมวดหมู่ ได้แก่ ผัก-ผลไม้แปรรูป เครื่องปรุง-น้ำพริกสำเร็จรูป เครื่องดื่ม-น้ำสมุนไพรแปรรูป อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากธัญพืชและข้าว ถือเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าหลักในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product - OTOP) ที่สำคัญ มีการผลิตจำหน่ายอย่างแพร่หลาย ทำรายได้หลักทั้งภายในประเทศ และได้รับการตอบรับจากตลาดภายนอกประเทศ โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชีย เป็นอย่างดี ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพทางการตลาด อีกทั้งได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและปริมาณที่สอดคล้องตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเอเชีย ภาครัฐโดยหน่วยงานราชการควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอาหารมีแนวทางในด้านการวางแผนการตลาดในต่างประเทศ สามารถวิเคราะห์ความต้องการของประเทศ คู่ค้าในภูมิภาคนี้ เพื่อเสริมสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าในสายตาของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความพร้อมที่จะช่วยเหลือด้านความรู้สมัยใหม่ การบริหารจัดการที่เชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ ธุรกิจต่างประเทศ โดยเร่งการหาแนวทางการสร้างต้นแบบใหม่สำหรับ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ เพื่อพัฒนาสู่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) เพื่อลดต้นทุนการผลิตและการเข้าถึงตลาด ก่อนใคร สำหรับแนวทางปฏิบัติการตลาดรูปแบบใหม่จะเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้ฝึกคิด ตามและนำภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นความถนัดเดิมมาสร้างแบบธุรกิจได้ด้วยตนเอง โดย กระบวนการเรียนรู้ใหม่ เริ่มจาก

ขั้นที่ 1 : การปรับตัวเพื่อหา แนวทางการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Demand Chain) โดยสร้างต้นแบบธุรกิจใหม่ (New Business Model) ตั้งแต่ต้นน้ำสู่ปลายน้ำ

ขั้นที่ 2 : ค้นหากลุ่มเป้าหมายแท้จริงของ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การวาง ตำแหน่งจากจุดเด่นที่มั่นคงของภูมิปัญญาท้องถิ่น กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการตลาดให้กว้างมากที่สุด กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยใช้ต้นทุนต่ำการหาโอกาสขยายตลาดไปยัง ชุมชนอื่น ๆ ทั่วภูมิภาคเอเชียและทั่วโลก

ขั้นที่ 3 : การขยายผลต้นแบบธุรกิจใหม่สู่เชิงพาณิชย์และตัวอย่างต้นแบบกลยุทธ์ธุรกิจ ภาคปฏิบัติ

จากการที่ประเทศไทย เป็นแหล่งผลิตอาหารของโลก ทั้งอาหารสด และอาหารแปรรูป ซึ่งเป็น ที่นิยมของชาวต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโซนเอเชีย ตลาดญี่ปุ่น อินเดีย จีน รวมถึงภูมิภาค อาเซียน มีแนวโน้มตอบรับอาหารเพิ่มขึ้นจากข้อมูลการสำรวจความนิยมพบว่า อาหารไทยเป็น อาหารที่นิยมเป็นอันดับ 4 ของโลก รองจาก อาหารอิตาลีเลียน อาหารฝรั่งเศส และอาหารจีน

ภาครัฐจึงเร่งผลักดันโครงการ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภท ผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อการส่งออกโดยได้กำหนดเป้าหมาย

1. ไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารแปรรูปรายใหญ่ ติดอันดับ 1 ใน 5 ภายใน 3 ปี และได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคในมาตรฐานรสชาติ และความปลอดภัย
2. เร่งให้เกิดความนิยมในเครื่องปรุง อาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่มสมุนไพร เพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออก
3. สนับสนุนให้ร้านค้าผลิตภัณฑ์อาหารไทย เป็นศูนย์กระจายการท่องเที่ยว จุดประชาสัมพันธ์ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

ที่มาข้อมูล : (<http://www.depthai.co.th/th/dbcyber/dbimages>)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเพื่อพัฒนาศักยภาพสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อการแข่งขันในตลาดภูมิภาคเอเชีย ต้องเร่งสร้างคุณภาพด้านความสะอาด ความปลอดภัย โภชนาการ ในราคาที่ย่อมเยา ขณะเดียวกันภาครัฐบาลต้องให้ความช่วยเหลือ ทั้งภาพรวมธุรกิจอาหารไทย และช่องทางการกระจายสินค้าเพื่อสร้างและผลักดันภูมิปัญญาท้องถิ่นในสามารถแข่งขันในตลาดโลก ยากที่ประเทศอื่นจะลอกเลียนแบบได้



น้ำมะม่วงหิมพานต์ ผลิตภัณฑ์ OTOP

ระดับ 5ดาว จากภูเก็ต

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ส่งออกสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของไทย ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาลและเอกชน ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของผู้ส่งออกในการส่งสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชียที่จะส่งผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกสินค้าแปรรูปอาหาร (OTOP) ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงทำให้ทราบว่าปัจจัยใดที่เอื้อต่อประเทศไทยให้สามารถพัฒนาศักยภาพการส่งออกของสินค้าประเภทนี้ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและยกระดับมูลค่าการส่งออกสินค้าไทยไปสู่สายตาชาวโลก

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลส่วนตัวของบริษัทส่งออกสินค้าแปรรูปอาหาร (OTOP) ที่มีผลต่อแนวโน้มการส่งออกสินค้า OTOP ไปสู่ภูมิภาคเอเชีย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยภายในประเทศที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าแปรรูปอาหาร (OTOP) จากไทยไปสู่ภูมิภาคเอเชีย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกประเทศที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าแปรรูปอาหาร (OTOP) จากไทยไปสู่ภูมิภาคเอเชีย

ผลที่ได้จากงานวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงโอกาส และ อุปสรรคในการส่งออกสินค้าแปรรูปอาหารของไทย
2. ทำให้ทราบถึงความสามารถในการปรับตัวให้สอดคล้องกับมาตรการการค้ากับต่างประเทศในภูมิภาคเอเชีย
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจของผู้ดำเนินธุรกิจส่งออกในการขยายส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น
4. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ส่งออกที่ใช้ในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ OTOP และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเห็นของผู้ส่งออก สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไปสู่ภูมิภาคเอเชีย กรณีศึกษาสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร ว่ามีปัจจัยด้านใดที่มีผลต่อปริมาณการส่งออก สินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร (OTOP) ไปสู่ตลาดในเอเชีย โดยปัจจัยที่ทำการศึกษาได้แก่ ปัจจัยด้านข้อมูลของธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร (OTOP) เพื่อการส่งออก ปัจจัยภายในประเทศและปัจจัยภายนอกประเทศ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวนผู้ส่งออกสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร (OTOP) ส่งออกซึ่งเป็นรายชื่อผู้ส่งออกที่มียอดส่งออกสินค้านี้ในรอบปี 2547 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึงวันที่ 31 ธันวาคม โดยรายชื่อจากกรมการส่งออกดูแลในส่วนสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากรจำนวน 282 รายและรายชื่อผู้ส่งออกจำนวนรายดังกล่าวเป็นสมาชิกของสมาคมสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มียอดส่งออกไปยังภูมิภาคเอเชียเป็นตลาดหลัก

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้มาจากการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Yamane (Yamane. 1970 : 580 - 581) $N/1+Ne^2$ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่าง 165 ราย และสำรวจไว้ 10 % หรือ 17 ราย รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 182 ราย เพื่อเป็นตัวแทนกลุ่มธุรกิจ จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างและใช้สัดส่วน (Proportional Sampling) โดยการทำแบ่งส่วนตามภูมิภาคของประเทศไทยและหลังจากนั้นทำการเก็บตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Convenience Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างจากงาน

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ

3.1.1 ข้อมูลส่วนตัวของธุรกิจผู้ส่งออกสินค้าแปรรูปอาหาร (OTOP)

3.1.1.1 ขนาดของบริษัท ผู้ผลิตสินค้า (OTOP)

3.1.1.2 ระยะเวลาในการประกอบกิจการส่งออกสินค้า (OTOP)

3.1.1.3 ชนิดและจำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอาหาร (OTOP)

3.1.1.4 ประเภทของลูกค้าที่นำเข้าสินค้าแปรรูปอาหาร (OTOP)

3.1.2 ปัจจัยภายในประเทศ

3.1.2.1 ราคาของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP)

3.1.2.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP)

3.1.2.3 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP)

3.1.2.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายและความช่วยเหลือจากภาครัฐบาล

3.1.3 ปัจจัยภายนอกประเทศ

3.1.3.1 ศักยภาพของประเทศคู่แข่ง

3.1.3.2 มาตรการทางการค้าของประเทศในแถบเอเชีย

3.1.3.3 สภาวะทางเศรษฐกิจของภูมิภาคเอเชีย

3.1.3.4 ความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารของตลาดเอเชีย

3.2 ตัวแปรตาม

แนวโน้มการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP) ของประเทศไทยไปยังภูมิภาคเอเชีย

คำนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษา

1.การส่งออก หมายถึง การส่งสินค้าหรือบริการไปยังนอกราชอาณาจักร โดยกระทำทั้งทางบกทางน้ำ ทางอากาศ และผ่านพิธีการทางกรมศุลกากร ได้รับเงินตราและผลตอบแทนเป็นรายได้เข้าประเทศ ในที่นี้หมายถึง การส่งออกสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไปยังภูมิภาคเอเชีย

2.ภูมิภาคเอเชีย หมายถึง ภูมิภาคที่ประกอบไปด้วยประเทศในโซนซีกโลกตะวันออกประกอบไปด้วย 30 ประเทศ ในที่นี้ หมายถึง ประเทศในกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจของภูมิภาคเอเชีย (Asia Corporate Dialogue – ACD) ได้แก่ จีน อินเดีย อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไทย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม ลาว กัมพูชา พม่า เวียดนาม กатар บาห์เรน บังกลาเทศ บรูไนดารุสซาลาม โอมาน ศรีลังกา คูเวต คาซัคสถาน ภูฏาน อิหร่าน มองโกเลีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ รัสเซีย ซาอุดีอาระเบีย ทาจิกิสถาน อุซเบกิสถาน

3.ผู้ส่งออก หมายถึง นักธุรกิจและบริษัทที่มีความสนใจการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการส่งสินค้าหรือบริการไปยังนอกราชอาณาจักร ซึ่งในที่นี้ หมายถึง โครงการและบริษัทของไทยที่มีการ

ส่งออกสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร (OTOP) ไปยังภูมิภาคเอเชีย โดยในการศึกษานี้จะจัดทำแบบสอบถามเพื่อสอบถามเจ้าหน้าที่ระดับสูงของบริษัทหรือเจ้าของกิจการ

4.ความคิดเห็นของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP) หมายถึง การแสดงความรู้สึของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP)ของไทย โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลเป็นส่วนประกอบในการพิจารณา

5.โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง โครงการผลิตสินค้าโดยใช้ทรัพยากรท้องถิ่นแต่ละชุมชนสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนหรือท้องถิ่นเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดความเข้มแข็ง

6.อาหารแปรรูป หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ผ่านกรรมวิธีแปรรูปในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภคเพื่อรับประทาน ประกอบไปด้วย ผัก-ผลไม้แปรรูป เช่นทุเรียนทอดกรอบ ลำไยอบแห้ง มะขามแก้ว ลูกตาลเชื่อม เครื่องปรุง-น้ำพริกสำเร็จรูป เช่น ซอสพริก น้ำพริกกุ้งเสียบ พริกไทย เครื่องดื่ม-น้ำสมุนไพรแปรรูป เช่น ชาใบหม่อน น้ำว่านหางจระเข้ สาโทไทย อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน เช่น ปลาจิ้งฉ้างกรอบ ไข่เค็มอนามัย ใส่อั่ว ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากธัญพืชและข้าว เช่น ข้าวแต่นั่น เมล็ดผักทองอบเนย

7.ปัจจัยภายในประเทศ หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารไปยังภูมิภาคเอเชีย ปัจจัยดังกล่าวเกิดขึ้นภายในประเทศ ประกอบด้วย ราคาของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร คุณภาพของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร และช่องทางการจัดจำหน่าย การให้ความช่วยเหลือจากภาครัฐบาล

8.ปัจจัยภายนอกประเทศ หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารไปยังภูมิภาคเอเชีย ปัจจัยดังกล่าวเกิดขึ้นภายนอกประเทศ ประกอบด้วย ศักยภาพของประเทศคู่แข่ง มาตรการทางการค้าของประเทศในแถบเอเชีย สภาวะทางเศรษฐกิจของภูมิภาคเอเชีย และความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารของตลาดเอเชีย

9.มาตรการทางการค้าของประเทศคู่ค้า หมายถึง ข้อกำหนดและเงื่อนไขของประเทศลูกค้าที่ประเทศไทยส่งสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารไปจำหน่าย ที่ควบคุมปริมาณการส่งออกของผู้ส่งออกจากต่างประเทศ

10.สภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า หมายถึง สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน (ปี พ.ศ.2547 – ปัจจุบัน)ของประเทศลูกค้าที่ประเทศไทยส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารไปจำหน่าย

11.ศักยภาพของประเทศคู่แข่ง หมายถึง ความสามารถในการแข่งขันของคู่แข่งในธุรกิจการส่งออกสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร ในที่นี้จะหมายถึง คู่แข่งขันทุกๆประเทศที่ส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารเช่นเดียวกับประเทศไทย

แนวโน้มการส่งออก

ทางกรมส่งเสริมการส่งออก ผลักดันให้สินค้าโอท็อปออกสู่ตลาดต่างประเทศ ก็เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิม และขยายตลาดใหม่ ผ่านเครือข่ายการเชื่อมโยงการค้ากับต่างประเทศ โดยได้จัดงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติทั้งในและต่างประเทศ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าและร้านอาหารไทย

เช่น โครงการ “OTOP to the World” ระดับพรีเมียม และโครงการ OTOP Product Champion ระดับ 3-5 ดาว ที่มีศักยภาพด้านการส่งออก

1.การส่งออกสินค้าอาหารคาดว่าจะขยายตัวสูงขึ้นประมาณร้อยละ 15 ทั้งนี้ในปี 2550 เพราะปัจจุบันผู้ผลิต/ผู้ส่งออกสินค้าอาหารมีความพร้อมด้านเงินทุน เทคโนโลยี การบริหารจัดการ รวมทั้งมีความชำนาญในกระบวนการผลิตและยืดหยุ่นในปริมาณการสั่งซื้อ มีภาพลักษณ์ที่ดี

2.ปัจจุบันกระแสผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสุขภาพอนามัย และหันมาบริโภคสินค้าที่มีความสะอาดปลอดภัย รวมทั้งการรักษาอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

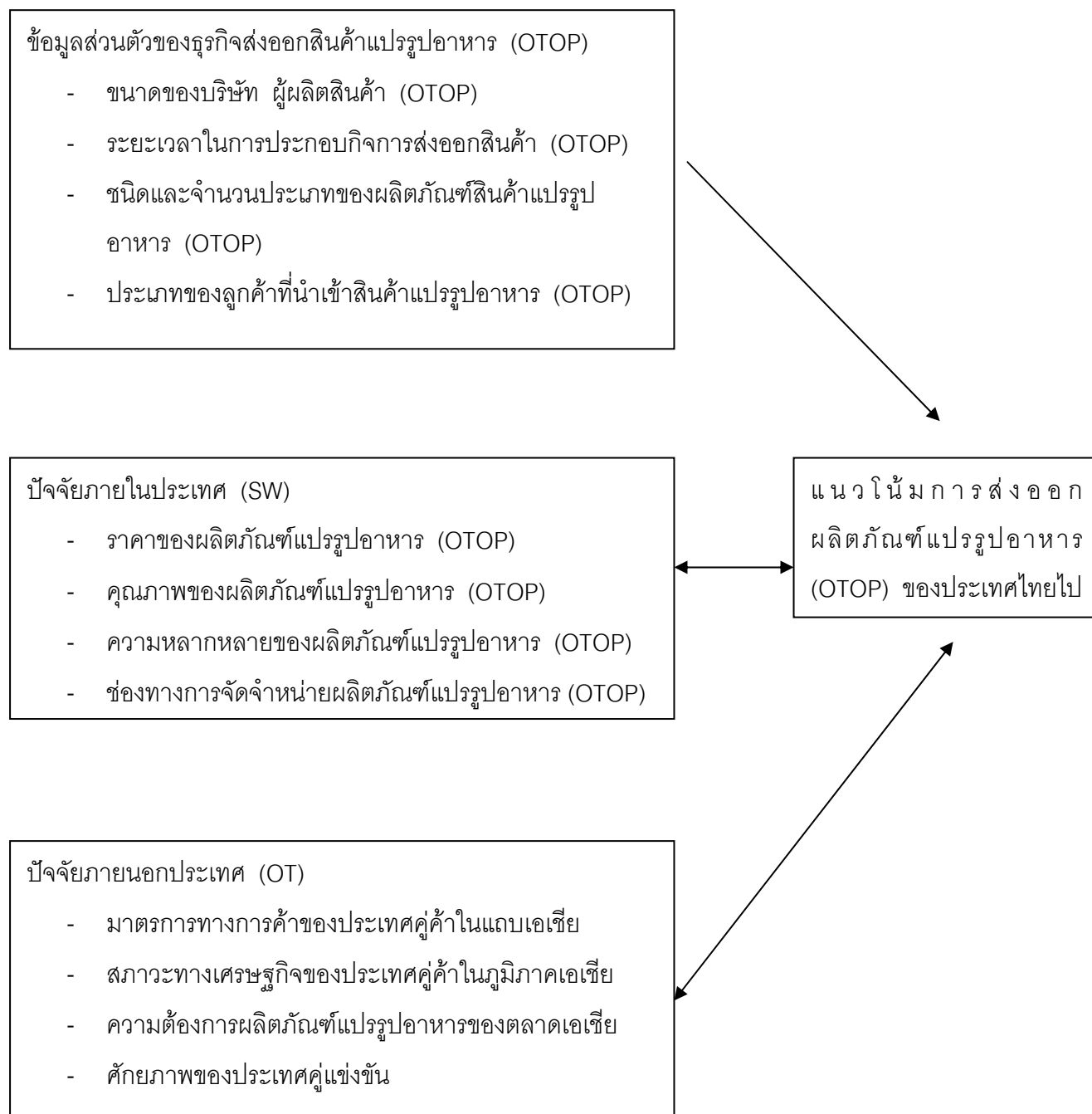


น้ำพริกเครื่องแกงปรุงรส ถูกปาก ชาวต่างชาติ จากเมืองเชียงใหม่

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมุติฐานในการทำวิจัย

1. ข้อมูลส่วนตัวของบริษัทและโครงการของผู้ส่งออกที่แตกต่างกัน ประกอบด้วยขนาดของบริษัทผู้ผลิต และส่งออกสินค้า (OTOP), ระยะเวลาในการประกอบกิจการส่งออกสินค้า (OTOP), ชนิดและจำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอาหาร (OTOP) รวมถึง ประเภทของลูกค้าที่นำเข้าสินค้าแปรรูปอาหาร (OTOP) แตกต่างกันส่งผลต่อแนวโน้มการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทสินค้าแปรรูปอาหารของไทย ไปยังภูมิภาคเอเชียแตกต่างกัน

2. ปัจจัยภายในประเทศ ประกอบด้วย ราคาของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP) , คุณภาพของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP) , ความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP) รวมถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ความช่วยเหลือจากภาครัฐบาล มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าแปรรูปอาหารของไทยไปยังภูมิภาคเอเชีย

3. ปัจจัยภายนอกประเทศ ประกอบด้วย ศักยภาพของประเทศคู่แข่ง, มาตรการทางการค้าของประเทศในแถบเอเชีย, สภาวะทางเศรษฐกิจของภูมิภาคเอเชีย รวมถึง ความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารของตลาดเอเชีย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าแปรรูปอาหารของไทยไปยังภูมิภาคเอเชีย



ทุเรียนอบกรอบ หนึ่งใน

สินค้า OTOP ส่งออกชั้นหนึ่ง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอเป็นหัวข้อ ดังนี้

1. ความหมายและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจระหว่างประเทศ
2. วัตถุประสงค์ของการค้าระหว่างประเทศ
3. บทบาทของการค้าระหว่างประเทศ
4. แนวความคิดและทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ
5. แนวความคิดทางการตลาด
6. ทฤษฎีพฤติกรรม และ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค
7. สภาพแวดล้อมทางการค้าระหว่างประเทศ
8. โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
 - ความเป็นมาของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
 - ปรัชญาของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
 - วัตถุประสงค์ของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
 - นโยบายและยุทธศาสตร์ของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
 - โครงสร้างการบริหารงาน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
 - กระบวนการคัดเลือกผลิตภัณฑ์
 - หลักเกณฑ์และมาตรฐานการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
 - ตรา และสัญลักษณ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
9. การเพิ่มมูลค่าให้กับภูมิปัญญาพื้นบ้าน สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
10. กลยุทธ์ธุรกิจ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก
 - กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
 - กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์
 - กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
 - กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการขาย
11. บทบาทของภาครัฐที่มีต่อโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจระหว่างประเทศ

ในอดีตกาล มนุษย์อยู่อย่างกระจัดกระจายเป็นกลุ่มเล็ก ๆ โดยแต่ละกลุ่มมีจำนวนคนน้อยมากและต้องการทำการผลิตสินค้าต่าง ๆ ขึ้นใช้เองในกลุ่ม ท่ามกลางความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งการผลิตในยุคแรกมีลักษณะที่เรียกว่า การผลิตแบบพอเพียงชีพ หรือพึ่งพาตนเอง ต่อมามนุษย์เกิดมากขึ้นแต่ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรเริ่มลดลง และจากการที่มนุษย์มีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุดรวมทั้งมีความต้องการแตกต่างกัน ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้า ที่ตนผลิตได้กับสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ตนผลิตไม่ได้ ซึ่งในระบบเศรษฐกิจแบบของแลคมมีปัญหาอุปสรรคมากจนมนุษย์เริ่มรู้จักคิดค้นในเงินมาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน ระบบเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนดังเช่นที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

เหตุผลจากการเกิดขึ้นของการค้าระหว่างประเทศไม่ได้แตกต่างจากเหตุผลของการค้าระหว่างบุคคลกล่าวคือ การค้าระหว่างบุคคลเกิดขึ้นจากการแบ่งงานกันทำ โดยยึดความชำนาญที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปสู่มาตรฐานการครองชีพที่ดีขึ้น การค้าระหว่างประเทศก็เกิดขึ้นจากเหตุผลอย่างเดียวกัน กล่าวคือ การค้าระหว่างประเทศเกิดขึ้นจากเหตุผลอย่างเดียวกัน กล่าวคือ การค้าระหว่างประเทศเกิดขึ้นเนื่องจากประเทศต่าง ๆ ผลิตสินค้าได้ด้วย ต้นทุนที่แตกต่างกัน เพราะแต่ละประเทศต่างก็มีทรัพยากรและความชำนาญในการผลิตไม่เหมือนประเทศที่มีทรัพยากรมาก ก็มักจะได้เปรียบในการผลิตสินค้าซึ่งต้องใช้ทรัพยากรนั้น ๆ อย่างไรก็ตามความมากมายของทรัพยากรการผลิตที่มีอยู่ก็ไม่ใช่สิ่งที่กำหนดต้นทุนและรายได้เปรียบในการผลิตเสมอไป ประสิทธิภาพของปัจจัยการผลิตก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน

โดยทั่วไป การค้าระหว่างประเทศจะอยู่ในลักษณะที่ว่าแต่ละประเทศจะผลิตสินค้าที่ตนเองมีความถนัดซึ่งเป็นสินค้าออก ขณะเดียวกันก็จะสั่งเข้าสินค้าที่ตนเองผลิตไม่ได้หรือผลิตได้แต่ต้นทุนสูงกว่า จึงเสมือนกับการแบ่งงานกันทำระหว่างประเทศ ทำให้การใช้ทรัพยากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประหยัด การค้าระหว่างประเทศจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประเทศต่าง ๆ ได้รับประโยชน์ร่วมกัน ทำให้ประชาชนต่าง ๆ ทั่วโลก มีมาตรฐานการครองชีพโดยเฉลี่ยสูง

ความหมายของคำว่า ธุรกิจระหว่างประเทศ (International Business) ได้มีผู้ให้คำจำกัดความซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

นิพพัทธ์ จิตรประสงค์ (2531:1) ได้ให้ความหมายของธุรกิจระหว่างประเทศว่า เป็นธุรกิจของเอกชนหรือของรัฐที่ดำเนินงานข้ามประเทศ ถ้าเป็นธุรกิจเอกชนการประกอบธุรกิจก็เพื่อหวังผลกำไร แต่ถ้าเป็นธุรกิจของรัฐบาลมีเป้าหมายที่จะหวังผลกำไรหรือไม่ก็ได้

อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง (2543:13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการดำเนินธุรกรรมทุกประเภททั้งภาคเอกชนและภาครัฐบาล ซึ่งเกี่ยวข้องกันตั้งแต่ 2 ประเทศขึ้นไป

กัตญญุ หิริญญสมบุรณ (2543:1) ได้ให้ความหมายของธุรกิจระหว่างประเทศว่า เป็นธุรกิจต่าง ๆ ในภาคเอกชนและภาครัฐบาลซึ่งเกี่ยวข้องกับการดำเนินการในประเทศต่าง ๆ ตั้งแต่สองประเทศขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งหวังกำไรจากการดำเนินการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543:58) ได้ให้ความหมายว่า เป็นกิจกรรมองค์การที่เกิดขึ้นในขอบเขตมากกว่าหนึ่งประเทศโดยเป็นบริษัท ซึ่งผูกมัดกับการค้าระหว่างประเทศหรือการลงทุนข้ามเขตแดนหรือข้ามประเทศ

บออล (ศิริพร ปัญญาบาล. 2535:1; อ้างอิงจาก Bell.n.d) ได้ให้ความหมายของธุรกิจระหว่างประเทศว่า เป็นธุรกิจซึ่งมีกิจกรรมเกี่ยวพันกับการข้ามพรมแดนของชาติ และมีได้ประกอบขึ้นเฉพาะการค้าและการผลิตระหว่างประเทศเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการบริการทางด้านอุตสาหกรรม เช่น การขนส่ง การท่องเที่ยว การธนาคาร การโฆษณา การก่อสร้าง การค้าปลีก การค้าส่ง การติดต่อสื่อสาร

บัญญัติ จุลนาพันธุ์ (2527:7) ให้ความหมายว่า เป็นการทำหน้าที่ทางการตลาด ข้ามเขตไปยังอีกประเทศหนึ่ง ซึ่งไม่จำเป็นต้องให้สินค้าย้ายข้ามเขตจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่งเสมอไป

จอห์นและดี (Daniels and Redebaugh. 1998:8) ให้ความหมายว่าเป็นการรายงานทางธุรกิจทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นภาครัฐบาลและเอกชน โดยมีการเกี่ยวพันกันตั้งแต่สองประเทศขึ้นไป ขณะเดียวกันเอกชนจะเกี่ยวข้องกับผลกำไร แล้วรัฐบาลจะเกี่ยวข้องกับผลกำไรหรือไม่ก็ตาม

ดังนั้นจะกล่าวโดยสรุปว่า ธุรกิจระหว่างประเทศ จะหมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งจะเกี่ยวข้องกันตั้งแต่ 2 ประเทศขึ้นไป โดยที่จะเป็นการทำการตลาดข้ามเขตแดนซึ่งจะมุ่งหวังผลกำไรหรือไม่หวังผลกำไรในการดำเนินกิจกรรมก็ได้

ซึ่งกลยุทธ์การขยายตัวของธุรกิจระหว่างประเทศมี 5 ทิศทาง คือ (Denials and Radebaugh, 1998:25)

1. การขยายตัวเชิงรับหรือเชิงรุก (Passive to Active Expansion) ตามแกน A เป็นลักษณะที่บริษัทใหม่ ๆ ส่วนใหญ่ที่เริ่มทำการค้าก็จะมีเชิงรับมุ่งการค้าขายที่ตลาดภายในประเทศ จนกว่าโอกาสทางการตลาดโดยต่างประเทศ เช่น ลูกค้าบางคนที่ยินยอมชดเชยในผลิตภัณฑ์ก็มีการชวนธุรกิจให้ก้าวสู่ตลาดต่างประเทศ และการขยายในเชิงรุกเป็นลักษณะของธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์ที่จะก้าวเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยเร็วเพื่อให้ต้นทุนถูกลงเพราะการประหยัดจากขนาดการผลิต

2. การดำเนินการด้วยผู้อื่นหรือตนเอง (External to Internal Handling of Operation)

คือแกน B การดำเนินการด้วยผู้อื่นเป็นการใช้คนกลางเป็นตัวแทนจำหน่าย ซึ่งสามารถลดความเสี่ยงการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน และเมื่อประสบความสำเร็จ บริษัทแม่จะเข้าดำเนินการเอง เพราะความเสี่ยงลดลง

3. ความซับซ้อนของการปฏิบัติการ (Deepening Mode of Commitment) คือ แกน C ในการเริ่มต้นธุรกิจระหว่างประเทศส่วนใหญ่เป็นการเริ่มต้นของธุรกิจการส่งออกและนำเข้า เพราะเป็นระดับที่มีความเสี่ยงน้อย ต่อมาเมื่อมีความมั่นคงมากขึ้นก็จะเป็นลักษณะของการสร้างรากฐานการผลิตในแต่ละประเทศ เป็นลักษณะการลงทุนในต่างประเทศ

4. การกระจายไปตามภูมิภาค (Geographic Diversification) คือ แกน D เมื่อธุรกิจระหว่างประเทศจะเริ่มเพียงประเทศเดียวเนื่องจากยังไม่มีมีความคุ้นเคยการค้าระหว่างประเทศ ต่อมาเมื่อมีความชำนาญมากขึ้นก็จะขยายไปยังประเทศต่าง ๆ มากขึ้น

5. การขยายในสภาพแวดล้อมของประเทศที่คุ้นเคย (Leapfrogging of Expansion) คือ แกน E ในการเริ่มก้าวเข้าสู่ธุรกิจระหว่างประเทศจะเริ่มจากประเทศเพื่อนบ้านที่มีความคุ้นเคยทางวัฒนธรรม แล้วจึงเรียนรู้เข้าสู่ประเทศที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม

ธุรกิจระหว่างประเทศที่มีมูลค่าเป็นเงินส่วนใหญ่ของโลกเกิดจากการค้า (Trading) ซึ่งเป็นรูปแบบพื้นฐานที่สุดของการดำเนินงานของธุรกิจข้ามชาติ การค้าระหว่างประเทศสามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ การส่งออก (Export) และการนำเข้า (Import) ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนมูลค่าของสินค้าและบริการของธุรกิจในประเทศหนึ่งกับอีกธุรกิจหนึ่งในประเทศหนึ่งโดยมุ่งหวังกำไรในการประกอบการ

โดยการส่งออกก็เป็นหนึ่งในขอบเขตและเป็นกิจกรรมในธุรกิจระหว่างประเทศ (ศิริพร ปัญญาบาล, 2535: 1 – 2) ซึ่งมีการให้ความหมายของการส่งออกเป็นดังนี้

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิม และ ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2521:1) ให้ความหมายการส่งออก (Export, Exporting หรือ Exportation) คือ การส่งสินค้าหรือบริการจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง ทั้งนี้วิธีการนำเข้าและการส่งออกอาจสามารถกระทำได้ทั้งทางโดยทางบก ทางเรือ ทางอากาศ และทางท่อ โดยผู้ที่ดำเนินธุรกิจนี้ว่า ผู้ส่งออก (Export)

วิธีการของการดำเนินการทางด้านธุรกิจระหว่างประเทศที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ การส่งออก (Export) และการนำเข้า (Import) โดยจะต้องพิจารณารายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สินค้าส่งออก (Merchandise Export) เป็นสินค้าที่จับต้องได้ที่ส่งออกจากประเทศใดประเทศหนึ่ง

2. สินค้านำเข้า (Merchandise Imports) เป็นสินค้าที่จับต้องได้ที่นำเข้ามาจากประเทศใดประเทศหนึ่ง

ดังนั้น สินค้าที่ส่งออกและนำเข้านั้นเป็นสินค้าที่เป็นสิ่งของที่ผลิตขึ้นโดยเป็นสิ่งที่มองเห็นและสัมผัสได้ (Visible) ไม่ใช่บริการ จึงเรียกว่า สินค้า

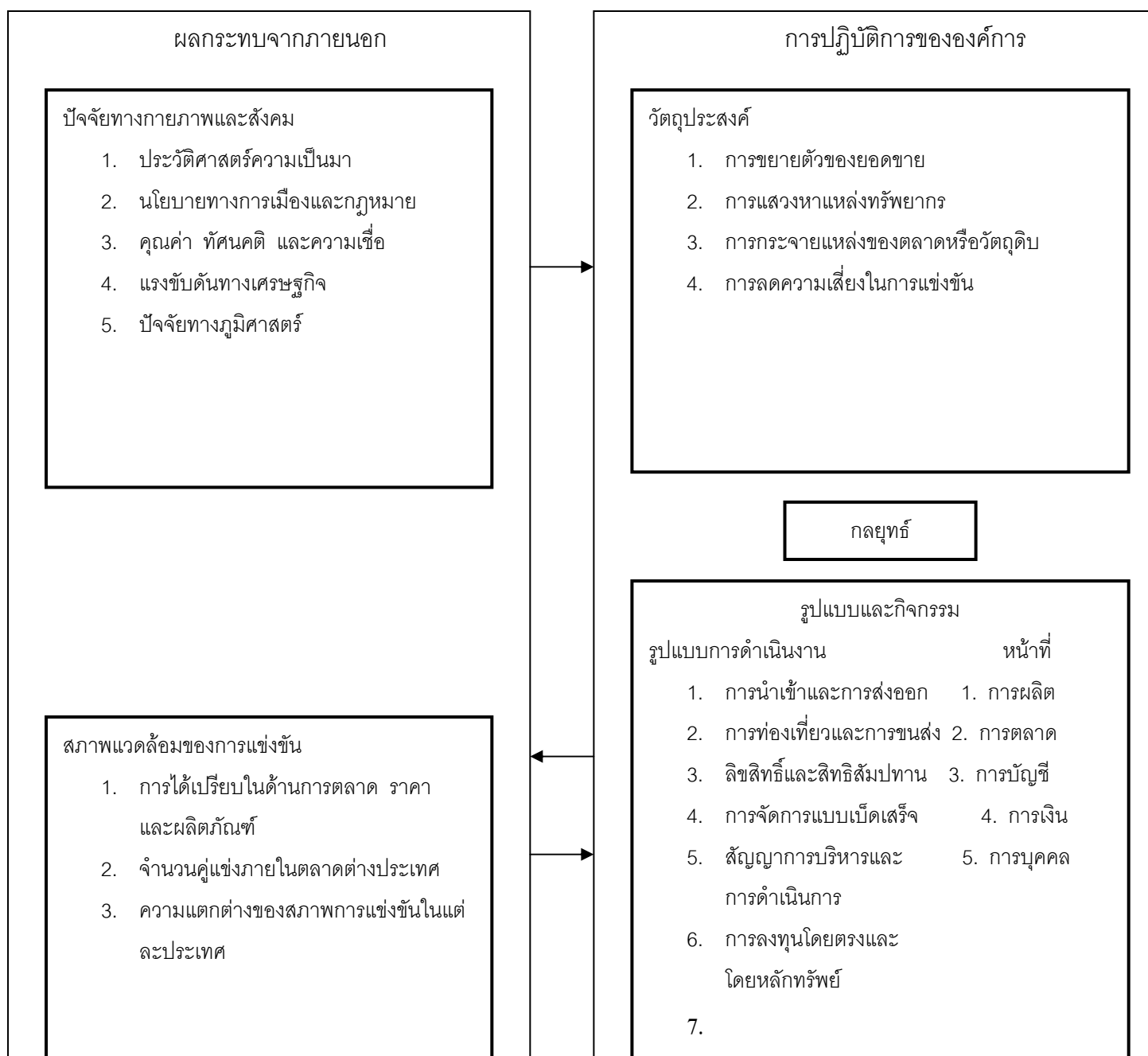
ปัจจุบันการส่งออกและการนำเข้าได้เข้ามามีบทบาทกับนานาประเทศมากขึ้นเนื่องจากนานาประเทศเหล่านั้นมองเห็นความจำเป็นที่ต้องมีการนำเข้าและการส่งออก คือ

1. แต่ละประเทศมีความอุดมสมบูรณ์ในทรัพยากรที่แตกต่างกันและมีความชำนาญเฉพาะด้าน (Specialization) แตกต่างกัน ทำให้ความสามารถในการผลิตสินค้าแตกต่างกันจึงทำให้มีการนำเข้าและการส่งออกซึ่งกันและกัน เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ตนขาดแคลนและมีความต้องการ
2. การสั่งซื้อสินค้าบางอย่างจากต่างประเทศ (นำเข้า) อาจมีราคาถูกกว่าที่จะผลิตขึ้นเองภายในประเทศ
3. การส่งออกสินค้าต่าง ๆ เป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถระบายสินค้าคงเหลือจากการอุปโภคบริโภคภายใน
4. การนำเข้าและการส่งออก มีส่วนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศและรัฐเองก็มีรายได้สูงขึ้นในรูปภาษีต่าง ๆ ที่เรียกเก็บ
5. แต่ละประเทศจะได้ประโยชน์ จากหลักความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) และเป็นการสร้างความสัมพันธ์เข้าใจ อันดีระหว่างประเทศคู่ค้า
6. ประเทศต่าง ๆ ไม่สามารถผลิตสินค้าทุกชนิดตามที่ตนต้องการขึ้นใช้เองภายในประเทศได้
7. ประเทศต่าง ๆ มีความต้องการภายในประเทศเกินกว่าความสามารถในการผลิตจึงต้องมีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า การส่งออก หมายถึง การขนสินค้าหรือบริการจากประเทศที่ทำการผลิตซึ่งเป็นผู้ผลิต ส่งออกไปจำหน่ายยังอีกประเทศหนึ่งซึ่งเป็นผู้บริโภค ในการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศนั้นจะมีองค์ประกอบดังนี้ (Daniels and Redebaugh.1998: 10)



เครื่องปรุงต้มยำอบแห้ง รสจัด จากกลุ่มผลิตภัณฑ์แจ่ว



ภาพประกอบ 1 องค์ประกอบของการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ

ที่มา Daniels, John D. and Radebaugh. (1998). International Environments and perations. USA: Addison – Wesley

วัตถุประสงค์ของการค้าระหว่างประเทศ

ในการดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจระหว่างประเทศนั้น องค์การจำเป็นต้องทราบถึงภาพรวมธุรกิจระหว่างประเทศให้ครอบคลุมธุรกิจส่วนใหญ่ของโลก ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ก็ตาม เพราะต่างก็มีผลกระทบต่อสถานการณ์และการแข่งขันในการทำธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การซื้อ และการจัดจำหน่ายระดับโลก ซึ่งแรงจูงใจที่ทำให้้องค์การต่าง ๆ มีความสนใจที่จะดำเนินกิจการทางการค้าระหว่างประเทศ ดังนี้

(Daniels and Radebaugh. 2001: 4)

1. เพื่อเพิ่มยอดขาย (Expand Sales) ด้วยเหตุที่ว่า ความต้องการและจำนวนของผู้บริโภคทั่วโลกมีมากกว่าความต้องการของผู้บริโภคในประเทศเดียว ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถเพิ่มยอดขายและมีกำไรสูงสุดขึ้น โดยสามารถกำหนดตลาดที่ชัดเจน ในลักษณะของธุรกิจระหว่างประเทศได้

2. การแสวงหาแหล่งทรัพยากร (Acquire Resources) ผู้ประกอบกิจการระหว่างประเทศ จะต้องแสวงหาสินค้า บริการ และส่วนประกอบในการผลิต หรือวัตถุดิบในการผลิตจากต่างประเทศ ตลอดจนมองหาแหล่งเงินทุน เทคโนโลยี ข้อมูลจากต่างประเทศที่สำคัญ และรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อจะใช้ในกิจการของประเทศตนเองและเพื่อลดค่าใช้จ่าย ทำให้บริษัทได้รับผลกำไรมากขึ้นจากต้นทุนที่ถูกลง

3. การกระจายแหล่งขายและปัจจัยการผลิต (Diversify Sources of Sales and Supplies) เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้อุดขายและกำไรเปลี่ยนแปลงไป บริษัทควรจัดหาตลาดและแหล่งปัจจัยการผลิตจากต่างประเทศ เพื่อที่จะทำให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงผลกระทบของราคาสินค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วหรือการขาดแคลนวัตถุดิบในประเทศใดประเทศหนึ่ง

4. ลดความเสี่ยงทางการแข่งขันให้น้อยที่สุด (Minimize Competitive Risk) บริษัทจะต้องสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดจากการดำเนินการ ในแต่ละประเทศเพื่อที่จะปกป้องตนเองในตลาดภายในประเทศ โดยนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงและพัฒนาบริษัทเพื่อลดความเสี่ยงทางการแข่งขันน้อยที่สุด

โซเนีย (Kahal. 1994: 65) ได้กล่าวถึงมูลเหตุจูงใจในการก้าวสู่การค้าระหว่างประเทศ คือ ผลประโยชน์ทางธุรกิจ โดยผ่านกระบวนการดังต่อไปนี้

1. การสร้างมูลค่าทางการค้า
2. การเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากร
3. การลดต้นทุนการผลิตจากการประหยัดจากขนาด
4. การแบ่งงานกันทำ
5. ผู้บริโภคได้ราคาที่ต่ำลง

พีที และ เจ คาร์ก (Ellsworth and Leith. 1984: 77) ได้กล่าวถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการค้าระหว่างประเทศ คือ เป็นการสนับสนุนความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบซึ่งเป็นการจัดแบ่งให้เกิดโอกาสสำหรับแต่ละประเทศที่จะนำสินค้าและแลกเปลี่ยนกับการส่งออกสินค้าที่ตนผลิตได้ราคาถูกลงกว่า ซึ่งจะทำให้ประเทศมีการประหยัดจากการใช้ทรัพยากรส่งผลให้เกิดรายได้เป็นจำนวนมากกว่าที่จะมีการผลิตสินค้าทั้งหมดด้วยตนเอง

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การค้าระหว่างประเทศจะเกิดขึ้นได้ อันเป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ คือ

1. การขยายตัวของเทคโนโลยี (Expansion of Technology) เทคโนโลยีมีอิทธิพลมหาศาลต่อธุรกิจระหว่างประเทศ เมื่อความกังวลเพิ่มขึ้นมีผลทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น ดังนั้น เทคโนโลยีจะมีส่วนช่วยในการติดต่อสื่อสารให้รวดเร็วยิ่งขึ้น
2. เสรีภาพแบบข้ามพรมแดน (Liberalization of Cross – border Movements) สามารถมีส่วนช่วยให้องค์การดำเนินการทางการค้าระหว่างประเทศได้สะดวกขึ้น เช่น การเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และทรัพยากร ทำให้องค์การมีข้อได้เปรียบจากธุรกิจระหว่างประเทศ
3. การพัฒนาบริการที่ให้การสนับสนุนต่าง ๆ (Development of Supporting) การพัฒนาเกี่ยวกับธุรกิจระหว่างประเทศที่เจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ไม่ได้เกิดจากการขยายตัวทางเทคโนโลยีเพียงปัจจัยเดียว แต่เป็นผลมาจากการพัฒนาความร่วมมือทั้งจากสถาบันของรัฐบาลและเอกชน ที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและได้ผลคุ้มค่า
4. การเพิ่มการแข่งขันทางการค้าระดับโลก (Increase in Global Competition) ความกดดันจากการเพิ่มจำนวนของการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ ทำให้เกิดแรงจูงใจให้บริษัทขยายธุรกิจเพื่อเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ซึ่งกระบวนการดังกล่าว สามารถทำได้ง่ายขึ้น เพราะมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี และระบบราชการ

ศิริพร ปัญญาบาล (2535: 6) ได้ระบุถึงมูลเหตุจูงใจในการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ มีดังนี้

1. ประโยชน์ทางด้านรายได้และผลกำไร
2. ใช้เป็นเครื่องมือแก้ปัญหาความไหวตัวของการผลิตตามฤดูกาล (Seasonal Fluctuation)
3. ประโยชน์ในการรักษาเสถียรภาพของการผลิตและการจำหน่าย (Stabilizing Factor)
4. เพื่อสนองความต้องการในตลาดต่างประเทศ

จอห์นและลี (Daniels and Radebaugh. n.d. : 218) ได้กล่าวถึงเหตุผลของธุรกิจที่มี การค้าระหว่างประเทศเนื่องมาจาก

1. การได้เปรียบทางการแข่งขัน

ในการกำหนดสถานะของความได้เปรียบทางการค้า ตามแนวคิดของ Michael E.Porter จะประกอบด้วย สถานะของความต้องการ ปัจจัยการผลิต อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและ อุตสาหกรรมสนับสนุนกลยุทธ์ของบริษัท โครงสร้างและสถานะการแข่งขันในประเทศ

2. การได้เปรียบของกลยุทธ์สินค้าส่งออก

แรงจูงใจที่ทำให้เกิดการส่งออกประกอบด้วย

- การใช้กำลังการผลิตส่วนเกิน เนื่องจากปริมาณความต้องการในประเทศมีไม่เพียงพอ หรือในบางครั้งการผลิตที่คุ้มค่างกับธุรกิจ คือ การผลิตสินค้าในจำนวนมากเพื่อก่อให้เกิดการประหยัดโดยขนาด (Economies of Scale) ดังนั้น เมื่อปริมาณความต้องการในประเทศมีน้อยกว่าระดับการผลิต ทำให้จึงจำเป็นที่จะต้องมีการส่งออก
- การลดลงของต้นทุน ได้มีการศึกษาพบว่า การผลิตจำนวนมากจะทำให้ต้นทุนผลิตต่อหน่วยลดลง ทั้งนี้เนื่องจาก การผลิตที่คุ้มกับต้นทุนคงที่ กระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพเพราะการมีประสบการณ์มาก
- ทำให้กำไรเพิ่มมากขึ้น ผู้ผลิตอาจจะสามารถขายผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันในตลาดต่างประเทศ ได้กำไรที่สูงกว่าตลาดในประเทศ ทั้งนี้ เป็นเพราะบางครั้งวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันระหว่างตลาดในประเทศ และตลาดต่างประเทศ
- การกระจายความเสี่ยง โดยจะมีตลาดต่างประเทศมากกว่าหนึ่งแห่ง ทั้งนี้ เนื่องจากวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในแต่ละตลาด ทำให้มีการกระจายตลาดแล้วจะช่วยลดความผันผวนของความต้องการของตลาด

3. กลยุทธ์การได้เปรียบของการนำเข้า

ผู้ผลิตจะแสวงหาการผลิตที่ต้นทุนต่ำ ธุรกิจจึงแสวงหาการนำเข้าเพื่อการผลิตสินค้าที่เป็นลักษณะผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย เพราะการนำเข้าถูกกว่าและมีคุณภาพที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่ขายในประเทศ

โดยสรุปแล้ว การค้าระหว่างประเทศที่เกิดขึ้นนั้น เนื่องมาจากวัตถุประสงค์ที่มาจากเหตุจูงใจไปสู่การบริหารต้นทุนการผลิตที่ทำให้ต้นทุนต่ำลงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และมูลเหตุจูงใจภายนอก คือ การขยายตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ

บทบาททางการค้าระหว่างประเทศ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ, ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2521:5)

1. การนำเข้าทำให้ประชาชนมีสินค้าต่าง ๆ เพื่อการอุปโภคบริโภคมากขึ้น ทำให้การกินอยู่ดีขึ้น
2. การนำเข้าสินค้าทุนและวัตถุดิบจะเป็นฐานที่จำเป็นและสำคัญสำหรับการขยายการผลิต
3. เป็นการโอนอำนาจการซื้อจากประเทศหนึ่งไปอีกประเทศหนึ่ง
4. การส่งออกมีผลต่อลูกค้า คุณภาพการชำระเงินของประเทศ
5. การส่งออกเป็นการระบายสินค้าส่วนเกินที่เหลือจากการอุปโภคบริโภคภายใน
6. ทำให้เกิดการยกระดับหรือปรับปรุงประสิทธิภาพให้สูงขึ้น
7. การส่งออกเป็นที่มาของรายได้เพื่อนำมาซื้อสินค้าเข้า (Exports Pay for Imports)
8. ทำให้รัฐบาลมีรายได้สูงขึ้นในรูปของการเก็บภาษีอากรขาออก ภาษีอากรขาเข้า ภาษีการค้า ภาษีเงินได้ ค่าธรรมเนียมและอื่น ๆ

ศิริพร ปัญญาบาล (2535:4 - 5) ได้ระบุถึงบทบาท หรือประโยชน์ของธุรกิจระหว่างประเทศ เป็นดังนี้

1. ปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ของประเทศถูกใช้ไปในการผลิตที่ตนได้เปรียบ (Comparative Advantage)
2. ประชากรของประเทศได้รับสินค้าและบริการมากขึ้น
3. ยกระดับรายได้ของประชากร
4. ลดปัญหาการว่างงาน
5. ธุรกิจระหว่างประเทศเป็นบ่อเกิดแห่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี
6. ทำให้เกิดการยกระดับหรือปรับปรุงประสิทธิภาพให้สูงขึ้น
7. การส่งออกเป็นที่มาของรายได้เพื่อนำมาซื้อสินค้าเข้า (Exports Pay For Import)
8. ทำให้รัฐบาลมีรายได้สูงขึ้นในรูปของการเก็บภาษีอากรขาออก ภาษีอากรขาเข้า ภาษีการค้า ภาษีเงินได้ ค่าธรรมเนียมและอื่น ๆ

ศิริพร ปัญญาบาล (2535: 4 - 5) ได้ระบุถึงบทบาท หรือประโยชน์ของธุรกิจระหว่างประเทศ เป็นดังนี้

1. ปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ของประเทศจะถูกใช้ไปในการผลิตที่ตนได้เปรียบ (Comparative Advantage)

2. ประชากรของประเทศได้รับสินค้าและบริการมากขึ้น
3. ยกระดับรายได้ของประชากร
4. ลดปัญหาการว่างงาน
5. ธุรกิจระหว่างประเทศเป็นบ่อเกิดแห่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี
6. ธุรกิจระหว่างประเทศเป็นบ่อเกิดของรายได้ และภาษีอากรของรัฐ
7. ได้รับเงินตราต่างประเทศเป็นการช่วยเพิ่มอำนาจในการสั่งซื้อสินค้าต่างประเทศ

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคนิ (2542: 38 - 41) ตามหลักเศรษฐศาสตร์มหภาคที่มีการคำนวณบัญชี

รายได้ประชาชาติ มีวิธีการคำนวณด้วยรายจ่ายที่ว่า

$$GDP = C + I + G + (X - M)$$

C = รายจ่ายเพื่อการบริโภคอุปโภคภาคเอกชน

I = รายจ่ายเพื่อการลงทุนของภาคเอกชน

G = รายจ่ายเพื่อการซื้อสินค้าและบริการภาครัฐ

X = การส่งออก

M = การนำเข้า

(X - M) = การส่งออกสุทธิ

ซึ่งประเทศไทยเป็นระบบเศรษฐกิจแบบเปิดทำให้มีการค้าระหว่างประเทศและการค้าระหว่างประเทศนี้ก็ส่งผลกระทบต่อรายได้ประชาชาติของประเทศ

โดยสรุป การค้าระหว่างประเทศมีบทบาทที่สำคัญในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยการนำเข้าเงินตราต่างประเทศ รวมถึงการพัฒนาทางเทคโนโลยีของประเทศ ซึ่งเมื่อประเทศนั้น ๆ ได้มีการพัฒนาระบบเศรษฐกิจให้เกิดความมั่นคงแล้วย่อมนำไปสู่การพัฒนาทางด้านสังคมของประเทศนั้นด้วยเช่นกัน

แนวความคิดและทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ

1. ทฤษฎีความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน (The Theory of Competitive Advantage)

ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขันของ Micheal E. Porter ซึ่งมีการเรียบเรียงเป็นภาษาไทย โดย สุรัชย์ รัตนกิจตระกูล มีแนวความคิดว่าการที่ประเทศใดประเทศหนึ่งจะมีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออกสินค้านั้นขึ้นกับปัจจัยต่าง ๆ หลายชนิดทั้งปัจจัยด้านราคาและปัจจัยเชิงแข่งขัน และเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออกสินค้านั้นขึ้นกับปัจจัยต่าง

ๆ หลายชนิดทั้งปัจจัยด้านราคาและปัจจัยที่มีใช้ราคา ซึ่งการพิจารณาความได้เปรียบเชิงแข่งขัน จะพิจารณาบ่งชี้ถึงความได้เปรียบเชิงแข่งขัน 4 ตัว คือ ปัจจัยการผลิตในประเทศ อุปสงค์ในประเทศ อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ และยุทธการ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันในประเทศ

1.1 ปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Condition)

ตามแนวคิดนี้ จะเน้นว่าปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ไม่ได้เหมือนกันหมด แต่ละปัจจัยการผลิต ก็มีด้วยกันหลายชนิด เช่น ปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ไม่ได้เหมือนกันหมด แต่ละปัจจัยการผลิต ก็มีด้วยกันหลายชนิด เช่น ปัจจัยด้านแรงงานก็อาจจะมีระดับต่างกันออกไปโดยประเทศจะมีความได้เปรียบในตัวสินค้าใดนั้น เช่น ปัจจัยด้านแรงงานก็อาจจะมีระดับต่างกันออกไปโดยประเทศจะมีความได้เปรียบในตัวสินค้าใดนั้น จะต้องพิจารณาหลาย ๆ ประเด็นเช่น ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resource) ในประเทศว่าเป็นอย่างไร เช่น ถ้าประเทศน้ำมันดิบมาก ก็สามารถที่จะส่งออกน้ำมันดิบได้ ระดับการศึกษาของประเทศว่าประเทศมีระดับการศึกษาหรือทักษะของแรงงาน (Education & Skill Levels) อย่างไร และต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ว่ามีความอุดมสมบูรณ์และมีราคาของปัจจัยการผลิต

การจัดลำดับขั้นของปัจจัยการผลิตมี 2 แบบ คือ แบบปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยขั้นสูง และแบบปัจจัยทั่วไปและปัจจัยเฉพาะ

1. ปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยขั้นสูง

1.1 ปัจจัยพื้นฐาน จะประกอบด้วย ทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิอากาศ ตำแหน่งที่ตั้ง แรงงานไร้ทักษะ (Unskill Labor) ปัจจัยพื้นฐานหลายชนิดสามารถถูกทดแทนด้วย ปัจจัยอื่นภายในประเทศ หรือ ปัจจัยนั้น ๆ ในต่างประเทศ

1.2 ปัจจัยขั้นสูง จะประกอบด้วย โครงสร้างพื้นฐานทางคมนาคมสมัยใหม่ แรงงานมีทักษะ (Skill Labor) และปัจจัยขั้นสูงนี้ มีความสำคัญมากต่อการได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

2. ปัจจัยทั่วไปและปัจจัยเฉพาะทาง

2.1 ปัจจัยทั่วไป จะประกอบด้วย ระบบถนน แหล่งเงินทุน แรงงานในสาขาทั่วไป ปัจจัยทั่วไปจะเป็นบ่งชี้ข้อได้เปรียบในกาแข่งขันขั้นต่ำ

2.2 ปัจจัยเฉพาะทาง จะประกอบด้วย บุคลากรที่ได้รับการศึกษามาเฉพาะทาง เช่น วิศวกร แพทย์ นักวิทยาศาสตร์ ปัจจัยเฉพาะทางจะก่อให้เกิดนวัตกรรมได้มากกว่าปัจจัยทั่วไป หากประเทศมีปัจจัยการผลิตใดพร้อมอุดมสมบูรณ์ ก็จะมี

แนวโน้มว่าจะมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันในการส่งออกสินค้าที่เน้นปัจจัยการผลิตนั้น

1.2 สถานการณ์ทางอุปสงค์ (Demand Condition)

ในด้านของอุปสงค์นั้นสิ่งที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการแข่งขัน จะประกอบด้วย

1.2.1 ขนาดของตลาด (Size of Market) ถ้าขนาดตลาดภายในประเทศมีขนาดใหญ่ก็แสดงว่ามีตลาดภายในประเทศที่สามารถรองรับการผลิตได้ การผลิตมีการประหยัดจากการขยายขนาด (Economy of Scale) ได้มากขึ้น ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าขายในประเทศจนเกิดความชำนาญในการผลิต มีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต ทำให้การผลิตในประเทศมีประสิทธิภาพสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้

1.2.2 ผู้ซื้อที่จริงจัง หากผู้บริโภคมีความละเอียดในการเลือกซื้อสินค้า จะเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพ ลักษณะสินค้าภายในประเทศว่ามีจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างไร ประเทศใดมีผู้บริโภคไม่ละเอียด มีรสนิยมที่ราบเรียบ ประเทศนั้นก็มีความชำนาญในการผลิตสินค้าคุณภาพต่ำ ถึงปานกลาง หรือ กล่าวได้ว่าประเทศไทยมีความสลับซับซ้อนของผู้บริโภคในระดับใดทำให้ประเทศนั้นมีความได้เปรียบในตัวสินค้าในระดับนั้น

1.2.3 อุปสงค์ในประเทศเกิดขึ้นก่อนประเทศอื่น จะทำให้มีโอกาสที่ผู้ซื้อในประเทศ รู้จริงกว่าผู้ซื้อในประเทศอื่นที่มีอุปสงค์เกิดขึ้นภายหลัง ในทางตรงกันข้ามถ้าอุปสงค์ของประเทศใดมีความล่าช้าก็จะทำให้ประเทศนั้น

1.2.4 ส่วนผสมของอุปสงค์ในประเทศ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ตลาดอาจมีหลายส่วน บางส่วนคล้ายคลึงกับอุปสงค์ในตลาดโลก บริษัทจะมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันในตลาด ส่วนที่คล้ายคลึงกับตลาดโลกถ้าตลาดส่วนนั้นมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรม สูงกว่าตลาดส่วนเดียวกันในประเทศอื่น

1.3 อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวกับเนื่องในประเทศ

การผลิตสินค้าชนิดใด หากประเทศมีอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องที่แข็งแกร่งมีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ ก็จะทำให้ประเทศสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ทำให้การผลิตมีประสิทธิภาพ มีต้นทุนการผลิตต่ำ มีวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่จะนำมาซึ่งศักยภาพในการแข่งขันของประเทศ อุตสาหกรรมสนับสนุน จะประกอบด้วย

1.3.1 ช่องทางที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพจะทำให้มีโอกาสที่จะเข้าถึงที่ดีกว่าประเทศอื่น ซึ่งก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยเสริมความสามารถในการแข่งขันให้ถึงประเทศ

1.3.2 ความร่วมมือกันระหว่างบริษัทผู้ใช้กับบริษัทผู้ผลิตวัตถุดิบ ชิ้นส่วนหรือเครื่องจักร

1.3.3 ความร่วมมือกันอยู่ตลอดเวลาในกระบวนการนวัตกรรม และกระบวนการยกระดับและเพิ่มจำนวนบ่อเกิดแห่งความได้เปรียบแข่งขัน ทำให้เกิดมุมมองและเทคโนโลยีใหม่ ๆ การที่ทั้งสองฝ่ายร่วมมือกันแก้ปัญหา แลกเปลี่ยนการวิจัยและพัฒนาระหว่างกัน จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง หมายถึง อุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทสามารถประสานงานระหว่างบางกิจกรรมหรือใช้บางกิจกรรมในโซ่คุณค่าร่วมกัน หรืออุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่มีสินค้าที่เสริมกัน เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์กับซอฟต์แวร์ กิจกรรมที่ใช้ร่วมกันอาจเป็นการพัฒนาเทคโนโลยี การตลาด การผลิต การจัดจำหน่าย เป็นต้น ประเทศหนึ่งจะมีโอกาสสูงที่จะประสบความสำเร็จระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมหนึ่ง ถ้าประเทศนั้นมีข้อได้เปรียบแข่งขันระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนั้น

1.4 กลยุทธ์โครงสร้างและสภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัท (Company Strategy Structure and Rivalry)

สภาวะการแข่งขันในประเทศหรือจำนวนผู้ผลิตภายในประเทศ หากตลาดมีผู้ขายมากรายก็จะมีการแข่งขันในสินค้านั้น ๆ มีมาก ซึ่งจะเป็นแรงผลักดันให้ผู้ผลิตต้องทำการพัฒนาและปรับปรุงให้การผลิตของตนมีประสิทธิภาพมากขึ้น มีสินค้าที่มีคุณภาพและลดต้นทุนการผลิต ซึ่งถ้ามีกลยุทธ์ในการผลิตที่ดี ก็จะทำให้มีต้นทุนการผลิตต่ำ สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพออกไปแข่งขันในต่างประเทศได้ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงองค์การการผลิตว่า อุตสาหกรรมใดเหมาะสมกับองค์การชนิดใดระหว่างภาคเอกชนหรือภาครัฐบาล การที่มีองค์กรที่เหมาะสมนั้นจะช่วยให้การผลิตดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ และจะช่วยให้ประเทศมีศักยภาพในการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ของประเทศแข็งแกร่งยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ทั้ง 4 กลุ่มปัจจัยที่กล่าวมาแล้ว ยังมีปัจจัยภายนอกอีก 2 ปัจจัย ที่มีความสำคัญต่อความได้เปรียบแข่งขัน คือ

1. รัฐบาล

ภาครัฐบาลถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมอย่างยิ่ง หากรัฐบาลให้การเสริม เช่น การส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรม ให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น ลดภาษี วัตถุดิบ ก็จะทำให้อุตสาหกรรมมีต้นทุนที่ต่ำลง หากรัฐบาลดำเนินนโยบายที่ผิดพลาด ก็จะทำให้ศักยภาพในการแข่งขันของประเทศลดลง อุตสาหกรรมก็ไม่สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้

2. เหตุสุตวิสัย

เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ซึ่งผู้ผลิตในอุตสาหกรรมไม่สามารถทำการควบคุมได้ ตัวอย่างเช่น สิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีครั้งสำคัญ การเปลี่ยนแปลงราคาปัจจัยการผลิตครั้งสำคัญ การเปลี่ยนแปลงตลาดเงินของโลก หรืออัตราแลกเปลี่ยนครั้งสำคัญ การตัดสินใจทางการเมืองโดยรัฐบาลประเทศอื่น ๆ และสงคราม เหตุสุตวิสัยจะเป็นตัวก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างอุตสาหกรรม เหตุสุตวิสัยอาจลบล้างข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของผู้แข่งขันรายเดิม เกิดช่องว่างที่ผู้แข่งขันจากประเทศอื่น สามารถเข้ามาเอาชนะผู้แข่งขันรายเดิมได้ ขณะเดียวกัน ประเทศอาจได้รับผลประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงได้เช่นเดียวกัน และทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขันได้ปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ เมื่อมีการผสมผสานกัน เพื่อประกอบการพิจารณา ถึงความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศ

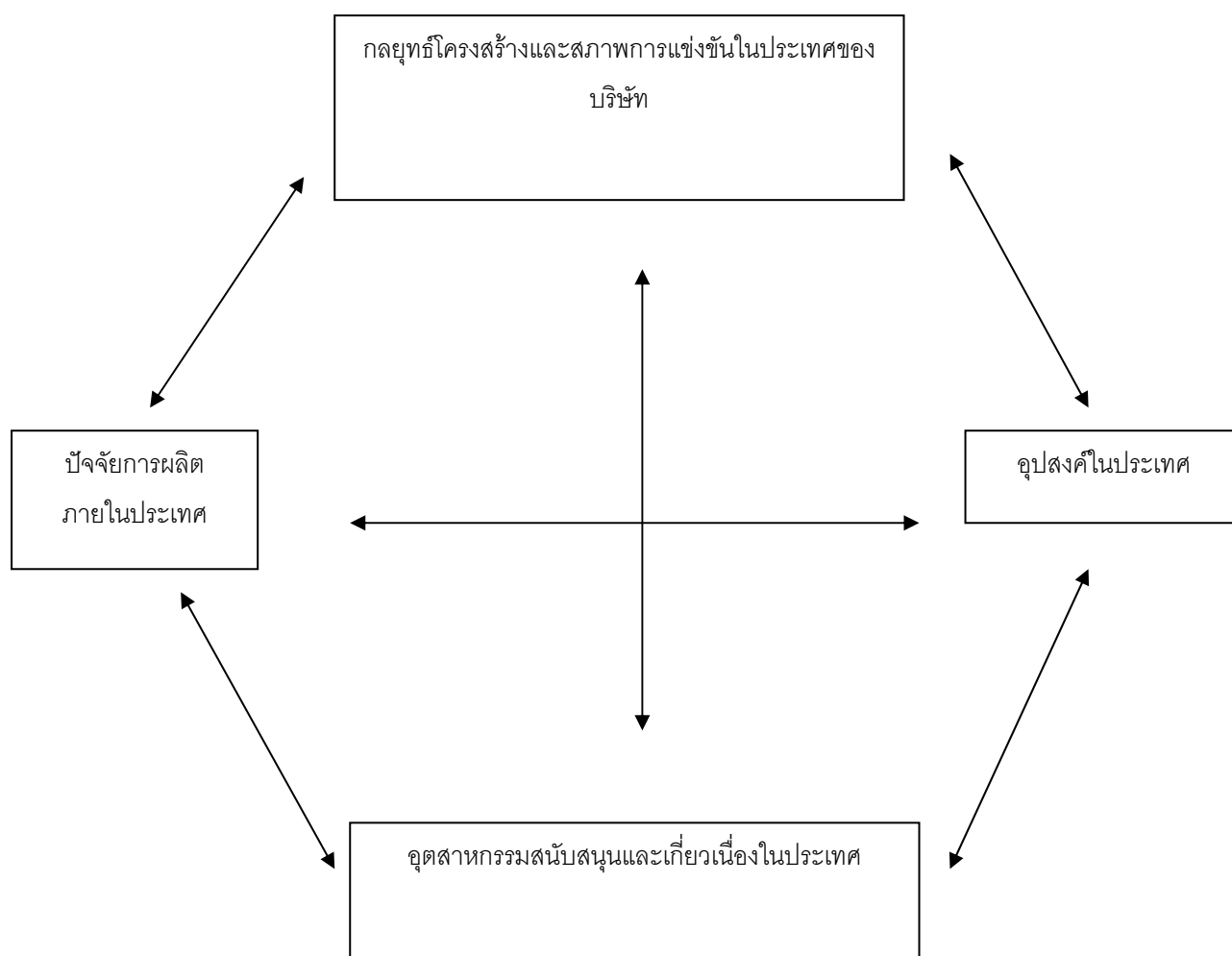
ดังนั้น ทฤษฎีความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน เป็นทฤษฎีที่มีมุมมองกว้างขึ้น ซึ่งไม่ได้พิจารณาเฉพาะต้นทุน หรือปัจจัยการผลิตเพียงอย่างเดียว แต่มีการพิจารณาถึงสภาวะของอุปสงค์ การแข่งขัน อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เบื้อง บทบาทของภาครัฐ รวมถึงเหตุสุตวิสัยด้วย



ซอสหอยเป่าฮือ รสต้นตำหรับ ตรา PHUKETO



ถั่วสมุนไพรแปรรูป ได้รับความนิยมอย่างสูง สินค้าจากเมือง ย่าไม



ภาพประกอบ 2 ตัวกำหนดความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศ
ที่มา: นิพัทธ์ จิตรประสงค์. (2531). *ธุรกิจระหว่างประเทศ*. หน้า 241

2. ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศว่าด้วยวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (THE PRODUCT LIFE CYCLE)

ทฤษฎีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เป็นทฤษฎีใหม่ที่เกิดขึ้นมาประมาณปลายปี ค.ศ. 1960 ซึ่งได้อธิบายถึงการตลาดระหว่างประเทศและรูปแบบการลงทุนที่มีขั้นตอนตามชีวิตผลิตภัณฑ์ ทฤษฎีว่าด้วยวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ THE PRODUCT LIFE CYCLE MODEL ได้แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 ประเทศผู้ผลิตคิดค้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

ผู้ผลิตคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้นำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดภายในประเทศจำหน่ายเข้าสู่กลุ่มตลาดเป้าหมายกลุ่มรายได้สูงและต่อมาก็ถูกส่งออกไปจำหน่ายตลาดต่างประเทศในขั้นตอนนี้ประเทศผู้ผลิตคิดค้นอยู่ในตำแหน่งผู้ผูกขาดกล่าวคือ เป็นประเทศเดียวเท่านั้นที่สามารถผลิตสินค้าประเภทนี้ได้ ตลาดส่วนใหญ่จึงอยู่ประเทศ สำหรับตลาดต่างประเทศถ้าหากลูกค้ามีความต้องการก็ได้รับผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการโดยการเข้ามาจากประเทศผู้ผลิตเท่านั้น

ขั้นตอนที่ 2 ประเทศที่พัฒนาแล้วลงทุนผลิตภัณฑ์เดียวกัน ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ผลิตภัณฑ์เจริญเติบโต เป็นที่รู้จักกันกว้างขวางในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ธุรกิจประเทศที่พัฒนาแล้ว เริ่มที่จะลดทุนผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันโดยที่เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตเริ่มแพร่หลายและสามารถที่จะถ่ายทอดไปได้อย่างสะดวกจากประเทศผู้ผลิตคิดค้นซึ่งต่อมาผู้ผลิตจากประเทศต่าง ๆ ที่ได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีไปนั้นสามารถแข่งขันเอาชนะประเทศผู้ผลิตคิดค้นที่ได้รับส่งออกสินค้ามายังประเทศของตน ทั้งนี้เพราะค่าแรงที่ถูกกว่าและค่าขนส่งที่ประหยัด

ขั้นตอนที่ 3 ประเทศที่พัฒนาแล้วแข่งขันกับประเทศผู้ผลิตคิดค้นในตลาดโลกที่สามในขั้นตอนนี้ผู้ผลิตต่างประเทศเริ่มที่จะแข่งขันกับประเทศผู้ผลิตคิดค้นในตลาดเอง ประเทศโลกที่สาม (คือประเทศที่กำลังพัฒนาหรือประเทศที่ด้อยการพัฒนา) ซึ่งเคยเป็นตลาดของประเทศผู้ผลิตคิดค้นมาก่อน ส่งผลให้ยอดขายการส่งออกของประเทศผู้ผลิตคิดค้นลดลงในระหว่างขั้นตอนที่ 2 และขั้นตอนที่ 3 ประเทศผู้ผลิตคิดค้นเริ่มที่จะมองหาทางลงทุนโดยตรงในตลาดต่างประเทศเพื่อรักษาตำแหน่งผู้นำทางตลาด

ขั้นตอนที่ 4 ประเทศผู้ผลิตคิดค้นนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่ตนคิดค้น ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ผู้ผลิตต่างประเทศมีความแข็งแกร่งในประเทศตนเองและในตลาดส่งออกซึ่งผู้ผลิตต่างประเทศสามารถลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยในการผลิตจำนวนมาก เกิดการประหยัดจากขนาด (Economics Of Scale) และเริ่มขยายตลาดเข้าสู่ตลาดในประเทศของผู้ผลิตคิดค้นจนสามารถแข่งขันในประเทศของผู้ผลิตคิดค้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ในการส่งออก

ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ โดยทั่วไปจะอธิบายในเชิงเศรษฐศาสตร์และจะเน้นด้านโครงสร้างเป็นสำคัญซึ่งมักจะเป็นปัจจัยทางด้านมหภาค แต่ทฤษฎีที่จะกล่าวถึงเป็นเรื่องของพฤติกรรมในระดับจุลภาคซึ่งอยู่ในระดับของการตัดสินใจของผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ ว่าการเข้าสู่ธุรกิจการค้าระหว่างประเทศนั้นจะสามารถก่อให้เกิดผลกระทบอะไรต่อกิจการได้บ้าง แนวความคิดดังกล่าวได้อธิบายถึงมูลเหตุจูงใจในการเข้าสู่ธุรกิจการค้าระหว่างประเทศซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 2 ประการคือ

1. เกิดแรงผลักดันของตลาดภายในประเทศที่เริ่มมีปัญหา เช่น ตลาดที่อิ่มตัว การแข่งขันสูงกำลังการผลิตใช้ไม่ได้เต็มที่ มีผลผลิตเหลือ เป็นต้น การเข้าสู่ธุรกิจการค้าระหว่างประเทศจึงเป็นทางออกของการแก้ไขปัญหา

2. เกิดจากผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจที่จะเกิดขึ้น ถ้าหากกิจการก้าวเข้าสู่ธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ นั้นหมายถึงยอดขายและผลกำไรที่เพิ่มขึ้นทั้งนี้อาจเป็นเพราะเกิดจากแรงกระตุ้นของรัฐบาลการเห็นตัวอย่างผู้ประกอบการรายอื่น หรือ การเดินทางไปดูงานในต่างประเทศ เป็นต้น

4. ทฤษฎีความได้เปรียบอย่างสมบูรณ์ (Theory of Absolute Advantage)

ตามที่ Adam Smith ได้เขียนหนังสือ The Wealth of Nations ซึ่งแยกการวิเคราะห์เป็น 2 ประเด็นหลัก คือ Absolute Advantage และ Division of Labor โดยในส่วนของ Absolute Advantage กล่าวว่า ถ้าประเทศใดประเทศมีความได้เปรียบในการผลิตสินค้าใดสินค้านั้นอย่างมีประสิทธิภาพเหนือกว่าประเทศอื่น ก็ควรให้ประเทศนั้นผลิตสินค้านั้นแล้วส่งไปค้าขายแลกเปลี่ยนกับประเทศอื่นเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ของประสิทธิภาพรวมที่สูงที่สุดของโลก และส่วนของ Division of Labor ได้เข้ามาเสริมทฤษฎี Absolute Advantage ว่าแต่ละประเทศควรใช้ทรัพยากรของตนให้แก่สินค้าที่สามารถผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุดจนเกิดการได้เปรียบในการแข่งขันกับผู้อื่น ซึ่งความเชี่ยวชาญเฉพาะที่เกิดขึ้นมีสาเหตุจาก

- แรงงานเกิดความชำนาญในการทำงานนั้นซ้ำ ๆ อยู่เป็นประจำ
- แรงงานเกิดความชำนาญโดยการทำงานนั้นไปอีกงานหนึ่ง
- การผลิตอย่างต่อเนื่องยาวนานจะเป็นแรงจูงใจให้เกิดการพัฒนาหาวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จากความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านก่อให้เกิดความได้เปรียบ (Advantage) ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ชนิดคือ

1. ความได้เปรียบโดยธรรมชาติ (Natural Advantage) เป็นประโยชน์ที่เกิดจากสภาพภูมิอากาศทรัพยากรธรรมชาติหรือแรงงานที่มีอยู่อย่างล้นเหลือ

2. ความได้เปรียบจากการเรียนรู้ นอกจากทฤษฎีความได้เปรียบ ยังกล่าวถึง ขนาดของประเทศหนึ่งซึ่งมีผลต่อชนิดและปริมาณของสินค้าที่จะทำการค้าขายกัน ขนาดของประเทศที่แตกต่างกันจะมีผลต่อบัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความหลากหลายของทรัพยากร ประเทศใหญ่มีทรัพยากรหลายชนิดกระจายอยู่ตามภาคต่าง ๆ ในประเทศจนแทบสามารถพึ่งพาตนเองได้หมด

2. ค่าขนส่ง ประเทศใหญ่และประเทศเล็กได้รับผลกระทบจากค่าขนส่งแตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วค่าขนส่งจะแปรตามระยะทาง ประเทศใหญ่มักจะทำการค้าขายกับแหล่งตลาดที่อยู่ใกล้จึงทำให้ค่าขนส่งต่ำราคาสินค้าก็ต่ำไปด้วย

3. ขนาดของเศรษฐกิจ ขนาดของประเทศมิได้บอกถึงความมั่งคั่งของประเทศ ความร่ำรวยของประเทศวัดได้จากขนาดเศรษฐกิจและรายได้ประชาชาติที่ค่อนข้างสูง จึงควรมีการผลิตสินค้าในปริมาณมากอย่างต่อเนื่องด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า เพื่อให้เพียงพอต่อการอุปโภคบริโภคภายในประเทศและทำการส่งออกด้วย

5. ทฤษฎีความได้เปรียบเทียบ (Comparative Advantage)

ทฤษฎีนี้เขียนขึ้นโดย David Ricardo ในปี ค.ศ. 1819 เป็นหนังสือชื่อ On the Principles of Political and Taxation โดยพื้นฐานแนวคิดของ Adam Smith มาพัฒนาต่อเนื่องออกไปว่าถ้าประเทศใดประเทศหนึ่งมีความได้เปรียบในการผลิตสินค้า 2 ชนิดขึ้นไป ประเทศนั้นควรจะผลิตสินค้าที่ตนผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด แล้วสิ่งที่ตนไม่ได้ผลิตจากประเทศอื่น ทฤษฎี Comparative Advantage จะมีประสิทธิผลเต็มที่ภายใต้ข้อสมมุติฐานของการใช้ความชำนาญเฉพาะดังต่อไปนี้

1. การว่าจ้างแรงงานเต็มที่ที่ไม่มีการว่างงาน ซึ่งแสดงถึงการใช้ทรัพยากรเต็มที่ ถ้ามีการว่างงานเกิดขึ้นจะมีการลดการนำเข้าลง เพื่อให้แรงงานที่ว่างงานอยู่ได้รับการว่าจ้างให้ทำการผลิตสินค้าทดแทนการนำเข้า

2. การมุ่งวัตถุประสงค์ของประเทศ บางครั้งประเทศไทยไม่ได้มีวัตถุประสงค์

เชิงเศรษฐศาสตร์หรือต้องการกำไรสูงสุดเสมอไป นอกจากนั้นรัฐบาลได้เล็งเห็นว่า การเป็นผู้เชี่ยวชาญพิเศษในสินค้าเฉพาะอย่างเสี่ยงต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและการขึ้นลงของราคาสินค้านั้น จึงควรผลิตสินค้าที่ตนไม่ได้เปรียบด้วยเพื่อกระจายความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น

3. การคิดค่าขนส่ง ไม่มีทฤษฎีใดคำนึงถึงค่าขนส่งซึ่งต้องสัมพันธ์กับระยะทางที่เคลื่อนย้ายสินค้าระหว่างประเทศ ปัญหาจะเกิดขึ้นถ้าค่าขนส่งรวมกับสินค้าแล้วสูงกว่าต้นทุนที่ประเทศผู้ซื้อผลิตเอง เพราะจะทำให้การค้าระหว่างประเทศไม่เกิดขึ้นความชำนาญและการได้เปรียบเฉพาะสินค้าจะหมดความหมายไปในที่สุด

ทฤษฎี Comparative Advantage แตกต่างจากทฤษฎี Absolute Advantage ตรงที่ Absolute Advantage กล่าวว่าประเทศใดสามารถใช้ทรัพยากรที่ผลิตสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าประเทศอื่นก็ควรผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายแก่ประเทศอื่น แต่ ทฤษฎี Comparative Advantage แสดงการวิเคราะห์ที่ซับซ้อนขึ้นไปอีกโดยกล่าวถึงประเทศที่เกิดความได้เปรียบในการผลิตสินค้าทั้งสองชนิดเหนือกว่าอีกประเทศหนึ่ง ควรทำการผลิตโดยใช้ความได้เปรียบในสิ่งที่ตนสามารถผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพเหนือกว่าเป็นอย่างมาก และให้อีกประเทศหนึ่งผลิตสินค้าที่ประเทศแรกผลิตแล้ว จะมีประสิทธิภาพเหนือกว่าเป็นส่วนน้อย แล้วทั้งสองประเทศจะได้ผลผลิตมากกว่าการผลิตโดยปราศจากการค้าระหว่างประเทศ

6. ทฤษฎีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และการลงทุนระหว่างประเทศ (International Investment and Product Life Cycle)

เขียนโดย Raymond Vernon ในปี ค.ศ. 1996 โดยเน้นถึงตัวสินค้ามากกว่าประเทศหรือเทคโนโลยีใด ๆ หรือปัจจัยการผลิต ทฤษฎีนี้กล่าวถึงการเลือกทำเลที่ตั้งในการผลิตสินค้าต่าง ๆ จะย้ายจากประเทศหนึ่งไปสู่อีกประเทศหนึ่ง ตามขั้นตอนหรือช่วงเวลาในวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ และเพิ่มข้ออ้างอิงทางเทคโนโลยีเพิ่มเติมอีก 2 ข้อ คือ

4. นวัตกรรมทางเทคนิคในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ประสบความสำเร็จได้
ถ้าไรเป็นที่น่าสนใจจะต้องอาศัยเงินทุนเป็นจำนวนมาก และใช้แรงงานที่มีความชำนาญเป็นอย่างสูงในช่วงแนะนำ ซึ่งปัจจัยการผลิตเช่นนี้จะมิได้ในประเทศอุตสาหกรรมที่มีเงินทุนมาก

5. ในช่วงต่อมาของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ทั้งสามช่วง ผลิตภัณฑ์จะถูกผลิตในเชิงพาณิชย์เป็นปริมาณสูงมีมาตรฐานมากขึ้น ใช้แรงงานฝีมือน้อยลง จะมีการย้ายฐานการผลิตจากประเทศหนึ่งไปสู่อีกประเทศในที่สุด

7. ทฤษฎีขนาดการผลิตที่ประหยัดและการแข่งขันที่ไม่สมบูรณ์ (Economies of Scale and Imperfect Competition)

กล่าวว่าต้นทุนการผลิตของสินค้าที่มีผลต่อราคาและทำให้เกิดการประหยัดจะมาจาก

- ขนาดการผลิตที่ประหยัดภายใน (Internal Economies of Scale) เมื่อธุรกิจมีขนาดใหญ่จะสามารถผลิตสินค้าจำนวนมากซึ่งจะเฉลี่ยให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลดลงและเกิดขนาดการผลิตที่ประหยัดส่งผลให้สามารถผูกขาดตลาดได้ด้วยการตัดราคาคู่แข่งรายอื่น ๆ ทั้งหมด จึงเกิดสภาวะตลาดไม่สมบูรณ์
- ขนาดการผลิตที่ประหยัดภายนอก (External Economies of Scale) ประเทศใดที่มีขนาดของอุตสาหกรรมโดยรวมที่ใหญ่กว่า จะมีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำกว่าประเทศที่มีขนาดของอุตสาหกรรมที่เล็กกว่า ก่อให้เกิดการผลิตที่ประหยัดจากภายนอก

แนวความคิดทางการตลาด

ในองค์การธุรกิจเต็มรูปแบบ องค์การต้องมีหน่วยงานหลักคือ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการผลิต ฝ่ายการเงิน ซึ่งทั้งสองฝ่ายต่างก็มีบทบาทสำคัญต่อองค์การธุรกิจ และด้วยการแข่งขันที่นับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้ฝ่ายการตลาดเป็นหน่วยงานที่โดดเด่นที่สุดเพราะฝ่ายการตลาดจะต้องเป็นฝ่ายที่ทำให้เกิดการผลิตขององค์กร ดังนั้น จึงมีความหมายของการตลาดไว้ดังนี้

สุปัญญา ไชยชาญ (2538 : 1 - 7) กล่าวว่า คำว่าตลาด (Market) มีความหมายสามนัยดังนี้

- 1) ตลาด ตามความหมายของสามัญชนทั่วไป หมายถึง สถานที่ ที่ผู้ซื้อและผู้ขายใช้เป็นที่พบปะเพื่อทำการเจรจาตกลงซื้อขาย แลกเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์กัน
- 2) ตลาดตามความหมายของนักเศรษฐศาสตร์ หมายถึง ผู้ผลิต ผู้ขายและผู้ซื้อที่ทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์กัน เป็นการให้ความหมายที่สนใจโครงสร้างของพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของผู้ผลิต ผู้ขาย และผู้ซื้อ
- 3) ตลาด ตามความหมายของนักการตลาด หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อและกลุ่มผู้ที่มีศักยภาพว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เท่านั้น

สุวิทย์ เปียผ่อง. จรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530: 22) ตลาด หมายถึง สิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตน ได้แก่ สถานที่ที่มีการซื้อขาย หรืออำนาจซื้อของพลเมือง หรือ แหล่งที่รวบรวมสินค้าเพื่อมาขาย ซึ่งแบ่งเป็นตลาดท้องถิ่น ตลาดกลาง ตลาดโลก และได้มีการให้ความหมายของการตลาด ไว้ดังนี้

สมาคมการตลาดของอเมริกา (สุวิทย์ เปียผ่อง. จรัสศรี นวกุลศิรินารณ. 2530: 1) การตลาดคือ กิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจที่เกิดขึ้นเพื่อให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

วิลเลียม และ ชาร์ลส์ (สุวิทย์ เปียผ่อง. จรัสศรี นวกุลศิรินารณ. 2530: 1: อ้างอิงจาก Stanton and Futrell. 1987) การตลาด คือ กิจกรรมของระบบธุรกิจทั้งหมด ซึ่งกำหนดขึ้นเพื่อวางแผนการดำเนินงาน กำหนดราคา ส่งเสริมการจำหน่ายและการกระจายสินค้าและบริการในอันที่จะตอบสนองความพอใจแก่ผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ศูนย์การค้าระหว่างประเทศ (International Trade Centre) จรัสศรี นวกุลศิรินารณ. 2530: 1) การตลาดคือ กระบวนการจัดสรรสินค้าที่ถูกต้องเพื่อจำหน่ายในสถานที่ถูกต้อง ในเวลาที่ถูกต้องและในราคาที่ถูกต้อง

พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา (2539 : 3) การตลาดคือ กระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีบทบาทนับตั้งแต่การสร้างสรรค์และกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดหรือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค บำบัดความต้องการ พร้อมทั้งนำความพอใจไปสู่ผู้บริโภค และในขณะเดียวกันสอดคล้องกับนโยบายของบริษัทผู้ผลิตด้วย

คอตเลอร์ (สุปัญญา ไชยชาญ 2538 : 7 : อ้างอิงจาก Kotler. 1988.1994) ได้ให้ความหมายการตลาดหมายถึง กระบวนการทางสังคมและกระบวนการบริหารที่ทำให้บุคคลได้รับสิ่งของที่ต้องการและอยากได้โดยอาศัยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าขึ้นมาแล้วนำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น

แมคคาที (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2526 : 3: อ้างอิงจาก Mc.cathy. 1975) กล่าวว่า การตลาด เป็นการปฏิบัติกิจกรรมทางธุรกิจซึ่งนำมาไปสู่การเคลื่อนตัว (Flow) ของสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้เพื่อที่จะทำความพอใจให้กับผู้บริโภคดังกล่าวและเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบริษัทด้วย

ดังนั้น สรุปได้ว่า การตลาดคือ กิจกรรมของระบบธุรกิจที่เกิดจากการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และการบริหาร จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้จะต้องทำให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคมากที่สุด และขณะเดียวกันก็เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ผลิต

ตามที่กล่าวมาถึงความหมายของการตลาดมาแล้ว การดำเนินการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการบริหารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

คอตเลอร์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542 : 8 – 13 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1997) การบริหารการตลาดเป็นกระบวนการวางแผนและบริหาร การคิดค้น การวางราคา การส่งเสริมการตลาด และการจำหน่ายความคิด สินค้า และบริการเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองเป้าหมายของบุคคลและองค์การ

ในการบริหารการตลาดมีปรัชญาทางการตลาด หรือแนวความคิดอยู่ 5 ประการ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2542 : 8 - 13) ที่บริษัทสามารถใช้นำทางกิจกรรมทางการตลาดมีดังนี้

- 1) แนวความคิดมุ่งที่การผลิต (The Production Concept)
- 2) แนวความคิดมุ่งที่ผลิตภัณฑ์ (The Product Concept)
- 3) แนวความคิดมุ่งที่การขาย (The Selling Concept)
- 4) แนวความคิดมุ่งที่การตลาดและสังคม (The Ma)
- 5) แนวความคิดมุ่งที่การตลาดและสังคม (The Marking and Social Concept)

การตลาดระหว่างประเทศ

จอห์นและฟิลลิป (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2526: 448; อ้างอิงจาก John and Phillip. 1975) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการปฏิบัติกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการของบริษัทเคลื่อนไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้มากกว่าหนึ่งประเทศ

แคทีโอลา (Cateora.1996:6) ได้กล่าวถึงการตลาดต่างประเทศว่าเป็นการดำเนินการของกิจกรรมทางธุรกิจ เพื่อมุ่งหวังให้สินค้าและบริการถึงตรงยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้มากกว่าหนึ่งประเทศเพื่อผลกำไร

จากความหมายการตลาดต่างประเทศที่เป็นการปฏิบัติการข้ามพรมแดนทางการเมืองไปสู่ประเทศอื่น ๆ ด้วยสภาพแวดล้อมของตลาดในประเทศแตกต่างกับตลาดในประเทศอื่น ๆ ทำให้บริษัทการค้าต่าง ๆ ในประเทศไทยทำธุรกิจต่างประเทศต้องมีการปรับโครงสร้างของตนซึ่งเป็นสิ่งท้าทาย แต่บริษัทการค้าต่าง ๆ เหล่านี้ก็มีความเต็มใจในการก้าวเข้าสู่การตลาดต่างประเทศ โดยศึกษาจากความสำคัญของการตลาดต่างประเทศ

ความสำคัญของการตลาดต่างประเทศ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2526 : 448) ได้สรุปว่า เนื่องจากปริมาณสินค้าเกิดภาวะล้นตลาด เนื่องจากผลผลิตมีมากกว่าความต้องการให้บริษัทต้องหาตลาดในต่างประเทศเพื่อระบายผลผลิต ที่มีจำนวนเกินกว่าความต้องการในประเทศ และในบางครั้งการจำหน่ายในตลาดต่างประเทศมี โอกาสในการทำกำไรสูงกว่าจำหน่ายภายในประเทศ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 : 272 - 273) กล่าวว่าคือ เหตุผลที่บริษัทต่าง ๆ พยายามทำ การตลาดระหว่างประเทศคือ

1. เพื่อหนีปัญหาเศรษฐกิจในตลาดต่างประเทศ
2. เพื่อเผชิญปัญหาการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์อย่างมาก (เช่น อัตราการเกิด ลดลงเป็นอย่างมาก)
3. เพื่อส่งออกเทคโนโลยีสู่ประเทศที่ด้อยพัฒนามากว่า
4. เพื่อเพิ่มอิทธิพลทางการเมือง
5. เพื่อให้ทันกับหรือหลีกเลี่ยงการแข่งขัน
6. เพื่อใช้ประโยชน์ในการประหยัดจากการผลิตขนาดใหญ่
7. เพื่อขยายวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
8. เพื่อรักษาย้ายถ่ายเท สินค้าคงคลัง
9. เพื่อประโยชน์ทางภาษี
10. เพื่อสร้างโอกาสทางการวิจัย (เช่น ทดสอบตลาดในต่างประเทศ)
11. เพื่อสร้างภาพพจน์แห่งความเจริญก้าวหน้าของบริษัท

ดังนั้น โดยสรุปแล้ว การตลาดระหว่างประเทศจะเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจระหว่างประเทศ กล่าวคือ การตลาดระหว่างประเทศจะเป็นการปฏิบัติการ กิจกรรมทางธุรกิจ เพื่อทำให้เกิดการ เคลื่อนย้ายสินค้าจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแข่งขัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 : 150 - 153) กล่าวในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะผลิตเพื่อ จำหน่ายในประเทศ หรือต่างประเทศ ทุกธุรกิจจะต้องเผชิญกับสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้คือ พลังห้าชุด ที่ Michael E. Porter ที่มีอิทธิพลของอุตสาหกรรม มีดังนี้ 1) ระดับการแข่งขันระหว่างคู่แข่ง 2) การชุกของภัยจากผู้เข้าสู่ตลาดรายใหม่ 3) การชุกของภัยจากสินค้าหรือบริการที่ใช้ทดแทนได้ 4) อำนาจในการต่อรองของลูกค้า 5) อำนาจในการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบและชิ้นส่วน ประกอบ

ปัจจัยแปดด้านทางการตลาด (พิเชฏ์ จงสถิตย์วัฒนา. 2542 : 11 - 25)

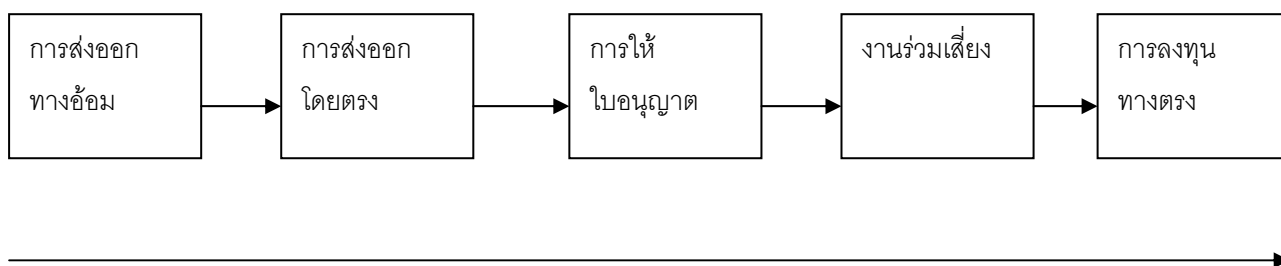
- 1) ที่สามารถควบคุมได้

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมสินค้า (Promotion)

2) ที่ไม่สามารถควบคุมได้

- การเมืองและกฎหมาย
- วัฒนธรรมและระบบสังคม
- ระบบการค้าและการแข่งขัน
- ทรัพยากรและนโยบายบริษัท

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ



จำนวนข้อผูกมัด ความเสี่ยง การควบคุมและศักยภาพในการทำกำไร

ภาพประกอบ 3 กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542) การบริการการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยกำหนดความต้องการส่งออก (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. 2542 : 80 - 81)

1. นโยบายส่งเสริมการส่งออกของรัฐบาล

นโยบายการส่งออกของรัฐบาล เช่น การลดภาษีส่งออก การขยายตลาดในต่างประเทศ การลดหรือยกเว้นภาษีนำเข้าวัตถุดิบ และการปรับปรุงพิธีการศุลกากรให้สะดวก รวดเร็ว และโปร่งใส ก็จะทำให้การส่งออกมากขึ้น ส่วนในทางตรงกันข้าม ก็จะทำให้การส่งออก ชะงักงัน

2. ราคาของสินค้าออก

หากราคาสินค้าออกของประเทศใดอยู่ในระดับสูงกว่าตลาดต่างประเทศในสินค้านั้นๆ อย่างเดียวกัน ประเทศนั้นจะส่งออกได้น้อย แต่ถ้าราคาสินค้าออกต่ำกว่าตลาดต่างประเทศ ก็จะส่งออกได้มาก เนื่องจากราคาของสินค้าออกส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับอัตราแลกเปลี่ยน หากเงินบาท

เทียบกับเงินตราต่างประเทศมีค่าต่ำกว่าที่ควรจะเป็น สินค้าออกของไทยจะมีราคาถูกลงสำหรับผู้ซื้อในต่างประเทศ ทำให้ปริมาณการส่งออกของไทยเพิ่มขึ้น

3. ความต้องการของตลาดต่างประเทศ

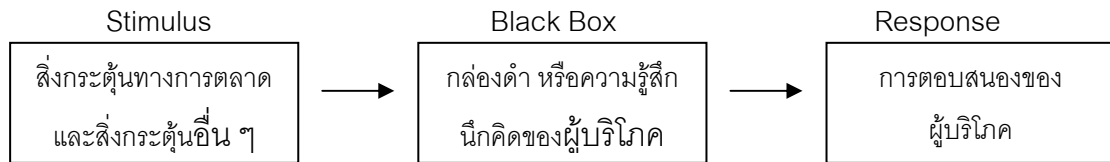
ความต้องการของตลาดต่างประเทศขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจของประเทศผู้นำเข้า หากภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกอยู่ในเกณฑ์ดี ความต้องการซื้อสินค้าและบริการในตลาดต่างประเทศจะมีมาก ทำให้การส่งออกสดใสตามไปด้วย ส่วนในกรณีตรงข้าม การส่งออกจะลดลง

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

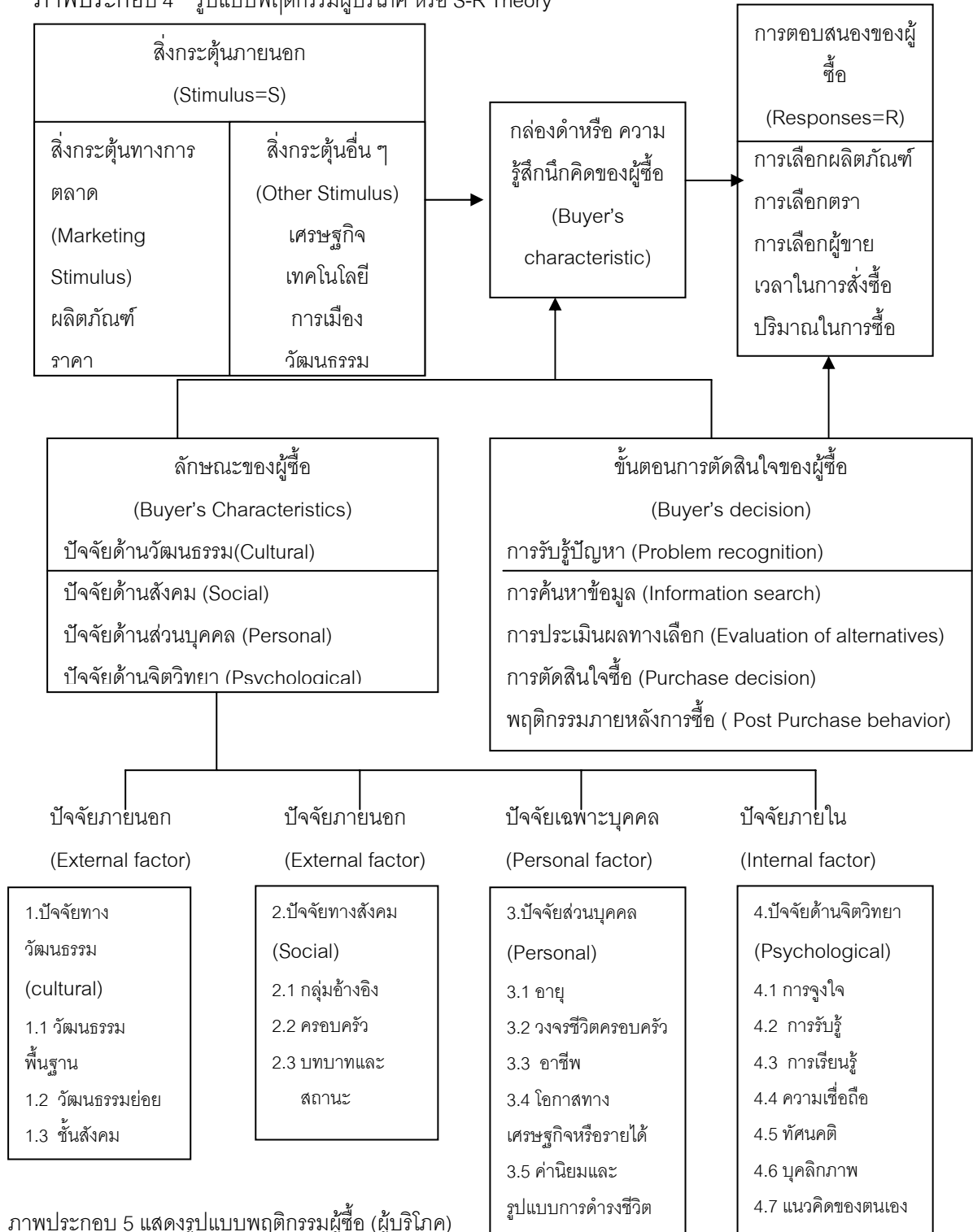
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุผลจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2541 : 128-129)



ภาพประกอบ 4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory



ภาพประกอบ 5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler.(1997) Marketing Management : 172

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .2541: 128-130)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place)

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังจากซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพ ถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา.2542 : 33-35)

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมและการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค
2. สภาพทางจิตใจ (Psychological condition) เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพทางจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์
3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลที่เป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค
4. สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม ซึ่งผู้บริโภคในแต่ละชนชั้นมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศบางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่บางคนต้องไปพักผ่อนต่างประเทศ และวัฒนธรรมของชนชั้นบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภค
5. วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประเพณีปฏิบัติตนตามกันเพื่อความงามของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man made product) นักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมในสังคมซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำหลักการและเหตุผลจากแบบจำลองพฤติกรรม ผู้บริโภคมากำหนดเป็นกรอบแนวคิด ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่นำมาศึกษา คือปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต

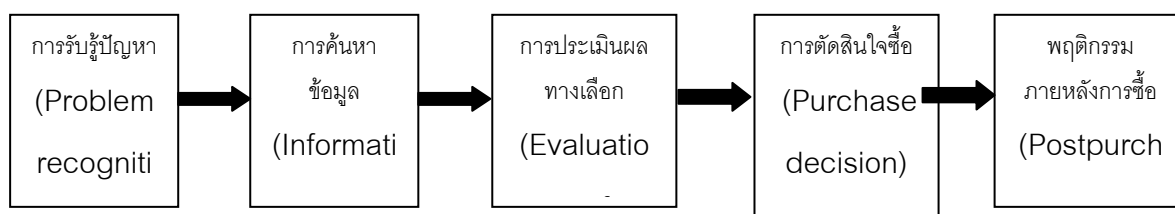
ของครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และ แนวความคิดส่วนบุคคล

2. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับ อิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการวัดทัศนคติของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ในเรื่องความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) , ความรู้สึก (Affective ness) และแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง (Tendency to take action) โดยอาศัย การเชื่อมโยงของปัจจัยทั้งสองที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ในการเกิดพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการ ใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองในเขตกรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ ของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2541 : 145-151)



ภาพประกอบ 6 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip.(1997).*Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and control*. 8th: 192.

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) คือ การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการ ภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและ สิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจ

ทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 กลุ่มคือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุมัณท์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (Public source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential source)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental source) ได้แก่ หน่วยที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ได้กล่าวถึงขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 8 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสาร
2. การเลือกสนใจข่าวสาร
3. การทำความเข้าใจและประเมินข้อมูล
4. ความเชื่อถือในข่าวสาร
5. เลือกสนใจข่าวสารที่ตนเองยอมรับ
6. ระลึกถึงข่าวสารจากความทรงจำ
7. การตัดสินใจซื้อจากทางเลือกต่าง ๆ
8. การแสดงพฤติกรรมที่เกิดจากการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่ว่าเป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจาก ความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intension) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

ทฤษฎีแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มการกระทำหรือการตอบสนองที่บุคคลแสดงออกมาทั้งภายในและภายนอก ต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนทางกลยุทธ์ทางการตลาด จึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงเรื่องรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในอนาคต มีดังต่อไปนี้

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บรรลุนิติภาวะต่าง ๆ จะถูกชะลอตัวลง เช่น เรื่องของการมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานครอบครัว เช่น มีบ้าน มีรถ ฯลฯ พบว่าคนทั่วโลก รวมทั้งคนในประเทศไทยแต่งงานช้าลง เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต โดยเฉพาะผู้หญิงในอดีต จะแต่งงานอายุ 16-17 ปี แต่ในปัจจุบัน 30-40 ปี ก็ยังมีโอกาสแต่งงานได้

1.1 บุคคลแต่งงานช้าทำให้ครอบครัวมีบุตรช้าลง มีบุตรน้อยลง หรือไม่มีบุตร ปัจจุบันพบว่า อัตราเฉลี่ยของการมีบุตรของแต่ละประเทศเฉลี่ยไม่ถึง 2 คน

1.2 คนยุคใหม่ใส่ใจรสนิยมของการบันเทิงมากขึ้น เพราะคนที่ต้องการหาความบันเทิงนั้นมีเงินมากพอในอดีตจะแต่งงานเร็ว ก็จะเที่ยวในช่วงที่ตนเองมีเงินน้อย ปัจจุบันคนแต่งงานช้าลง ทำให้มีเงินเพียงพอใช้จ่ายในเรื่องของความบันเทิงมากขึ้น

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะว่าผู้บริโภคในยุคนี้จะมีความรู้สึกเบื่อหน่ายในกฎระเบียบ และชื่นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น ดังนั้นยังมีความเคารพในปัจเจกชนมากเท่าไร ความเป็นกบฏ ก็จะเกิดขึ้นมากเท่านั้น

3. ลักษณะของครัวเรือนที่แปรเปลี่ยนไป (The changing of household)

3.1 มีประเภทของครัวเรือนเพิ่มขึ้น กล่าวคือในอดีตส่วนใหญ่ประกอบด้วยครอบครัว 3 แบบ คือ

- ครอบครัวสามีและภรรยา
- ครอบครัวแบบเดี่ยว คือ ครอบครัวที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก
- ครอบครัวใหญ่หรือขยาย

ปัจจุบันครอบครัวยุคใหม่มีการแตกออกมาอีก 2 แบบคือ

- ครอบครัวแบบหย่าร้าง
- ครอบครัวแบบใหม่ (Untraditional family) คือ ครอบครัวที่เป็นการรวมตัวกันระหว่างคนที่ไม่ใช่ครอบครัวปกติ แต่รวมตัวอยู่ในบ้านเดียวกัน โดยไม่เกี่ยวพันกันเลย เช่น พนักงานที่ถูกส่งไปอยู่บ้านพักเดียวกัน เป็นต้น

3.2 ขนาดของครอบครัว ปัจจุบันขนาดของครอบครัวมีขนาดเล็กลง ค่านิยมเรื่องเพศของลูกหายไปหรือลดลงไปมาก ซึ่งมีผลต่อรายได้ เนื่องจากครอบครัวมีขนาดเล็กลงมีผลทำให้เงินรายได้เหลือมากขึ้น เพียงพอสำหรับใช้จ่าย

4. แนวโน้มในเรื่องความแตกต่างด้านเพศจะลดน้อยลง คือ หญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชาย และชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายของผู้หญิงได้

5. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น เป็นผู้บริโภคมัธยมศึกษาดี ทำให้มีผลกระทบต่อการบริโภค คือ ความรักดีต่อตราหือลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกว่าความแตกต่างระหว่างยี่ห้อจะลดต่ำลง

6. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health conscious) มากขึ้น จะเห็นว่าสินค้าที่ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะต้องคำนึงถึงเรื่องสุขภาพ เช่นการดื่มน้ำผลไม้ ทดแทนน้ำอัดลม เป็นต้น

7. ยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา สมัยก่อนผู้บริโภคจะปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องตามธรรมชาติ แต่สมัยนี้ไม่มีใครยอมแพ้ความชราอีกต่อไป

8. ผู้บริโภคสมัยใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตราหือ (Lack of brand loyalty) จะเห็นได้ชัดเจน เพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ จึงทำให้ไม่มีความภักดีในตราสินค้า และผู้บริโภคสมัยใหม่หลายคนตระหนักว่า “ความภักดีทำให้ชีวิตมีค่าใช้จ่ายสูง”

9. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต เช่น ความเป็นอัตโนมัติ (Automatic) ของสินค้า ที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก ที่รู้สึกเหนื่อยหน่ายจากการทำงาน

10. การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น

11. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of belonging) เนื่องจากคนยุคนี้มีความเหงามือเหงากี่รู้สึกตัวเองถูกแยกกลุ่ม จึงพยายามดิ้นรนที่จะเข้าไปอยู่ในกลุ่ม โดยการแสดงออกมาด้วยการใช้สินค้าที่สะท้อนวัฒนธรรมของกลุ่ม

12. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated product) คำว่าบูรณาการ คือ สินค้าที่มีความพร้อมทั้งด้วยผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย

13. ผู้บริโภคต้องการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ

14. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์

ทฤษฎีความคิดเห็น

แนวความคิดที่ว่าการค้าระหว่างประเทศเกิดขึ้นเนื่องจากความแตกต่างระหว่างประเทศในเรื่องของปัจจัยการผลิตหรือทรัพยากรที่ก่อให้เกิดรายได้ในอนาคต อันได้แก่ ปัจจัยการผลิต ทุนและแรงงาน ซึ่งแต่ละประเทศจะมีความอุดมสมบูรณ์ของปัจจัยการผลิตไม่เท่าเทียมกันและนับเป็นความได้เปรียบอันเนื่องมาจากทำเลที่ตั้ง ภายใต้สมมติที่ว่า ประเทศคู่ค้ามีปัจจัยการผลิตเหมือนกันทุกประการ ปัจจัยการผลิตมี 2 ชนิด คือ ทุนและแรงงาน และไม่มีการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตระหว่างประเทศ ตลอดจนไม่มีการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ รวมถึงการกำหนดให้ฟังก์ชันการผลิตสินค้าเดียวกันและรสนิยมการบริโภคเหมือนกันระหว่างประเทศ โดยจำลองในการวิเคราะห์ มีลักษณะเป็นแบบ มีการผลิตสินค้า 2 ชนิด 2 ปัจจัยการผลิตและ 2 ประเทศ ดังนั้นประเทศหนึ่ง ๆ จะมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตและส่งออกสินค้าที่มีปัจจัยการผลิตอุดมสมบูรณ์และถูกใช้อย่างเต็มที่ ได้แสดงให้เห็นถึงบทบาทของปัจจัยการผลิตที่มีต่อการค้าระหว่างประเทศอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าทุกอย่างเป็นไปตามข้อสมมติ การค้าระหว่างประเทศจะเป็นเพียงรูปแบบเดียวกันที่เป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศและฟังก์ชันการผลิตเหมือนกันระหว่างประเทศ ทำให้ทฤษฎีนี้อาจอธิบายถึงการลงทุนระหว่างประเทศ ที่มีการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตไม่ว่าจะเป็นเงินทุน เครื่องมือ เครื่องจักร รวมถึงช่างเทคนิค ในรูปแบบของการลงทุนโดยตรงในตลาดต่างประเทศ เช่น บริษัทลูกของบริษัทข้ามชาติ การรวมลงทุน และการลงทุนทางอ้อมโดยผ่านการซื้อพันธบัตร ประกอบกับในแง่ของความเป็นจริงแล้ว การค้าระหว่างประเทศมิได้เกิดขึ้นอย่างเสรี แต่เกิดขึ้นภายใต้ปัจจัยต่างๆ เช่น การรวมกลุ่มและการกีดกันทางการค้า สภาพเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า ความต้องการบริโภคของผู้บริโภคประเทศคู่ค้า ศักยภาพของประเทศคู่แข่ง ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน รวมทั้งปัจจัยภายในประเทศด้านต่าง ๆ ของประเทศผู้ส่งออกด้วย

สภาพแวดล้อมทางการค้าระหว่างประเทศ

1. สภาพแวดล้อมทางการเมือง

เป็นสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการและนโยบายของรัฐบาล (Zikmund and Amico. 2001:654) สภาพแวดล้อมทางการเมืองจะประกอบด้วย ปัจจัย 3 ส่วนที่สำคัญ คือ

1.1 สภาพแวดล้อมทางการเมืองของประเทศเจ้าบ้าน ()

Host – county political environment)

ประเทศต่าง ๆ ต้องการรักษาและเพิ่มพูนเอกราชของชาติของตน กิจกรรมของต่างประเทศมักจะถูกมองว่าเป็นการคุกคามเอกราชภายในประเทศ หรือมีผลเสียต่อธุรกิจในประเทศ ดังนั้นในช่วงที่เกิดการจลาจลวุ่นวาย กิจกรรมต่างประเทศที่สถานทูตต่างประเทศจะเป็นเป้าหมายที่จะโดนโจมตีมากที่สุด ดังนั้น ในแต่ละประเทศจึงต้องการที่จะปกป้องความมั่นคงของชาติตนเอง (National Security) โดยปกติรัฐบาลจะห้ามกิจกรรมต่างประเทศดำเนินการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันประเทศ หรืออุตสาหกรรมที่เกิดผลกระทบต่อความมั่นคงของประเทศ เช่น การป้องกันประเทศ (Defense) การสื่อสาร (Communication) พลังงานไฟฟ้า และทรัพยากรธรรมชาติ (Energy and Resources)

1.2 การควบคุมโดยประเทศเจ้าบ้าน (Host – County Controls)

ประเทศเจ้าบ้านจะมีค่านิยม (Goodwill) ให้กิจกรรมต่างประเทศช่วยให้บรรลุเป้าหมายของประเทศตน รัฐบาลอาจใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการป้องกันพฤติกรรมที่ไม่พึงปรารถนาและส่งเสริมพฤติกรรมที่ปรารถนาที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมต่างประเทศ ซึ่งวิธีการที่รัฐบาลใช้ในการควบคุมมี 5 วิธี ดังนี้

1.2.1 การจำกัดการนำเข้า (Entry Restrictions)

ถ้าอนุญาตให้ธุรกิจเข้าประเทศได้ กิจกรรมก็จะถูกจำกัดในอุตสาหกรรมที่เข้ามา เช่น ไม่มีการอนุญาตให้เป็นเจ้าของ 100% โดยถูกจำกัดในรูปแบบของการร่วมลงทุน (Join venture) กับกิจการภายในประเทศ

1.2.2 การควบคุมราคา (Price controls)

เป็นระเบียบข้อบังคับของรัฐเพื่อควบคุมราคาผลิตภัณฑ์และบริการไม่ให้สูงเกินกว่าที่กำหนด เพื่อป้องกันไม่ให้ค่าครองชีพสูงต่อเนื่องไปเป็นลูกโซ่ มักจะใช้ช่วงต่อต้านปัญหาภาวะเงินเฟ้อ การควบคุมราคานี้มักจะใช้กับผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นแก่การครองชีพบางชนิด และมักใช้ในช่วงเวลาสั้น ๆ เท่านั้นโดยเฉพาะประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจแบบเสรี เพื่อมิให้กระทบต่อกลไกตลาดมากนัก (ศิริพร สัจจามันท์. 2543 : 235) ดังนั้นกิจกรรมต่างประเทศจึงต้องเผชิญกับ

ข้อจำกัดอย่างมาก สิ่งที่มีเหมือนกันมากที่สุดคือ การควบคุมราคาให้ต่ำ ซึ่งถ้าเศรษฐกิจมีภาวะเงินเฟ้อทำให้ต้นทุนสูงจะจำกัดกำไรอย่างมหาศาล

1.2.3 การจำกัดการนำเข้า (Quotas)

เป็นการจำกัดปริมาณนำเข้าหรือปริมาณสินค้านำเข้า และปริมาณการส่งออกสินค้าในแต่ละปี (Daniels and Radebaugh. 2001 : 784) การเก็บภาษีศุลกากร (Tariffs) เป็นภาษีที่เก็บสำหรับสินค้านำเข้าในประเทศ ดังการจำกัดการนำเข้าและการเก็บภาษีศุลกากรอาจจะจำกัดตามความสามารถของกิจการในการนำเข้า เครื่องมือ เครื่องจักร (Equipment) ชิ้นส่วนประกอบ (Components) และผลิตภัณฑ์ (Product) การจำกัดดังกล่าวเพื่อจะเพิ่มจำนวนวัตถุดิบในประเทศมากกว่าจำนวนที่กิจการต่างประเทศ

1.2.4 การควบคุมอัตราแลกเปลี่ยน (Exchange Control)

ในหลายประเทศจะประสบปัญหาการขาดดุลชำระเงิน (Balance of Payments) การขาดดุลเรื้อรัง ซึ่งทำให้การขาดแคลนของเงินตราต่างประเทศ

1.2.5 การเวนคืน (Expropriation)

หมายถึง การเวนคืนกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินของธุรกิจเอกชน โดยรัฐบาลของประเทศใดประเทศหนึ่ง (Daniels and Radebaugh. 2001 :777) โดยการบังคับอย่างเป็นทางการในทรัพย์สินของกิจการต่างประเทศ การเวนคืนเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการควบคุมกิจการต่างประเทศ

2. สภาพแวดล้อมทางกฎหมาย

กฎหมายของประเทศและกฎที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินการของกิจการต่างประเทศ กิจการต้องทราบสภาพแวดล้อมทางกฎหมายในแต่ละตลาด เพราะว่ากฎหมายนั้นถือว่าเป็นเกณฑ์ของเกมส์ (Rules of the game) ในขณะเดียวกันกิจการต้องทราบว่าสภาพแวดล้อมทางด้านการเมืองเป็นอย่างไร กฎหมายนั้นมีผลบังคับใช้อย่างไรและระบุทิศทางของกฎหมายใหม่ด้วย สภาพแวดล้อมทางกฎหมายระหว่างประเทศ เป็นเรื่องที่สลับซับซ้อน กฎหมายที่สำคัญ มี 3 ประการ คือ 1. กฎหมายของประเทศแม่ (Hom's laws) 2. กฎหมายระหว่างประเทศ (International Law) 3. กฎหมายภายในประเทศที่บริษัทได้ดำเนินการในต่างประเทศหรือในประเทศนั้น ๆ

3. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

อิทธิพลด้านเศรษฐกิจจะมีผลต่อการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ ดังนั้น การเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจของประเทศและตลาดต่างประเทศจะช่วยให้ผู้บริหารเข้าใจสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสามารถพยากรณ์แนวโน้มที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานในอนาคต รายละเอียดอิทธิพลด้านเศรษฐกิจที่สำคัญ (Key Economic forces) จะประกอบด้วย

- 1.1 โครงร่างงานทางเศรษฐกิจของประเทศ (Economic Framework)
- 1.2 ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ (Economic Stability)
- 1.3 ความสำคัญและอิทธิพลของตลาดทุน (Existence and Influence of Capital Markets)
- 1.4 สมรรถภาพของปัจจัยการผลิต (Factor Endowments)
- 1.5 ขนาดของตลาด (Market Size)
- 1.6 ความสามารถในการจัดหาสาธารณูปโภค (Availability of Economic Infrastructure)

4. สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม

การคำนึงวัฒนธรรม (Cultural Awareness) : คือการรู้จักและเข้าใจวัฒนธรรมของประเทศต่าง ๆ ที่จะเข้าไปทำธุรกิจ เนื่องจากมีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม ดังนั้นธุรกิจจะต้องปรับตัวและตัดสินใจว่า จะนำสิ่งที่เคยปฏิบัติในประเทศของตนเองไปใช้ในสภาพแวดล้อมต่างประเทศได้หรือไม่เพราะว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อการดำเนินกลยุทธ์ของกิจการที่แตกต่างกันทั่วโลก การเข้าใจถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจ ดังนั้น การทำธุรกิจระหว่างประเทศจะต้องศึกษาถึงลักษณะเด่นและการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม ซึ่งจะประกอบด้วย

4.1 ความเป็นชาติ (ชาตินิยม)

เป็นค่านิยมที่ใช้สำหรับสังคมหนึ่ง เนื่องจากอาศัยอยู่ในเขตแดนเดียวกันและอยู่ภายใต้พื้นฐานกฎหมายที่ใช้ร่วมกัน เพราะความคล้ายคลึงระหว่างบุคคลเป็นเหตุและผลของวัฒนธรรมของกลุ่มชนหรือวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ เพื่อประโยชน์ในการจ้างงาน การขายและซื้อสินค้าตลอดจนมีกฎระเบียบต่าง ๆ ซึ่งใช้สำหรับประชาชนหรือคนในประเทศนั้น ๆ

4.2 การสร้างวัฒนธรรมใหม่ (Cultural Formation) และการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม (Cultural Dynamics)

เป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากผู้นำสังคมสู่คนในสังคมนั้น ๆ ระบบค่านิยมทาง

วัฒนธรรม เช่น ค่านิยม ประเพณี และสังคม สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา ซึ่งการเปลี่ยนแปลงจะเกี่ยวข้องกับ 3 ประเด็น คือ 1. สมัครใจเลือก (Choice) 2. ถูกบังคับ (Imposition) 3. การเปลี่ยนแปลงซึ่งเกิดขึ้นจากการสื่อสารกับวัฒนธรรมอื่น ๆ (Contact with Other Cultures)

4.3 ภาษาเปรียบเสมือนผู้ดำรงวัฒนธรรม (Language as a Cultural Stabilizer)

ภาษาจัดเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อความมีเสถียรภาพของวัฒนธรรม เมื่อบุคคลมาจากต่างสถานที่กันแต่ใช้ภาษาเดียวกัน การแพร่หลายของวัฒนธรรม เมื่อบุคคลมาจากต่างสถานที่กันแต่ใช้ภาษาเดียวกัน การแพร่หลายของวัฒนธรรมจึงเกิดขึ้นได้ง่าย ทำให้ความคล้ายคลึงของภาษามีมากขึ้น

4.4 ศาสนาเป็นปัจจัยที่ช่วยรักษาเสถียรภาพด้านวัฒนธรรม (Religion as a Cultural Stabilizer)

ศาสนาเป็นค่านิยมที่มีความแข็งแกร่งมากที่สุด โดยมากศาสนาทั้งหมดเกิดจากประชาชนที่มีความเชื่อวัฒนธรรมของภูมิภาค ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากศาสนา เพราะฉะนั้นเขตของศาสนาจึงมีอิทธิพลออกไปยังประเทศใดประเทศหนึ่งด้วย ดังนั้นศาสนาที่เด่น ๆ จึงมีอิทธิพลทั้งในด้านกฎหมายและการดำเนินการทางธุรกิจระหว่างประเทศ

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่จัดทำและดำเนินการโดยกรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยนั้น มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้ (ที่มา : กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2544)

1.1 ความเป็นมาของโครงการ

โครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่จัดทำและดำเนินการโดยกรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยนั้น มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้ (ที่มา : กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2544)

โครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้เริ่มดำเนินงานมาตั้งแต่กลางปี พุทธศักราช 2544 ภายใต้ความสนับสนุน และการดูแลของกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย โดยมีการออกกำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 ขึ้น กำหนดให้มี คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า กอ.นตผ. ซึ่ง ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี (พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ในขณะนั้น) ได้รับมอบหมายให้รองนายกรัฐมนตรี เป็นประธานกรรมการและให้คณะกรรมการ กอ.นตผ. มีอำนาจหน้าที่ในการ

กำหนดนโยบายยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล รวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายยุทธศาสตร์และแผนแม่บทอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีหน่วยงานต่าง ๆ จากภาครัฐให้การสนับสนุน และช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ อาทิ เช่น ความร่วมมือกับทีมงานไทยตำบลดอทคอม ซึ่งเป็นหนึ่งในโครงการอินเทอร์เน็ตตำบลภาครัฐเช่นกัน สำหรับแผนการในการส่งเสริมการตลาดด้านการกระจายสินค้าในกรมการพัฒนาชุมชนได้มีการขอความร่วมมือจากภาคเอกชนซึ่งประกอบไปด้วยผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ และผู้ประกอบการน้ำมันเชื้อเพลิง รวมถึงส่วนงานราชการต่าง ในการนำสินค้าในโครงการที่ได้รับการคัดเลือกไปวางจำหน่าย

ปัจจุบัน กรมพัฒนาชุมชนได้มีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอจากตำบลต่าง ๆ ทั่วประเทศเข้าร่วมโครงการบ้างแล้ว ในขณะที่บางส่วนก็ยังคงอยู่ในระหว่างการคัดเลือก

1.2 ปรัชญาของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางประการหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้นโดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ

1.2.1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global)

1.2.2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self – Reliance - Creativity)

1.2.3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

“ผลิตภัณฑ์” ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดของภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงการแลกเปลี่ยนและเรียนรู้ เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีจุดเด่นและจุดขาย เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

1.3 วัตถุประสงค์ของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

การดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1.3.1) สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ชุมชน มีรายได้พันก่ณฑ์ความจำเป็นพื้นฐาน (มีรายได้ไม่ต่ำกว่า 20,000 บาท/คน/ปี) และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

- 1.3.2) สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น จนสามารถพึ่งพาตนเองได้ร้อยละ 60 ของชุมชน (ตำบล/เทศบาล) ที่เข้าร่วมโครงการทั่วประเทศ
- 1.3.3) ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ที่ดีเด่นที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ
- 1.3.4) ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

1.4 นโยบายและยุทธศาสตร์ ของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ในการดำเนินงานโครงการนี้ได้กำหนดให้คณะกรรมการและหน่วยงานราชการมีนโยบายและยุทธศาสตร์การดำเนินงานร่วมกันดังนี้

1.4.1 การให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ จุดเด่น และมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งสอดคล้องกับวิถีชีวิต และวัฒนธรรมท้องถิ่น

1.4.2 ภาครัฐจะเข้าไปช่วยเหลือและสนับสนุนในด้านความรู้ความทันสมัยใหม่ ๆ และการบริการจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้า เครือข่ายและอินเทอร์เน็ต

1.4.3 มีการบูรณาการแผนงานและงบประมาณปกติของส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง ให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันอย่างมีเอกภาพ ภายใต้แผนแม่บทที่กำหนดขึ้น รวมทั้งการพิจารณาให้การสนับสนุนงบประมาณเพิ่มเติมตามความจำเป็นเชื่อมโยงความร่วมมือระหว่างกลไกภาครัฐกับเครือข่ายภาคเอกชน เพื่อกระจาย ผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลไปสู่ระดับต่างๆ ตามศักยภาพของผลิตภัณฑ์

1.5 โครงสร้างการบริหารงาน “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์”

1.5.1 ระดับตำบล โดย องค์การบริหารส่วนตำบล มีหน้าที่หลักในการประชาสัมพันธ์ ชี้แจงแนวคิด และจัดประชาคมเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์เด่นของตำบลให้สอดคล้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น วัตถุประสงค์ในท้องถิ่นและแผนชุมชน

1.5.2 ระดับอำเภอ / กิ่งอำเภอ โดยคณะกรรมการดำเนินการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” อำเภอ / กิ่งอำเภอ (นตภ. อำเภอ/กิ่งอำเภอ) มีหน้าที่หลักในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่นตำบลต่างๆ ของอำเภอ / กิ่งอำเภอ การบูรณาการแผน และงบประมาณเพื่อให้การสนับสนุน

1.5.3 ระดับจังหวัด โดยคณะกรรมการดำเนินงาน "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" จังหวัด (นตผ.จังหวัด) มีหน้าที่หลัก ในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่นอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัด การบูรณาการแผนและงบประมาณเพื่อให้การสนับสนุน

1.5.4 ระดับส่วนกลาง โดย กอ.นตผ. มีหน้าที่หลักในการกำหนดเกณฑ์การคัดเลือก ขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของด้านตำบล และสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ที่อยู่ในบัญชี ให้เป็นไปตามนโยบายยุทธศาสตร์และแผนแม่บท อีกทั้งมีการกำหนดบทบาท / ภารกิจของแต่ละกระทรวงที่เกี่ยวข้อง ให้สอดคล้องกับงานเน้นหนักของแต่ละหน่วยงาน ดังที่แสดง ในตาราง 1 ตาราง 1 บทบาท / ภารกิจของแต่ละกระทรวง

บทบาท / ภารกิจ	หน่วยงานหลัก
1. การประชุม ค้นหาผลิตภัณฑ์ / ข้อมูลพื้นฐาน การเสริมสร้างความเข้มแข็งของกลุ่ม คน / ชุมชน	กระทรวงมหาดไทย (จังหวัด และ อำเภอ / กิ่งอำเภอ)
2. การส่งเสริมการผลิต / วัตถุดิบ , คุณภาพของวัตถุดิบ / การแปรรูป ผลิตภัณฑ์ การศึกษาและการพัฒนาผลิตภัณฑ์	กระทรวงเกษตร ฯ กระทรวง อุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์
3. การกำหนดมาตรฐาน หลักเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์	กระทรวงอุตสาหกรรมกระทรวงสา ธารสุข
4. การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า สิทธิบัตร และเครื่องหมายการค้า	กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการ ต่างประเทศ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม การ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและองค์กร ภาคเอกชน
5. การวิจัยและการพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และพัฒนา เทคโนโลยี การบรรจุภัณฑ์ การออกแบบ	กระทรวงวิทยาศาสตร์ฯ ทบวงมหาวิทยาลัย กระทรวงศึกษาธิการ สภาวิจัย แห่งชาติ และ องค์กรภาคเอกชน
6. การประชาสัมพันธ์	สำนักนายกรัฐมนตรี
7. การติดตาม การประเมินผล	ทบวงมหาวิทยาลัย สำนักงาน คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ
8. งานด้านเทศสัมพันธ์เพื่อรับความช่วยเหลือด้านเทคนิค และวิชาการจากต่างประเทศ	สำนักนายกรัฐมนตรี

1.6 กระบวนการคัดเลือกผลิตภัณฑ์

คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ ได้มีการกำหนดขั้นตอนในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อขึ้นบัญชีของตำบลและนำไปเผยแพร่ตามเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอม และศูนย์ข้อมูลของกรมพัฒนาชุมชนดังนี้

1.6.1 จัดเวทีประกวดประชาคมในระดับตำบล เพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์จากเวทีประกวด ตำบล แล้วส่งบัญชีผลิตภัณฑ์ให้ นตผ. อำเภอ / กิ่งอำเภอ

1.6.2 นตผ. อำเภอ / กิ่งอำเภอ ทำการประเมินและให้ค่าคะแนนผลิตภัณฑ์ตามบัญชีของตำบลตามหลักเกณฑ์ที่ กอ.นตผ. กำหนด แล้วจัดลำดับผลิตภัณฑ์ตามค่าคะแนนส่งให้นตผ. จังหวัด

1.6.3 นตผ. จังหวัดตรวจสอบบัญชีผลิตภัณฑ์ของ นตผ. อำเภอ / กิ่งอำเภอ จังหวัดลำดับผลิตภัณฑ์ ตามค่าคะแนน และพิจารณาให้ความเห็นชอบเพื่อส่งให้ กอ. นตผ.

1.6.4 คณะอนุกรรมการกำหนดมาตรฐาน ฯ ตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่ผ่านความเห็นชอบของ นตผ. จังหวัดว่าเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดหรือไม่

1.6.5 กอ.นตผ. ประกาศขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จากนั้นนำไปเผยแพร่ตามหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.7 หลักเกณฑ์และมาตรฐานการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

คณะกรรมการกำหนดมาตรฐาน หลักเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ ได้กำหนดหลักเกณฑ์มาตรฐานการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งผลิตภัณฑ์ ออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มสินค้า และ กลุ่มศิลปวัฒนธรรม สถานที่ และบริการ ซึ่งในที่นี้จะพิจารณาในรายละเอียดของกลุ่มสินค้า ดังนี้

1.7.1 เกณฑ์เบื้องต้น เป็นเกณฑ์ที่สินค้าทุกประเภทที่นำมาพิจารณาจะต้องผ่านก่อน ซึ่งจะต้องเป็นสินค้าทุกประเภทที่นำมาพิจารณาจะต้องผ่านก่อน ซึ่งจะต้องเป็นสินค้าที่ไม่มีลักษณะข้อใดข้อหนึ่งดังต่อไปนี้

- 1) วัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศ 100 %
- 2) วัตถุดิบนำมาผลิตเป็นของผิดกฎหมายหรือเลียงพาณิชย์
- 3) เป็นสินค้าที่เลียนแบบหรือละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา
- 4) เป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดอันตรายอย่างร้ายแรงต่อชุมชน หรือ

สิ่งแวดล้อม

1.7.2 กลุ่มสินค้า มีเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการคัดเลือกสินค้าที่มีศักยภาพหรือมี

ความพร้อมที่จะขึ้นบัญชีโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ที่นำมาพิจารณาแบ่งออกเป็น 2 ด้านดังนี้

1) ด้านตัวสินค้า ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ปัจจัยที่ใช้ในการผลิต แบ่งเป็น

1.1.1 สัดส่วนการใช้วัตถุดิบในการผลิต

1.1.2 ภูมิปัญญาท้องถิ่น

1.2 การผลิต แบ่งเป็น

1.2.1 การพัฒนาแบบสินค้า

1.2.2 คุณภาพสินค้า

1.2.3 กระบวนการผลิตต่อสิ่งแวดล้อม

1.3 การตลาด แบ่งเป็น

1.3.1 แหล่งจำหน่ายสินค้า

1.3.2 จำนวนแหล่งจำหน่ายของชุมชน

1.3.3 การเพิ่มขึ้นของยอดจำหน่ายเทียบกับปีที่แล้ว

1.3.4 ความต่อเนื่องของการตลาด

1.3.5 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

2) ด้านความเข้มแข็งของชุมชน หรือการบริหารจัดการของชุมชน ประกอบด้วยปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

2.1 ปัจจัยที่ใช้ในการผลิต แบ่งเป็น

2.1.1 จำนวนสมาชิก

2.1.2 อายุของกลุ่ม ที่เริ่มผลิตเพื่อจำหน่าย

2.2 การผลิตแบ่งเป็น

2.2.1 ความต่อเนื่องการผลิต

2.2.2 การจัดการด้านกระบวนการผลิต

2.3 การตลาด แบ่งเป็น

2.3.1 ความสามารถในการตลาดของกลุ่ม

2.4 ระบบบัญชีและการเงิน แบ่งเป็น

2.4.1 กองทุนของกลุ่ม

2.4.2 ระบบการบันทึกบัญชี

2.4.3 สัดส่วนการลงทุนของกลุ่ม

2.5 อื่น ๆ แบ่งเป็น

2.5.1 การบริหารจัดการกลุ่ม

2.5.2 ระบบเครือข่าย

1.7.3 กลุ่มศิลปวัฒนธรรมของสถานที่และบริการ

ในส่วนของศิลปวัฒนธรรมนั้นใช้หลักเกณฑ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นผู้ประเมิน โดยไม่รวมอยู่ในการศึกษาครั้งนี้

1.7.4 การกำหนดระดับศักยภาพ หรือความพร้อมของชุมชน / สินค้า

ปัจจัยต่างๆ ที่นำมาใช้ในการคัดเลือกสินค้าที่มีศักยภาพหรือความพร้อม ที่จะขึ้นบัญชีโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จะประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ทั้งในด้านตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และด้านความเข้มแข็งชุมชน หรือการบริหารจัดการของกลุ่มรวมทั้งสิ้น 20 ตัวแปร ซึ่งจะนำมากำหนดศักยภาพ หรือความพร้อมของชุมชน / สินค้า และคณะกรรมการอำนาจการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ ได้เห็นชอบให้แบ่งระดับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกตามเกณฑ์และค่าคะแนน ออกเป็น 3 ระดับ ตามศักยภาพที่จะไปสู่ตลาด คือ

- 1) ระดับที่จำหน่ายในท้องถิ่น
- 2) ระดับที่จำหน่ายภายในประเทศ
- 3) ระดับที่จำหน่ายต่างประเทศ

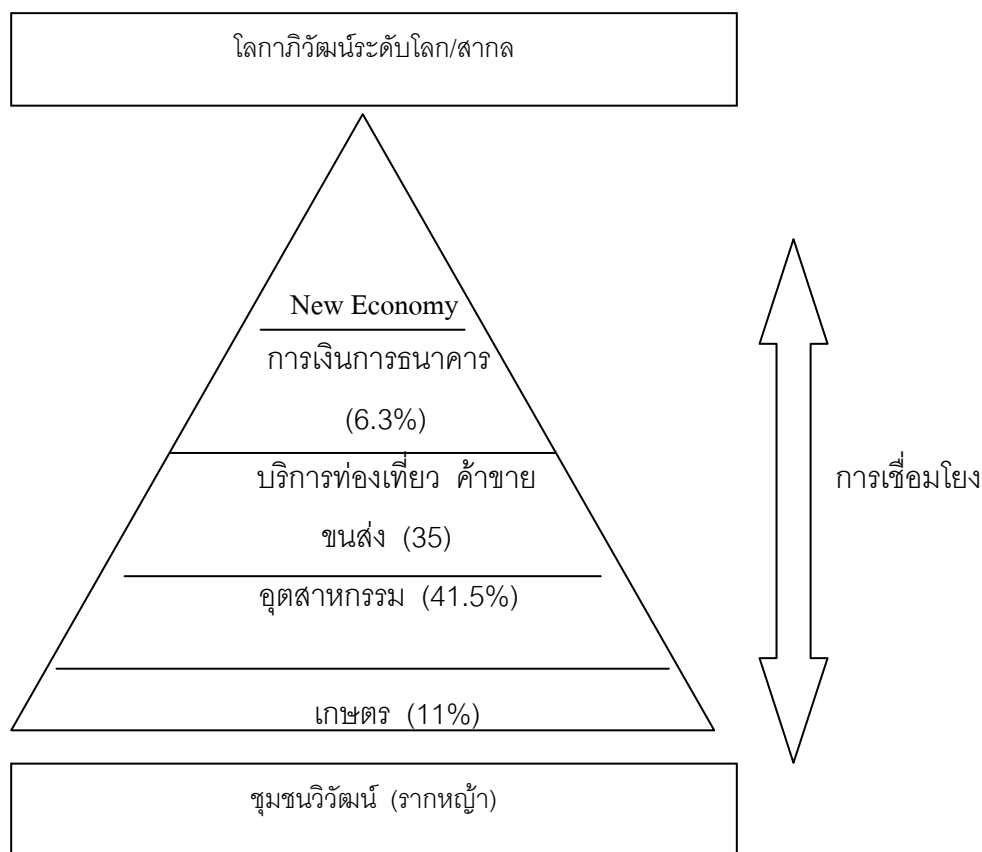
1.8 ตรา และสัญลักษณ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

คณะกรรมการ อำนาจการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เห็นชอบให้กำหนด ตราสัญลักษณ์โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ เป็นรูปปลาตะเพียน มีลายจักสานที่สะท้อนความเป็นภูมิปัญญาไทย



การเพิ่มมูลค่าให้กับภูมิปัญญาพื้นบ้าน สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

กลไกระดับรากหญ้า



ภาพประกอบ 7 แสดงการเชื่อมโยงกลไกระดับรากหญ้าสู่สากล

ที่มา :ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และ นิทัศน์ คณะวรรณ (ช่องทางการต่อยอดและพัฒนาสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ สู่ธุรกิจ SMEs : 2545)

ในช่วงที่ผ่านมาประเทศไทยมีพัฒนาการจากการพึ่งพาภาคเกษตรกรรมอย่างเดียวมาเป็นอุตสาหกรรมภาคผลิต แปรรูปและบริการ และกำลังจะก้าวเข้าสู่ภาคเศรษฐกิจใหม่ หากจะมองแต่ละภาคเพื่อเทียบผลผลิตต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) จะพบว่าภาคบริการเริ่มมีบทบาทโดดเด่นมากขึ้นดังที่แสดงในตาราง 2 แสดงสัดส่วนของ GDP ต่อภาคกิจกรรม

ภาคกิจกรรม	สัดส่วนของ GDP
ภาคเกษตร	11%
ภาคอุตสาหกรรม	41.5%
ภาคบริการ	47.5%

วิธีการสร้างมูลค่าเพิ่ม

การจะสร้างมูลค่าเพิ่มต้องมีการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ดังนี้

1. กระบวนการผลิตและกระบวนการธุรกิจที่เรียกว่า Supply Chain จากต้นน้ำ (Up stream) ปล่อยน้ำ (Down stream) ว่าจะสามารถปรับเปลี่ยนให้เร็ว ดีขึ้น มีคุณภาพสูงขึ้น หรือลดต้นทุนได้อย่างไร จะทำลายข้อจำกัดของกระบวนการธุรกิจแต่ละขั้นตอนอย่างไร ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การออกแบบ การผลิต การจัดเก็บ การขนส่งและนำส่งคุณค่า การเก็บรักษา การตลาด การขาย การให้บริการก่อนและหลังการขาย

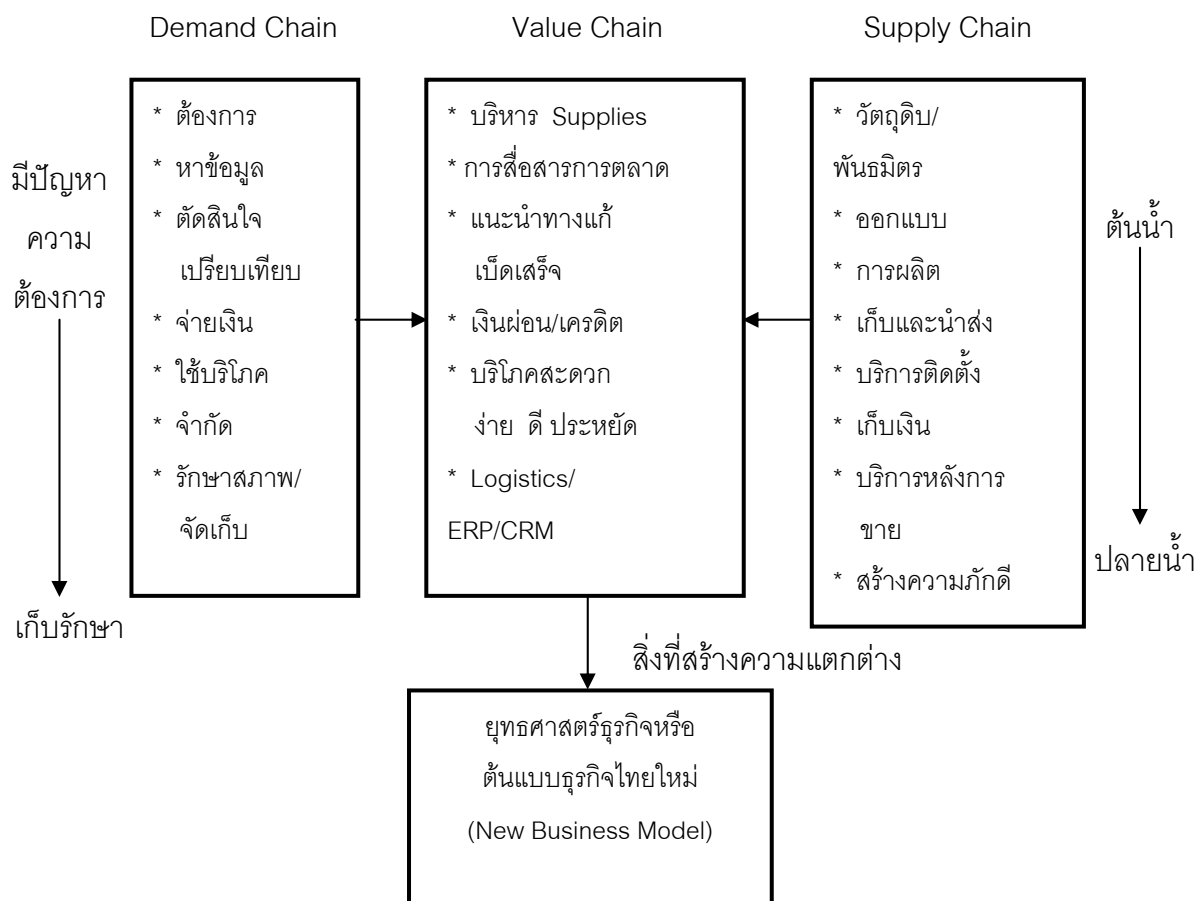
2. ดู Demand Chain หรือกระบวนการบริโภคของผู้บริโภค เราต้องเริ่มวิเคราะห์และศึกษาดังแต่ผู้บริโภคเริ่มมีปัญหาและมีความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยดูว่าเราในฐานะผู้ผลิตจะสามารถเข้าไปแก้ปัญหาและสนองความต้องการได้อย่างไร นอกจากนี้เราต้องศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างผู้เสนอขาย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การใช้ การดื่มกิน การบริโภคอุปโภค การจ่ายเงิน และการรักษาสุขภาพหรือการดูแลเพราะสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มที่แตกต่างในระหว่างห่วงโซ่ของการบริโภคไปตลอดกระบวนการบริโภคเลยทีเดียว หากลูกค้าได้รับความสะดวกมากขึ้น ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจต่อสินค้าของเรา นอกจากนี้การติดต่อปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างผู้บริโภคกับเราตลอดกระบวนการบริโภค จะทำให้เกิดประสบการณ์ ดังนั้นเราต้องพยายามทำให้ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากทุกจุดติดต่อ (Contact Point) ระหว่างเรากับลูกค้าเป็นบวกได้

3. มูลค่าเพิ่ม (Value Chain) เกิดขึ้นเมื่อ Supply Chain สามารถตอบสนอง



น้ำผึ้งดอกทานตะวัน สินค้าส่งออกจากกลุ่มผู้เลี้ยงผึ้ง อ.พนัสนิคม จ.ลพบุรี

Chain ตามที่ลูกค้าต้องการได้ มูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นต้องแตกต่างจากสิ่งที่เคยทำในอดีต และแตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาดด้วย แท้จริงแล้ว Value Chain ก็คือ ยุทธศาสตร์ (Strategy) หรือกลยุทธ์หลักที่กำหนดทิศทางธุรกิจได้ชัดเจนว่า องค์ประกอบของธุรกิจ ทรัพยากร ความเชี่ยวชาญ (Core Competencies) และยุทธปัจจัย (Strategic Resources) จะถูกใช้ไปอย่างไร เพื่อสนองความต้องการเฉพาะกิจเฉพาะตัวของลูกค้า (Customized Demand)

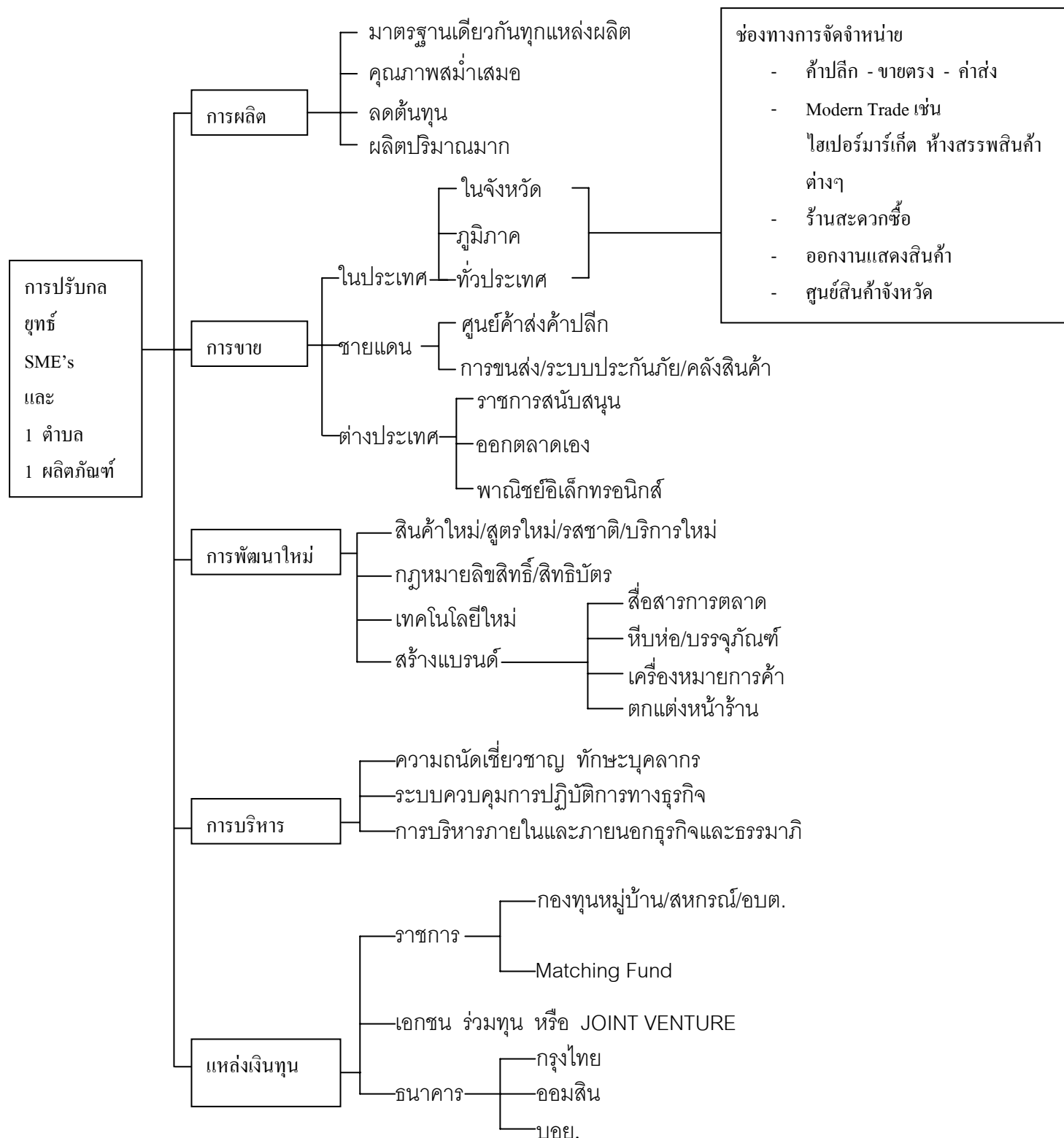


ภาพประกอบ 8 แสดงการเชื่อมโยงธุรกิจจาก ต้นน้ำไปสู่ปลายน้ำ

เมื่อ Supply Chain สามารถตอบสนอง Demand Chain ได้ก็จะเกิด Value Chain ที่แตกต่างซึ่งจะกลายเป็นยุทธศาสตร์หรือต้นแบบธุรกิจไทยใหม่ ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจในการทำธุรกิจเลยทีเดียว แต่ถ้า Supply Chain ตอบสนองไม่ได้ต้องมาคิดว่าเราจะเสริมสร้างต่อยอดความนัด ความเชี่ยวชาญใหม่ได้หรือไม่ (Core Competencies) อย่างไร หรือจะหาจากใคร (พันธมิตร คู่ค้า) โดยสรุปคือเราจะต้องสร้างต้นแบบธุรกิจไทยที่แตกต่างให้ได้ ไม่ว่าจะการสร้างนั้นจะต้องปรับเปลี่ยนหรือต่อยอดความนัดความเชี่ยวชาญของเราที่ขาดหายไปให้เต็มก็ตาม

แนวทางในการปรับกลยุทธ์วิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม และขนาดกลาง

ในส่วนนี้จะอธิบายถึงแนวทางในการพิจารณาว่าการพัฒนาธุรกิจและต้นแบบธุรกิจใหม่ ๆ ของวิสาหกิจชุมชน และ SME's จะต้องพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอะไรบ้าง



ภาพประกอบ 9 แสดงแนวทางในการปรับกลยุทธ์วิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม และขนาดกลาง

จากแผนภูมิเราจะมาพิจารณาเป็นข้อ ๆ ดังนี้

- 1) การผลิต ต้องดูว่าเราจะสามารถปรับปรุงกระบวนการการแปรรูป การผลิตและกระบวนการของธุรกิจจากต้นน้ำสู่ปลายน้ำได้อย่างไร

- 1.1) ผู้ผลิตในชุมชนหลาย ๆ รายมักจะผลิตแบบตามใจตนเอง มีมาตรฐานของตนเอง

เช่น อีสุมอญ ต่างคนก็ต่างผลิตจึงทำให้มีขนาดไม่เท่ากัน การขายก็จะตัดราคากันเอง ง ลูกค้าซื้อไปก็ใช้งานลำบาก เพราะขนาดของแต่ละรายไม่เท่ากัน และหากใช้ปริมาณมากผู้ผลิตรายเดียวก็ป้อนไม่ได้ หรือกรณีของน้ำดื่มที่มีมาตรฐานต่างกัน ดังนั้นหากมีชมรมหรือสมาคมมารับรองมาตรฐานก็จะช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจขึ้น อย่างไรก็ตามการกำหนดมาตรฐานการผลิตให้เป็นมาตรฐานเดียวกันจะทำให้ธุรกิจกลางน้ำและปลายน้ำไปผลิตต่อได้ง่าย เช่น นี้อต สกรู ขนาดวัสดุ ก็ควรทำให้เป็นขนาดมาตรฐาน การรับซื้อพันธุ์พืชหรือสัตว์ก็เช่นเดียวกัน ควรให้มีมาตรฐาน เช่น การซื้ออ้อยตามความหวานแทนการซื้อตามน้ำหนักเรื่องที่ใหญ่ขึ้นทั้งกลุ่มต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำต้องมาปรึกษากันว่าควรทำอย่างไร กระบวนการธุรกิจจากต้นน้ำสู่ปลายน้ำจึงจะไหลได้สะดวกไม่สะดุด

- 1.2) คุณภาพที่สม่ำเสมอ เสมอต้นเสมอปลายทั้งคุณภาพวัตถุดิบ คุณภาพการผลิต คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพการให้บริการ คุณภาพของฝีมือทักษะแรงงาน คุณภาพของคน การพัฒนาคุณภาพจำเป็นต้องมีการอบรม การควบคุมคุณภาพ การตรวจสอบ สุ่มวัดผลงาน นโยบาย คุณภาพ กรรมวิธีมาตรฐานและมาตรฐานคุณภาพ การแก้ปัญหาคุณภาพที่เกิดขึ้นและการป้องกันปัญหาเรื่องคุณภาพการควบคุมคุณภาพเมื่อปริมาณการผลิตมากขึ้นตามธุรกิจที่ขยายหรือเติบโต การลดของเสีย ของชำรุด ของซ่อม ของแต่ง เพราะทำให้เสียหาย เสียเวลา ปัจจุบันภาครัฐโดย สวทช. ได้มีโครงการมาตรฐานระบบคุณภาพพื้นฐานสำหรับอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็กของไทย Thai Foundation Quality System – TFQS ขึ้นแล้ว

- 1.3) ลดต้นทุนการผลิต โดยศึกษากรรมวิธีการผลิต การออกแบบกระบวนการผลิตใหม่ให้ไหลได้คล่องตัวขึ้น ตลอดจนศึกษากระบวนการทำงานของคนงาน การใช้เครื่องจักรอุปกรณ์มาช่วยในการทำงาน การจ้างผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงกระบวนการการป้องกันของเสียที่จะเกิดกับกระบวนการผลิต การทำงานเป็นทีมและการปฏิบัติงานอย่างรวดเร็ว

- 1.4) การผลิตปริมาณมาก หากการผลิตไม่พออาจต้องจ้างผลิต ซึ่งโดยปกติชาวบ้านก็ทำกันอยู่แล้ว เช่น ในฤดูเก็บเกี่ยวมีการจ้างแรงงานเพื่อนบ้านช่วยเก็บเกี่ยว การผลิตก็เช่นกันอาจจ้างเพื่อนบ้านหรือโรงงานอื่นผลิตให้ได้มาตรฐานและแบบที่เรากำหนด การนำเครื่องมืออุปกรณ์เทคโนโลยีมาใช้ เช่น เครื่องบรรจุเครื่องผนึกซอง เครื่องผสมหรือกวน เครื่องฆ่าเชื้อ เครื่องทำความสะอาดเย็น ถึงพักเก็บของระหว่างการผลิต การผลิตที่เปลี่ยนจากการใช้แรงงานมาเป็นผลิต

แบบล็อต (Batch) จากกระบวนการทำ Batch มาเป็นการบวนการผลิตต่อเนื่อง (Automatic) เพื่อลดขั้นตอนในการตั้งเครื่อง (Setup) ก่อนการผลิตและให้สายงานผลิตมีความยืดหยุ่น หนึ่งสายผลิตควรผลิตสินค้าได้หลากหลายโดยไม่เสียเวลาตั้งเครื่องนาน

- 2) ช่องทางการตลาด เราจะดูจากการกระจายสินค้าจากท้องถิ่นสู่จังหวัดและภูมิภาคทั่วประเทศ เขตชายแดน และสู่เวทีสากล

2.1) ตลาดในประเทศ เราเริ่มจากการขายที่หน้าร้านตนเองหรือขายในท้องถิ่นก่อน แล้วค่อยติดต่อไปยังศูนย์สินค้าประจำจังหวัด ขายในจังหวัด ออกงานประจำปีของจังหวัด เพื่อเปิดโอกาสตนเองสู่ตลาดภูมิภาคและทั่วประเทศ พิจารณาเลือกช่องทางการขายที่หลากหลายไม่ว่าจะขายผ่านร้านค้าปลีกหรือร้านในบริเวณจังหวัด ร้านค้าสหกรณ์ท้องถิ่นและทั่วประเทศ ติดต่อพ่อค้าคนกลางในต่างจังหวัดที่สามารถกระจายสู่ภูมิภาคได้ ส่วนใหญ่พ่อค้าพวกนี้จะมีร้านอยู่ตามหัวเมืองใหญ่ เช่น เชียงใหม่ นครสวรรค์ พิษณุโลก นครราชสีมา อุตรธานี อุบลราชธานี หาดใหญ่ เป็นต้น หรืออาจติดต่อหน่วยงานราชการที่ดำเนินการด้านผลิตภัณฑ์ของ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ เพื่อเข้าไปขายตามห้างฯ และร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ หรือร้านอื่น ๆ ที่มีนโยบายเน้นการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน

- 2.2) ตลาดชายแดน โดยติดต่อศูนย์ค้าส่งปลีกชายแดน เช่น

- ชายแดนพม่า แถบจังหวัดระนอง อ.แม่สอด อ.แม่สาย
- ชายแดนกัมพูชา บริเวณโรงเกลือสระแก้ว สุรินทร์ อ.โป่งน้ำร้อน
- ชายแดนมาเลเซีย ที่ อ. สะเดา อ. ปาดังเบซาร์ อ.สุไหงโกลก และ อ.เปตัง
- ชายแดนลาว ที่อุตรธานีและหนองคาย

2.3) ตลาดต่างประเทศ ออกงานแสดงสินค้าในประเทศที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ออกแสดงสินค้าหรือไปทัวร์พาณิชย์ในต่างประเทศ เปิดตลาดจีนผ่านมอลล์เอเซียของซีพี หรือผ่านไทยแลนด์พลาซ่าในต่างประเทศ ผ่านภัตตาคารร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยการช่วยเหลือจากภาครัฐ (ไทยตำบลคอตคอม) กรมส่งเสริมการส่งออก หรือติดต่อขายของตนเองโดยส่งอีเมลไปยังศูนย์ผู้นำเข้าและผู้ซื้อในต่างประเทศ

3. การพัฒนาใหม่ ๆ

3.1) การพัฒนาสินค้าใหม่ สูตรใหม่ รสชาติ และบริการใหม่ ๆ ในขณะที่เราพัฒนาของใหม่ต้องให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ ชิม และพิสูจน์ด้วยเพื่อให้เราสามารถวัดผลได้ว่าแบบไหนหรือตัวไหนดี แล้วค่อยเลือกตัวนั้นมาพัฒนาต่อ ปรับสูตรอ่อนแอกให้เหมาะสมกับความต้องการและความพอใจของผู้ซื้อ นอกจากนี้ยังต้องพัฒนารูปแบบการให้บริการแบบใหม่ ๆ แก่ลูกค้าด้วย เช่น ถ้าขายอาหารกล่องก็มีบริการอุ่นให้อุ่น ขายบะหมี่ชองก็มีบริการเติมน้ำร้อน ขายเครื่องดื่มก็มี

บริการแช่เย็น แช่น้ำแข็ง หรือแถมน้ำแข็งเปล่าให้ บริการนวดแผนไทยก็มีจุดที่ฝ่าเท้าแถมให้ด้วย เป็นต้น

3.2) หากมีสูตรใหม่ สินค้าใหม่ เราจะต้องจดลิขสิทธิ์รับรองให้ถูกต้องตามกฎหมาย พวกแนวคิด หรือซอฟต์แวร์ ต้องจดลิขสิทธิ์เช่นกัน สำหรับสิ่งประดิษฐ์คิดค้นใหม่ต้องจดสิทธิบัตร ก่อนที่ต่างชาติจะมาขโมยภูมิปัญญาของเราไป ติดต่อขอจดได้ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญาหรือได้ที่ www.ipthailand.org/tmregist.htm

3.3) การนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการผลิต ตรวจสอบ วิเคราะห์ ชั่งตวง บรรจุ และถนอมอาหาร ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน หน่วยงานราชการที่สนับสนุนในด้านนี้ เช่น สถาบันพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร กองพัฒนาอุตสาหกรรมสัตว์น้ำ สถาบันพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร กองพัฒนาอุตสาหกรรมสัตว์น้ำ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (TISTR) ผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจรายใดที่ต้องการขอความร่วมมือหรือขอข้อมูลวิจัยจากนักวิจัยของหน่วยงานราชการ สามารถติดต่อกับหน่วยงานดังกล่าวได้โดยตรงผ่านอินเทอร์เน็ต หรืออีเมล ซึ่งได้ทั้งความสะดวกรวดเร็วและการตอบสนองที่ดี ในอนาคตมีความเป็นไปได้ที่จะติดต่อผ่านอีโกลเวอร์เมนต์ (E-Government) โดยกรอกแบบฟอร์มขอเงินเรื่องได้ทันทีที่ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

3.4 การพัฒนาสร้างแบรนด์มีหลักเกณฑ์ดังนี้ คือ

- พัฒนาชื่อสินค้าและชื่อแบรนด์ว่าจะใช้ชื่ออะไร
- ออกแบบตราผลิตภัณฑ์ให้ใช้เครื่องหมายการค้า
- ออกแบบหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ และขออนุญาตใช้เครื่องหมายของทางราชการ เช่น อย.

ตราฮาลาล คุณภาพมาตรฐาน มอก. Good Manufacturing Practice (GMP) เป็นต้น

- ออกแบบการจัดวางสินค้าในพื้นที่ขายเตะตาสะดุดใจ (Visual Merchandise)
- เตรียมการเรื่องการสื่อสารการตลาด

1. ใช้สื่อท้องถิ่นต่าง ๆ เช่น ใบปลิว โปสเตอร์ ป้ายแขวน รถเร่ออกงานแสดงสินค้าของจังหวัด ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ รายการวิทยุท้องถิ่น

2. สื่อวงกว้าง เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ไปต่างประเทศ

3. การสร้างระบบสมาชิกตลาดจากหน้าร้านค้าก็ดี จากชุมชนก็ดี จากสมาชิกขายตรงก็ดี นับเป็นวิธีการมัดใจลูกค้าประจำและสมาชิกคนขายผลิตภัณฑ์ให้กับเรา

4. การบริหารงานอย่างมืออาชีพ

4.1) การพัฒนาทักษะความถนัดเชี่ยวชาญใหม่ให้กับบุคลากร โดยส่งไปฝึกอบรมหรือจ้างคนมาฝึกอบรมในโรงงาน หรืออาจจะเป็นการฝึกฝนขณะปฏิบัติงาน (On the job training) ก็ได้ โดยมีหัวหน้างานและผู้ชำนาญการช่วยดูแล

4.2) ระบบควบคุมการปฏิบัติการ ใบบันทึกงาน ในควบคุมตรวจสอบวัสดุที่ใช้ในการผลิต ระบบการให้ผลตอบแทนที่จูงใจ ระบบการควบคุมคุณภาพงาน ธรรมมาภิบาล (Good Governance) สิ่งเหล่านี้ต้องมีการกำกับดูแลให้โปร่งใสในการปฏิบัติงาน

4.3) การบริหารงานภายในและภายนอกธุรกิจ

- การบริหารภายในธุรกิจเราเอง เช่น การประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆ การทำงานเป็นทีม สิ่งเหล่านี้ต้องทำให้มีความคล่องตัวและรวดเร็วในการทำงาน

- การบริหารภายนอก เช่น สร้างสัมพันธ์กับคู่ค้า หรือผู้ขายวัตถุดิบในชุมชน ตลอดจนหน่วยงานราชการท้องถิ่นที่สนับสนุนโครงการ การบริการกลุ่มลูกค้าเพื่อสร้างรายได้และกำไร

5) แหล่งเงินทุนเพื่อนำไปขยายขนาดของกิจการโดยแยกเป็น

- เงินทุนที่จะให้ระยะยาวมักนำไปลงทุนในทรัพย์สินถาวร อุปกรณ์เครื่องจักร อาคาร ดึก ส่วนใหญ่อยู่ในรูปของเงินกู้ระยะยาวหรือเงินกองทุนต่าง ๆ

- เงินทุนหมุนเวียนคือเงินทุนที่ใช้ไปเรื่องสินค้าคงคลัง เงินเดือนพนักงาน เครดิตที่ให้กับลูกค้าส่วนใหญ่ เงินเบิกเกินบัญชี (OD) ตัวสัญญาใช้เงิน เป็นต้น ที่มาของแหล่งเงินทุนหลัก ๆ มีดังนี้

5.1) จากทางราชการ ผ่านคณะกรรมการหมู่บ้าน กองทุนหมู่บ้านหรือทางราชการจัดหา Matching Fund มาให้ หรือติดต่อขอคำปรึกษาจาก อบต. และสหกรณ์ต่าง ๆ

5.2) ประกาศหาเอกชนมาร่วมทุน (Joint Venture) โดยนักธุรกิจข้ามถิ่นจะเข้ามาลงทุนในพื้นที่ โดยแบ่งผลประโยชน์ให้ลงตัว

5.3) เงินกู้ยืมจากธนาคารโดยใช้หลักทรัพย์สินค้ำประกัน และกู้ผ่านธนาคารสาขาประจำท้องถิ่น เช่น ธนาคารกรุงไทย ธนาคารออมสิน บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อมหรือ บอย. ที่มีตามหัวเมืองใหญ่และศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาค สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเงินจากสหกรณ์ออกทรัพย์ต่าง ๆ

ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้เป็นแนวทางในการบริหารยุทธศาสตร์ต้นแบบธุรกิจใหม่ของวิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME's) เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาธุรกิจตนเองให้กว้างไกลทันสมัยอย่างมืออาชีพอันเป็นแนวทางพัฒนาที่ยั่งยืนมั่นคง

กุ้งเสียบสมุนไพร (รสต้มยำ) จาก กลุ่มรักษาสุภาพ



**ขนุนอบกรอบ ตรา AKO
ผลิตภัณฑ์ใหม่ จาก SME ส่งออกกลุ่ม จ.ชลบุรี**



กลยุทธ์ธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อการส่งออก

การหากลุ่มเป้าหมายสำหรับ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์

1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างธุรกิจใหม่ ที่เริ่มจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น การทอผ้า การทำผ้าบาติก เครื่องจักรสานจากผัดตบชวา ย่านลิเภา ไม้ไผ่ หรือหวาย การแปรรูปสินค้าเกษตรและสมุนไพรไทย การทำกะทิ น้ำปลา นอกจากนี้ยังมีของฝากของที่ระลึกประจำท้องถิ่น เป็นต้น ดังนั้นการสร้างให้เกิด 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงต้องรู้ว่า จะรวมแรงงานท้องถิ่นหรือกลุ่มผลิตสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นเหล่านี้ได้อย่างไร มีแหล่งวัตถุดิบที่ต้องการเพียงพอหรือไม่ ต้องใช้เทคโนโลยีอะไรช่วยบ้าง จนสุดท้ายเมื่อต้องการขยายเป็นเชิงพาณิชย์ต้องปฏิบัติตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นแรก ทำผลิตภัณฑ์นำร่องขายในท้องถิ่น จากนั้นหาข้อมูลจากลูกค้าเพื่อพัฒนา

ขั้นที่สอง ผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการพื้นฐานของลูกค้าส่วนใหญ่ ขยายพื้นที่ไปยังชุมชนอื่น ๆ เริ่มจากระดับอำเภอหรือจังหวัดใกล้เคียง แล้วค่อยขยายไปทั่วประเทศ

ขั้นที่สาม ขยายพื้นที่ไปยังกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน เช่น พม่า ลาว กัมพูชา เวียดนาม มาเลเซีย

ขั้นที่สี่ ทำตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้า พร้อมสร้างมาตรฐานสากลเพื่อขยายตลาดไปทั่วโลก

ก่อนจะเริ่มพัฒนา 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่รู้จักทั่วโลกจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายเบื้องต้นให้ชัดเจนก่อน ดังนี้

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย B 2 B และ B 2 C เบื้องต้น

- B2B (Business to Business) หมายถึง การขายสู่กลุ่มธุรกิจโดยตรง เช่นการตั้งตัวแทนขาย การใช้หุ้นส่วน การขายส่งไปยังร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก เป็นต้น
- B2C (Business to Consumer) เป็นการขายสู่ลูกค้าโดยตรง ปัจจุบันมักเป็นการขายผ่านร้านค้าของตัวเอง ขายทางโทรศัพท์ หรือทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ ธุรกิจของบริษัท เป็นต้น
- สิ่งสำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ซื้อสินค้าในเบื้องต้น ต้องตอบคำถาม

สำคัญ 4 ข้อให้ได้ก่อน

1. ใครคือกลุ่มเป้าหมายหลักและทำไมต้องซื้อจากเรา
2. พฤติกรรมการซื้อของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างไร
3. ขอบเขตการแข่งขันรวมทั้งตำแหน่งการแข่งขันในปัจจุบันและอนาคต
4. จะมีวิธีเข้าถึงลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างไร

สำหรับกลุ่มเป้าหมายในท้องถิ่น ระยะเวลาจะแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ตามความต้องการสินค้าและกำลังซื้อดังนี้

กลุ่มแรก : อยากได้ ซื้อได้ทันที จะทำอย่างไรให้ซื้อมากขึ้น

กลุ่มสอง : ยังไม่อยากได้ แต่มีเงินซื้อ ต้องใช้การตลาดสร้างให้เกิดความต้องการขึ้นก่อน

กลุ่มสาม : อยากได้แต่ไม่มีกำลังซื้อ ต้องหว่านล้อมหรือเสนอเงื่อนไขการซื้อใหม่

เพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขันทั้งปัจจุบันและอนาคต ต้องหาโอกาสสร้างลูกค้ากลุ่มใหม่อยู่เสมอ เพื่อลดความเสี่ยงในอนาคต แม้ยังไม่ทราบความต้องการที่ชัดเจนของลูกค้าในอนาคตก็ตาม

ตารางที่ 3 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย B2B และ B2C เบื้องต้น

ไม่ชัดเจน ความต้องการ ชัดเจน		ลูกค้าใหม่ในอนาคต
	ให้บริการปัจจุบัน	ยังไม่มีบริการ
ประเภทลูกค้า		

ส่วนพฤติกรรมการซื้อจะมีความแตกต่างกันตามอายุ และอำนาจการตัดสินใจ ดังนี้

เด็ก (< 12 ปี)	ซื้อง่าย ชอบทำตามเพื่อนในกลุ่ม ใช้การ์ตูนเป็นสื่อชักนำได้ง่าย
วัยรุ่น (13 – 18 ปี)	ซื้อของง่าย ยังใช้เงินพ่อแม่ส่วนใหญ่ ชอบดารา นักร้อง
วัยทำงาน (19 – 30 ปี)	ตามกระแสตลาด ชอบแฟชั่นทันสมัย
ผู้ใหญ่ (31 – 50 ปี)	ต้องคุ้มค่า มีเหตุผล ดูดีมีรสนิยม
สูงอายุ (> 50 ปี)	ต้องการบริการหลังการขายพิเศษ ไม่เกี่ยงราคา

การแบ่งส่วนตลาดและเจาะกลุ่มเป้าหมาย

ตลาด (Market) หมายถึง ส่วนที่มีทั้งความจำเป็น (need) และความต้องการ (want) ซึ่งอาจซ่อนเร้นอยู่สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในตลาด เนื่องจากไม่สามารถสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นในตลาดได้ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในตลาด เนื่องจากไม่สามารถสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นในตลาดได้ เช่น ไข่กรอก เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่นิยมในหมู่ชนชั้นกลาง แต่ตลาดขนาดใหญ่จะซ่อนอยู่ในกลุ่มผู้ใช้แรงงาน เนื่องจากราคาแพงเมื่อเทียบกับเนื้อสัตว์ต่าง ๆ หรือผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นต้น

ส่วนแบ่งตลาด (Market Segment) คือ การรวมกลุ่มของผู้ที่มีความต้องการคล้ายกัน ตั้งแต่การรับรู้ผลิตภัณฑ์ การให้คุณค่า พฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจ เช่น กลุ่มผู้ซื้อรถกระบะต้องการรถยนต์ที่ทนทานสำหรับใช้งานหนักในขณะที่กลุ่มผู้ใช้รถเก๋งจะตัดสินใจซื้อรถยนต์เพราะให้ความสะดวกสบาย ดูหรูหรามีฐานะ ดังนั้นการเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายของกลุ่มผู้ใช้รถกระบะและรถเก๋ง จะต้องใช้การสื่อสารและเครื่องมือช่วยตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไปตามตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ มีตั้งแต่การแบ่งตามพื้นที่ภูมิศาสตร์ รูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน รูปแบบการใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ตาราง 4 ปัจจัยสำคัญของการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

ตัวแปรตาม	การแบ่งส่วนตลาด	ตัวอย่างสินค้าที่เหมาะสม
1. ทางภูมิศาสตร์ - ท้องถิ่น - ภูมิภาค - ภูมิประเทศ	ภาคเหนือ ภาคกลาง ร้อน ฝนตกชุก หนาว ในเมือง ชนบท ต่างประเทศ อินโดจีน	สินค้าท้องถิ่น : ผ้าขาวม้า ผ้าไหม สินค้าเฉพาะฤดูกาล : ลำไยสด มะนาว สินค้าที่ขายทั้งปี : ลำไยอบแห้ง ข้าวสารมะนาวแปรรูป
2. ทางประชากรศาสตร์ - อายุ ตัวแปรตาม	เด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน ผู้สูงอายุ ชาย หญิง การแบ่งส่วนตลาด	สินค้าสำหรับเด็ก : ขนมไทย ข้าวเกรียบแฟนซี เสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับสตรี : ตัวอย่างสินค้าที่เหมาะสม

- ครอบครัว - รายได้ - อาชีพ	แต่งงาน โสด สถานภาพทางสังคม (SES) (A,B,C,D,E) เอกชน รัฐบาล เจ้าของ ธุรกิจ นักเรียน แม่บ้าน	AllZ Pena House วารสารสำหรับเด็ก : บันทึกคุณแม่ รักลูก รถยนต์ราคาสูง : BMW BENZ เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ : โสมสกัด รังนก ชุบไก่สกัด
3. ทางจิตวิทยา - ลักษณะการใช้ชีวิต - บุคลิกภาพส่วนตัว	งานอดิเรก เวลาว่าง การเข้าสังคม เปิดเผย เก็บกด ร่าเริง อนุรักษ์นิยม	รถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อ สินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผจญภัย
4. พฤติกรรมการซื้อ - ประโยชน์ที่ต้องการ - อัตราการใช้งาน	ประหยัด ทนทาน สวยงาม ปลอดภัย มีประสิทธิภาพ สะดวกสบาย ใช้ประจำ ใช้เป็นครั้งคราว ใช้บ้าง	เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน : เครื่องซักผ้า เครื่องกรองน้ำ เครื่องออกกำลังกาย อุปกรณ์ลดความอ้วน รองเท้ากีฬา
5. รูปแบบการใช้งานจริง - การประยุกต์ใช้งาน - ผู้ใช้คนสุดท้าย	สารเคมี สี วัสดุก่อสร้าง เครื่องมือช่าง	สีทาบ้าน ยาฆ่าแมลง เครื่องมือซ่อมบ้านด้วยตัวเอง
6. การนำไปแปรรูปการผลิต -ระดับการแปรรูป	วัตถุดิบ สินค้าสำเร็จรูป	เยื่อกระดาษ เม็ดพลาสติก ดินขาว (ทำเซรามิก) ฝ้าฉาบ

การกำหนดเป้าหมาย

แนวทางการเลือกตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมี 3 ทางเลือก ดังนี้

1. **ตลาดมวลชน (Mass Market) หรือตลาดรวม** สำหรับตลาดที่มีการใช้สินค้าประจำ

เป็นของจำเป็นสำหรับทุกคน ต้องทำตลาดให้มากที่สุด มีต้นทุนต่อหน่วยต่ำสุด เช่น ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น

2. **ตลาดส่วนแบ่ง (Segment Market) หรือตลาดย่อย** ทำตลาดแต่ละผลิตภัณฑ์เฉพาะ

กลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างยอดขายให้สูงสุดในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เช่น รถยนต์โตโยต้าจะทำตลาดทุกกลุ่ม มีทั้งรถกระบะ รถนั่งขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ โดยใช้การบริหารแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างชัดเจน ตั้งแต่ราคาถูก (Soluna) ราคาแพง (Camry) และแพงมาก (Lexus)

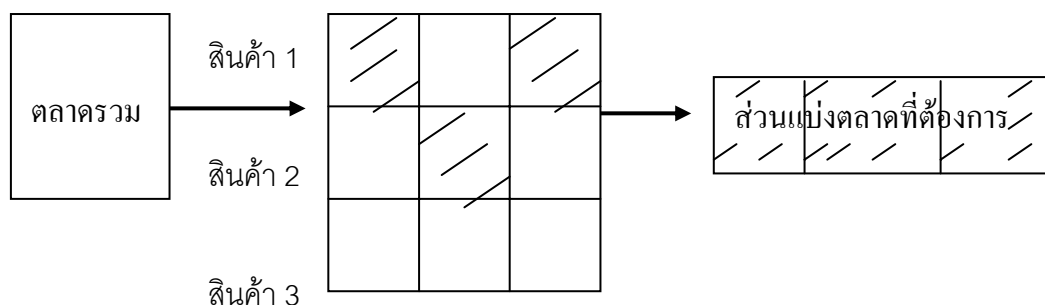
3. **ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Focus Market)** ต้องทุ่มทรัพยากรทั้งหมดไปสร้างจุดเด่น เพื่อเน้น

ความแตกต่าง เหมาะสำหรับธุรกิจขนาดเล็กหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เช่น รถยนต์อีซูซุ เน้นเฉพาะธุรกิจรถยนต์บรรทุกเล็กอย่างอย่างเดียว ผลิตภัณฑ์กีฬา Adidas เน้นอุปกรณ์และเสื้อผ้ากีฬาที่ใส่สบาย ใครใส่ก็ได้ไม่จำเป็นต้องเป็นนักกีฬาเหมือนผลิตภัณฑ์ Nike เป็นต้น

ขั้นตอนการเลือกตลาดเป้าหมาย

เมื่อได้ทางเลือกในตลาดแล้ว ต้องพิจารณาขนาดตลาดและภาวะการแข่งขันด้วยว่า ธุรกิจของเรามีความสามารถและมีทรัพยากรเพียงพอจะไปแข่งขันกับเจ้าตลาดหรือไม่ โดยปกติจะคัดเลือกลงมาใหม่ที่มีการแข่งขันไม่รุนแรงก่อน เพื่อให้ธุรกิจมีโอกาสตั้งตัวและอยู่รอดในระยะแรก ก่อนการขยายไปยังพื้นที่ใหม่ต่อไป

ตลาด 1 ตลาด 2 ตลาด 3



ใหม่ ความเชี่ยวชาญ เก่า	มาตรฐานใหม่	นวัตกรรมใหม่
	ตลาดเฉพาะ	ช่องว่างตลาด
	เก่า	ใหม่
	ตลาด	

ตาราง 5 ทางเลือกการสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่

วิธีเข้าถึงลูกค้าแต่ละกลุ่มโดยตรง

การที่จะประสบความสำเร็จในการทำ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ จะต้องกำหนดขอบเขตการแข่งขัน และทิศทางที่จะไปให้ถึงในอนาคตให้ชัดเจนก่อน เพื่อจะได้ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดในท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ขอบเขตการแข่งขันของร้านค้าประเภทตำบล

ขอบเขตการแข่งขัน

กลุ่มลูกค้า

ในระดับตำบล : จะครอบคลุมทุกครอบครัว ทุกเพศทุกวัยได้แค่ไหน
ระดับอำเภอ : มีคู่แข่งเป็นใครบ้าง คู่แข่งแต่ละรายมีลูกค้าครอบคลุมพื้นที่แค่ไหน
ในระดับจังหวัด : มีใครบ้างเป็นคู่แข่ง จำเป็นต้องแข่งขันด้วยหรือไม่
ในระดับประเทศ : ผลิตภัณฑ์จะไปเป็นสินค้าสำหรับทุกครอบครัวได้อย่างไร

ตัวอย่าง การเปิดร้านขายของชำนำตำบล ซึ่งมีลูกค้าประมาณ 200 ครอบครัว

เป้าหมายในระยะแรก อยู่รอดและมีกำไรเลี้ยงตัวเองได้

คำถามเกี่ยวกับลูกค้าและการบริหารร้าน

- จะขายใครในพื้นที่บ้าง (วัยรุ่น วัยทำงาน ผู้สูงอายุ)
- การตัดสินใจซื้อของแต่ละคนแตกต่างกันอย่างไร
 - เด็ก - เครื่องดื่ม ของขบเคี้ยว ไม้กวาด ตุ๊กตา การ์ตูน ไอศกรีม
 - วัยรุ่น - ไอศกรีม เครื่องดื่ม เหล้า บุหรี่ เทปเพลง
 - วัยทำงาน - เครื่องดื่มชูกำลัง นมสด น้ำผลไม้ เปียร์ สุรา ศูนย์รับชำระค่าน้ำค่าไฟ
 - ผู้สูงอายุ - เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ โสมสกัด ของใช้ในบ้าน
- จะแข่งขันกับใครบ้าง
 - เฉพาะร้านค้าในตำบลและอำเภอไม่แข่งราคากับห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาเก็ต
 - เน้นการให้บริการแบบตัวต่อตัว ให้เครดิตลูกค้าบางราย

4. การวางตำแหน่งร้านค้าปลีก

- ตั้งราคาขายปลีกปกติ ไม่ต้องลดราคาเหมือนห้างค้าส่ง หรือซูเปอร์มาร์เก็ตในเมือง

- คัดเลือกของดีราคาถูกดีรวม รวมทั้งสินค้าพื้นเมืองท้องถิ่นราคาประหยัด

- มีสินค้าหลากหลาย 500 – 1,000 รายการ คัดเลือก 50 รายการเป็นสินค้าราคาพิเศษ

- มีสินค้าทุกกลุ่มอายุ และบริการส่งถึงบ้านสำหรับผู้สูงอายุ

5. การเข้าถึงลูกค้าในพื้นที่และนอกพื้นที่

ในพื้นที่ - ใช้ใบปลิวแจกตามบ้านแนะนำร้านค้าและสินค้าราคาพิเศษจาก

กรุงเทพฯ ป้ายผ้าประชาสัมพันธ์ติดตามชุมชน วัด สถานีอนามัย

เพื่อ

แจ้งพิเศษสำหรับผู้สูงอายุ

- ขั้บรถแห่ ประกาศเชิญชวนให้ซื้อสินค้าราคาพิเศษ

นอกพื้นที่ - รับสมัครทีมงานขายตามท้องถิ่น เพื่อกระจายสินค้าพื้นเมืองไปยัง

ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าในเมือง ร้านค้าในงานประจำปี งานกาชาด

ต่าง ๆ เป็นต้น

6. การประเมินผลกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

50 % ลูกค้าประจำ : ใช้บริการ 10 – 30 บาทต่อครั้งประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน (20% ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด)

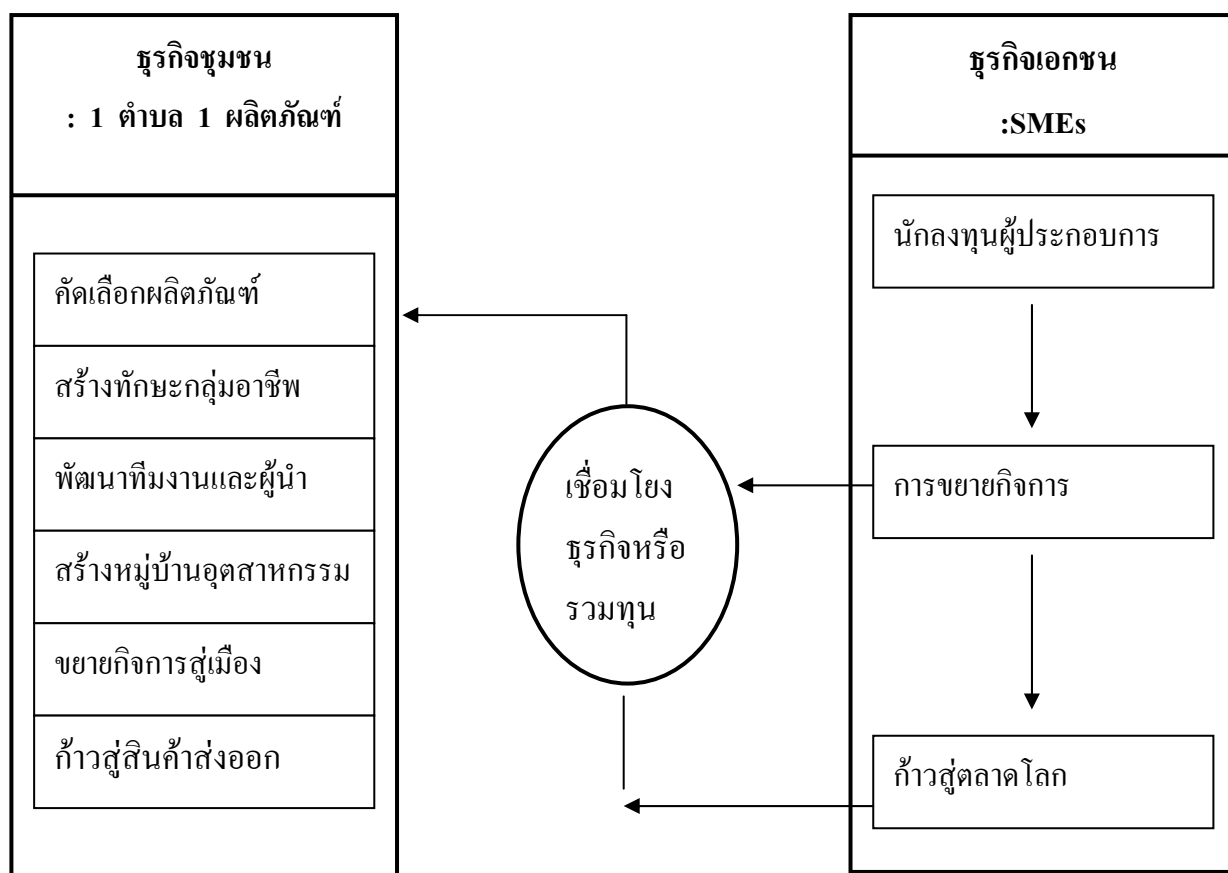
50% ลูกค้าทั่วไป : ใช้บริการ 10 – 30 บาทต่อครั้งประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน (80% ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด)

7. การขยายพื้นที่ขายหรือเปิดสาขาใหม่

กรณีที่สามารัทำรายได้เกินจุดคุ้มทุน หรือมียอดขายเกิน 2 เท่าจากที่ประเมินไว้ ควรขยายตัว เปิดร้านสาขาที่ 2 ต่อไป แต่ไม่ควรเปิดพร้อมกันถึง 3 สาขา ในตำบลเดียวกัน เพราะอาจต้องปิดตัวลงในอนาคต เนื่องจากยังไม่รู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง

การเชื่อมโยงการค้าร่วมระหว่างชุมชนกับธุรกิจเอกชน

เมื่อสินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากชุมชนได้มาตรฐานแล้ว จะต้องมองการเชื่อมโยงด้านธุรกิจกับธุรกิจเอกชนหรือธุรกิจ SME's ที่มีความพร้อมของแหล่งเงินทุน การตลาด การจัดการธุรกิจ เพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพสูงออกมาทำการตลาดไปสู่ระดับประเทศ ระดับการส่งออก และระดับโลกต่อไปดังรูป ภาพประกอบ 10 แสดงการค้าร่วมระหว่างชุมชนกับธุรกิจเอกชน



ตารางที่ 5.2 การเชื่อมโยงการค้าร่วมระหว่างชุมชนกับธุรกิจเอกชน

การวิเคราะห์ความถนัดหลักของภูมิปัญญาท้องถิ่นระดับจังหวัด

หัวใจการพิจารณาเชื่อมโยงธุรกิจชุมชนกับธุรกิจเอกชน ขั้นแรกต้องวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัด เพื่อหาลูกค้าเป้าหมายในท้องถิ่น ทั้งในปัจจุบันและอนาคตว่ามีมากพอหรือไม่ โดยพื้นฐานการหากลุ่มลูกค้าในพื้นที่จะดูจากกำลังซื้อของประชากรในจังหวัดก่อน แล้วแยกออกเป็นกลุ่มใดบ้าง (ชาวพื้นเมืองดั้งเดิม คนต่างด้าว แรงงานอพยพ) แต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการใช้จ่ายอย่างไรบ้าง เช่น จังหวัดระนองมีประชากรราว 500,000 คน เป็นชาวไทยเพียง 1/4 เท่านั้น ที่เหลือเป็นแรงงานพม่าสำหรับธุรกิจการเกษตร บริการ และโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์ประมง นอกจากนี้ประชากรพื้นเมืองส่วนใหญ่นิยมของกินของใช้จากกรุงเทพฯ ไม่นิยมซื้อหาในเมืองระนอง ดังนั้นกำลังซื้อส่วนใหญ่เป็นชาวพม่าประมาณ 400,000 คน

แล้วทำการซื้อรวมของแต่ละจังหวัดได้อย่างไร สำหรับการหาลำดับซื้อรวมของแต่ละจังหวัด หรือรายได้จังหวัดจากรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี โดยปกติเมืองท่องเที่ยว เช่น ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี กระบี่ จะอยู่ในระดับ 100,000 – 200,000 บาทต่อคนต่อปี นอกจากนี้ยังสามารถคำนวณเป็น GDP (ผลิตภัณฑ์มวลรวม) ของแต่ละจังหวัดได้จากการนำเอารายได้เฉลี่ยรวมต่อปีคูณกับจำนวนพลเมือง ซึ่งเฉลี่ยจะอยู่ในระดับ 10,000 – 50,000 ล้านบาท ตามเศรษฐกิจของจังหวัด อย่างเช่น จังหวัดระนอง จำนวนพลเมืองน้อยมากแต่มี GDP รวมถึง 17,000 ล้านบาท

เนื่องจากประชากรมีรายได้เฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 8 ของประเทศ คือ 120,000 บาท ต่อคนต่อปี และมีรายได้รองจากภูเก็ต นอกจากนี้ภายในจังหวัดระนองยังสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าเกษตร อุตสาหกรรม บริการ ค้าปลีก และการก่อสร้างไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย

นอกจากนี้การประเมินสัดส่วนปริมาณสินค้าและเงินฝากในธนาคารของจังหวัด จะช่วยประเมินอำนาจของเงินทุนท้องถิ่นได้ดีขึ้น เช่น ในจังหวัดระนองมียอดสินเชื่อต่อเงินฝาก 1:2 มีเงินล้านธนาคารกว่า 10,000 ล้านบาท แสดงว่ามีเงินหมุนเวียนในจังหวัดสูงมาก การพัฒนาอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับท้องถิ่น มีโอกาสได้รับเงินทุนสนับสนุนครบวงจร ทั้งธนาคาร ภาครัฐ และเอกชน ปัจจุบันจังหวัดระนองมีการลงทุนในอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปและท่องเที่ยวครบวงจรมาก เช่น สวนมังคุด สวนมะม่วงหิมพานต์เพื่อการส่งออก การท่องเที่ยวทะเลอันดามัน แวะศูนย์สินค้าปลอดภาษี (Duty Free) สนามบินส่วนตัว สนามกอล์ฟ เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์กลางการค้าชายแดนพม่าที่มีมูลค่าสูง ซึ่งสามารถแจ้งรายการสินค้าได้ตามตารางดังนี้

ตาราง 6 แสดงข้อมูลการค้าชายแดนพม่า - ระนอง

ข้อมูลการค้าชายแดนพม่า – ระนอง
(ผ่านย่างกุ้ง มะริด แมนดาริน เกาะสอง)

รายการสินค้า	เครื่องดื่มชูกำลัง น้ำมันพืช น้ำตาล นมข้นหวาน	ยาแก้ปวด ยาแก้ไอ ยาแก้ไข้	เครื่อง สี ประมงแปรรูป น้ำมันเชื้อเพลิง	เสื้อผ้า พืชผัก กุ้ง อื่น ๆ
มูลค่ารวม	3,000 ล้านบาท	1,000 ล้านบาท	1,000 ล้านบาท	3,000 ล้านบาท

การค้าชายแดนของจังหวัดระนองมีพื้นที่ติดกับประเทศพม่า เป็นแหล่งรายได้ของจังหวัดกว่าปีละ 8,000 ล้านบาท แม้จะยังไม่ได้เปิดศูนย์ค้าปลีกชายแดนเหมือนฝั่งหนองคาย ปรากฏบุรีรัมย์ (ตาก) แม่สาย (เชียงราย) ก็ตาม

แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีอยู่ในแต่ละจังหวัด ก็สามารถนำมาสร้างเป็นรายได้หลักให้จังหวัดได้เหมือนกัน เช่น จังหวัดจันทบุรีสร้างจุดขายการท่องเที่ยวขึ้นมาใหม่ โดยวางโครงสร้างการพัฒนา รีสอร์ทและสนามกอล์ฟรอบอุทยานแห่งชาติเขาสอยดาว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นและยุโรป มีการอบรมฝึกอาชีพการนวดเท้า นวดตัวเพื่อสุขภาพจิตทั่วจังหวัด (ทุกอำเภอ ทุกตำบล ทุกหมู่บ้าน ทุกโรงเรียน) สำหรับการเปิดบริการตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ สร้างศูนย์การค้าปลีกค้าส่งผลไม้และของฝากประจำจังหวัด รวมทั้งพัฒนาชายหาดและแหลมต่าง ๆ

ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เพื่อเพิ่มทางเลือกหลายทางให้นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ จังหวัดจันทบุรียังมีผลไม้ท้องถิ่นทั้งปี และอาหารทะเลอร่อยที่เพิ่มจุดขายได้อีก

นอกจากพิจารณาศักยภาพการส่งเสริมการลงทุนจากช่องว่างเงินฝากและสินเชื่อแล้ว ยังต้องค้นหาคำถามของแหล่งเงินทุนท้องถิ่นที่อยู่ในรูปสหกรณ์และกลุ่มอาชีพต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลสำคัญของผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่น่าสนใจซึ่งจะนำมาทำเป็นโครงการนำร่องได้ทันที ทั้งนี้ เพื่อลดระยะเวลาในการขยายผลเชิงพาณิชย์และสร้างอาชีพเสริมในท้องถิ่นได้เร็วขึ้น

1. กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น

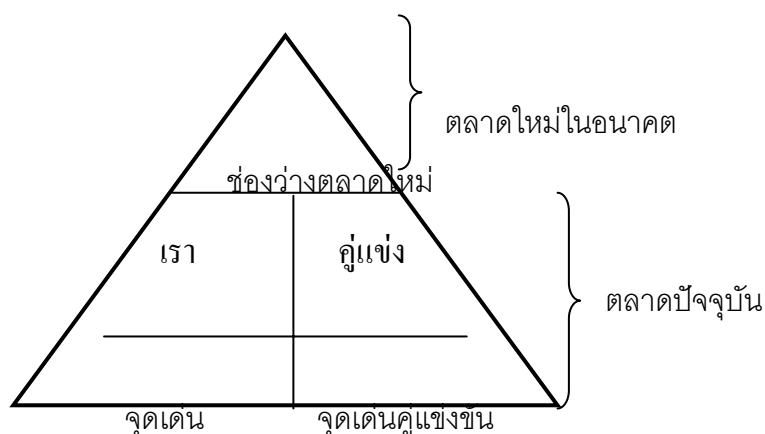
การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาความเชี่ยวชาญท้องถิ่นที่มีอยู่แล้ว จะสร้างความได้เปรียบ และเป็นการหลีกเลี่ยงการแข่งขันโดยตรงกับผู้อื่น ความชำนาญท้องถิ่นดังกล่าวประกอบด้วย

- ความชำนาญด้านการผลิต
- เทคโนโลยีการผลิตที่มีต้นทุนต่ำ หรือที่ได้รับการส่งเสริมจากทางราชการ
- เงินทุนสนับสนุนโครงการสร้างรายได้ในชนบท
- จุดเด่นพิเศษของวิธีการผลิต ความประณีตของผลิตภัณฑ์ เพื่ออนุรักษ์รูปแบบเดิม

เอาไว้

ดังนั้น เพื่อเน้นประสิทธิภาพในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จะต้องหาจุดยืนที่มั่นคง หรือหาช่องว่างตลาดคู่แข่งไม่สนใจก่อน โดยใช้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในชุมชนเป็นตัวเบิกทางเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันจากคู่แข่งในตลาด

ภาพประกอบที่ 11 แสดงการวางตำแหน่งการแข่งขัน



การวางตำแหน่งการแข่งขันซึ่งเป็นช่องว่างใหม่ไม่มีคู่แข่ง เป็นส่วนสำคัญมากในการหาจุดยืนที่มั่นคง เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันในระยะแรกจากผู้นำตลาด ซึ่งมีทรัพยากรมากกว่า และมีระบบการตลาดที่เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้ว

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อปัจจุบันและอนาคต

หลายครั้งที่ผลิตภัณฑ์คุณภาพดีแต่ใช้เวลาผลิตนานเกินไป จนไม่สามารถรองรับความต้องการสินค้าที่เพิ่มขึ้นได้ทันเวลา ปลอมให้คู่แข่งเป็นเจ้าตลาดอยู่ฝ่ายเดียว ดังนั้นเมื่อต้องการวางตำแหน่งสินค้าใหม่ของ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ ให้รองรับลูกค้าเป้าหมายได้ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต จำเป็นจะต้องวางตำแหน่งให้มีทิศทางชัดเจน นอกจากหาจุดยืนที่มั่นคงในปัจจุบันแล้ว ทิศทางในอนาคตจะต้องสอดคล้องกับจุดเด่น หรือเอกลักษณ์ของภูมิปัญญาท้องถิ่น และความถนัดเดิมด้วย ดังนี้

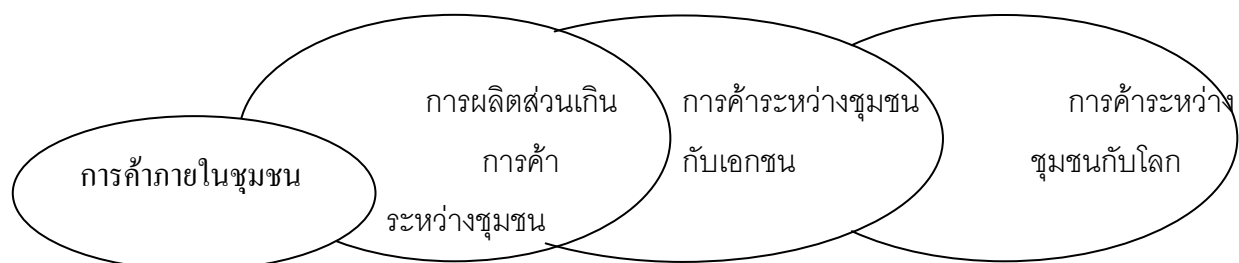
- ทิศทางของผลิตภัณฑ์ในอนาคต ต้องดูว่าทำขึ้นเพื่อใคร เช่น ผลิตภัณฑ์กีฬา Nike วางตำแหน่งสำหรับนักกีฬาผู้ต้องการชัยชนะเท่านั้น ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ของ Adidas จะวางตำแหน่งตรงกันข้ามกับ Nike โดยเน้นคนทั่วไปที่มีน้ำใจนักกีฬา ไม่จำเป็นต้องสวมใส่เพื่อชัยชนะ

สำหรับทิศทางในอนาคตต้องดูว่ามีโอกาสขยายตลาดไปสู่ธุรกิจ SME's ภาคการค้า ภาคบริการ ผู้ผลิตชิ้นส่วน หรือผู้ผลิตสินค้าสำเร็จรูปได้หรือไม่ ดังในตารางสรุปทิศทางตลาด 1 ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่าทิศทางของธุรกิจ SME's ไทยมีอนาคตสดใส มักเป็นธุรกิจส่งออกเกี่ยวกับอาหารแปรรูป สิ่งทอเสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องหนัง อัญมณี ยาง และเม็ดพลาสติก ดังนั้นถ้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ สามารถเป็นธุรกิจรากหญ้าหรือเติบโตเชื่อม หรือเป็นพันธมิตรกับธุรกิจส่งออกที่มีอนาคตเหล่านี้ได้ จะช่วยให้ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ใหม่มีทิศทางของผลิตภัณฑ์ชัดเจนขึ้น และช่วยต่อยอดธุรกิจส่งออก ธุรกิจค้าปลีกภายในประเทศ หรือธุรกิจค้าปลีกชายแดนได้เป็นระบบสอดคล้องกับทิศทางของ SME's ไทย

- จุดเด่นที่เห็นชัดที่สุดของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์โดยตรงที่ลูกค้าจะได้รับ โดยปกติจะหาจุดเด่นจากเอกลักษณ์พิเศษที่ไม่เหมือนใครนั่นเอง และต้องเป็นสิ่งที่คู่แข่งโดยตรงไม่สามารถลอกเลียนแบบได้เร็ว นอกจากนี้จุดเด่นจะต้องมีประโยชน์ในการช่วยแก้ปัญหาลูกค้าหรือทำให้ลูกค้าได้รับผลประโยชน์ที่เป็นรูปธรรมชัดเจน เช่น สะดวก ปลอดภัย ประหยัด มีประสิทธิภาพ อุ่นใจ สวยงาม อย่างเช่น เครื่องดื่มโค้กสำหรับคนรุ่นใหม่ ส่วนเครื่องดื่มเซเว่นอ้วนเน้นประโยชน์สำหรับผู้ดื่ม มีทางเลือกให้ผู้ที่ต้องการเครื่องดื่มรสมะนาวช่วยระบายท้อง เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีตัวอย่างบริษัทขนส่งระดับโลก ที่มีการวางตำแหน่งจุดเด่นของตัวเองชัดเจน โดย DHL ซึ่งเป็นผู้นำตลาดจะครอบคลุมการขนส่งพัสดุทุกขนาดทั่วโลก ในขณะที่ FedEx อันดบรองลงมา จะเน้นจุดเด่นเฉพาะการส่งพัสดุเล็กภายในครั้งเดียว เพราะมีทรัพยากร

น้อยกว่าผู้นำ การเลือกส่งพัสดุเล็กน้อยอย่างเดียว สามารถสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจาก DHL และสร้างผลประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ชัดเจนเป็นรูปธรรมมากกว่า DHL ซึ่งเน้นทุกตลาดเท่า ๆ กัน



เน้นความชำนาญ และเปลี่ยน รวมระบบขนส่ง หาพันธมิตรการตลาด
ส่งออก
เฉพาะด้านหรือ ผลิตภัณฑ์ การกระจายสินค้า เชื่อมโยงกับธุรกิจการ –
ท่องเที่ยว
ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น

ภาพประกอบ 12 การขยายตลาด 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ สู่ตลาดโลก

สำหรับ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ที่มีจุดยืนมั่นคงแล้ว เมื่อต้องขยายตลาดไปสู่ชุมชนข้างเคียงจะใช้องค์ประกอบไปแลกเปลี่ยนกัน ไม่ต้องการลงทุนการตลาดเพิ่มแต่เมื่อพัฒนามาตรฐานการผลิตสำเร็จ จนเพิ่มผลผลิตได้จำนวนมาก ต้องพิจารณาขยายธุรกิจไปสู่เมืองหรือระดับภูมิภาค ระดับประเทศ โดยการเชื่อมโยง 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์กับธุรกิจเอกชนที่มีจุดเด่นของระบบการขนส่ง การกระจายสินค้า การพัฒนาตลาด เพื่อช่วยขยายตลาด 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ ซึ่งในขั้นตอนนี้อาจมีทางเลือกขยายตลาดจากชุมชนไปสู่การส่งออกระดับอินโดจีน ก่อนจะขยายตลาดไปสู่ระดับโลกต่อไป ดังรูปข้างต้น

● จุดเด่น 6 ประการ ที่สร้างความแตกต่างใหม่ให้ลูกค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างจุดยืนที่มั่นคงสำหรับก้าวสู่การตลาดระดับโลก

จุดเด่น/ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

ตัวอย่าง

- คุณภาพ (Quality) : BMW รถสายพันธุ์เยอรมันที่ทนทานและ
ขับสนุก
- คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Benefit) : BANZ รถสำหรับผู้ประสบความสำเร็จและมีศักดิ์ศรี
- คุณค่าการใช้งานเฉพาะ (Functional Benefit) : ยาสีฟันซึ่งแยกประเภทย่อยตั้งแต่ป้องกันฟันผุ
รสชาติ ดี ช่วยให้ฟันขาวหรือลดรอยดำเหลือง
เป็นต้น
- ความน่าสมมุติ (Fashioned Perception) : แบริน เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ
สำหรับหนุ่มสาวที่ต้องการพลังงาน
- การสนองความต้องการ (Need) : เพลง มีหลายประเภท เช่น คลาสสิก
- เอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม (Specialize Unique) : เพลงมีลูกค้าย่อยกลุ่มตามประเภทเพลง เช่น ลูกทุ่ง
ละตินแร็ป ร็อก เป็นต้น ธุรกิจค้าปลีก มีตั้งแต่ ร้าน
ขายของชำ ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์
มาเก็ต ซูเปอร์สโตร์ ขายตรง ขายทางคอมพิวเตอร์
ออนไลน์ เป็นต้น

2. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

แนวทางสร้างบุคลิกพิเศษ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์

สำหรับการใช้บุคลิกภาพพิเศษช่วยเสริมให้ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ มีความโดดเด่นไม่ซ้ำใครยิ่งขึ้น โดยบุคลิกพิเศษนี้จะต้องเป็นตัวแทนของจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ในรูปลักษณะพิเศษ เพื่อสร้างกระแสนิยมบนตัวผลิตภัณฑ์แทนการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่ใช้งบประมาณจำนวนมาก เพื่อให้รู้จักสินค้าในระยะแรกแนวทางบุคลิกใหม่ที่จะช่วยประหยัดต้นทุน และเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่มีดังนี้

- การใช้สัญลักษณ์พิเศษ
 - **ตราผลิตภัณฑ์** ควรเป็นสัญลักษณ์ที่จดจำง่าย เช่นเดียวกับ สินค้ายอตนียมอย่าง Nike Benz
 - **สีสันประจำ** เพื่อให้จำสินค้าได้รวดเร็ว เช่น เป๊ปซี่ ต้องสีน้ำเงินแดง เครื่องดื่มบำรุง
ไมโลใช้สีเขียว ฟิชล์ฟิชใช้สีเขียว เป็นต้น
 - **ชื่อผลิตภัณฑ์** ควรสั้น 2 – 3 พยางค์และได้ใจความเห็นภาพพจน์ที่ชัดเจนของสินค้า
เช่น Nike BENZ BMW เป็นต้น

- **ดารา ตัวแทนสินค้า หรือสื่อมวลชน ช่วยเพิ่มบุคลิกผู้ใช้สินค้า** เช่น Nike ใช้กับนักกีฬาระดับ 1 ใน 10 ของโลกเป็นตัวแทนผู้ใช้สินค้าเพื่อให้เห็นสินค้าชัดเจน และถ่ายทอดประสบการณ์โดยตรงของนักกีฬา จากการใช้สินค้าในขณะแข่งขัน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อมั่นสินค้า เป็นต้น
- **การใช้การ์ตูนหรือสัญลักษณ์เสมือนแทนบุคลิกสินค้า** เช่น Mirinda man สำหรับเป็นตัวแทนของน้ำส้มมิรินดา เป็นต้น

● **การสร้างความผูกพัน** กับชุมชนลูกค้าที่มีความต้องการคล้ายกัน เพื่อสร้างแนวร่วมหรือกลุ่มวิจารณ์จุดเด่นจุดด้อยสินค้าในขณะใช้งานจริง เพื่อพัฒนาสินค้าให้ตรงความต้องการใช้งานมากที่สุด การสร้างชุมชนลูกค้าจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยมีทางเลือกการสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยมีทางเลือกการสร้างชุมชน ดังนี้

- **มีสถาบัน สมาคมที่รับรอง :** น้ำพริกเผาแม่ประนอมได้ ISO 9002 ส่งขายได้ทั่วโลก เครื่องสำอาง Mistine ได้รับการรับรองจากสถาบันความงาม USA เป็นต้น
- **มีประวัติความเป็นมายาวนานหรือเป็นตำนานน่าเชื่อถือ** เช่น รถยนต์ BENZ, BMW, Volkswagen ที่ผลิตจากประเทศเยอรมนีจะเชื่อถือได้ว่าเป็นรถยนต์คุณภาพดีมีความทนทาน สมรรถนะสูง เป็นต้น
- **มีความเป็นมิตรกับผู้ใช้** เช่น ห้างโลตัส ขายสินค้าราคาถูกและบริการด้วยน้ำใจ พนักงานทุกคนมีการทักทายและสวัสดิ์ผู้ใช้บริการทุกคนอย่างเป็นกันเอง ในขณะที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำยังไม่มีความเป็นมิตรเช่นนี้
- **สร้างความผูกพันกับชุมชนผู้ใช้จริง** ในรูปแบบเพื่อน สมาชิก หุ้นส่วน ครอบครัว พ่อแม่ ลูก กลุ่มผู้ฝึกสอน เป็นต้น เช่น ร้านอาหาร McDonalds สร้างความผูกพันทั้งครอบครัวโดยสร้างสนามเด็กเล่น ในร้านขนาดใหญ่เพื่อเป็นที่พักผ่อนของครอบครัว นอกจากนี้ยังมีสินค้าผ้าอ้อมเด็กระดับสูงตั้งชุมชนลูกค้าชื่อ “Baby Club” สำหรับคุณแม่ที่มีลูกคนแรกอายุ 0 – 2 ปี เพื่อเป็นศูนย์กลางในการให้ความรู้ การเลี้ยงลูกอย่างมืออาชีพ และสร้างความผูกพันการเลือกใช้ผ้าอ้อมของตน โดยมูลค่าต่อหัวของคุณแม่ในระยะ 2 ปี จะคำนวณจากการใช้ผ้าอ้อมตลอด 2 ปี ประมาณ 20,000 บาทต่อคุณแม่ 1 คน ซึ่งการสร้างชุมชนคุณแม่เช่นนี้ ทำให้รู้ความต้องการแท้จริงของการใช้ผ้าอ้อม ทำให้สินค้าผ้าอ้อมดังกล่าวสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เป็นต้น

การวางตำแหน่ง 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ ที่ชัดเจนเพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มใหม่ จะทำให้สินค้าและบริการเกิดความแตกต่าง จนมีเอกลักษณ์พิเศษที่โดดเด่น เกิดกระแสนิยมใหม่ขึ้นมา

โดยสรุปการขายตลาดไปสู่ระดับโลกของผลิตภัณฑ์จะต้องหาจุดเด่นให้มากที่สุดจากตัวสินค้า ราคา มูลค่าเพิ่มใหม่ในการให้บริการรวมทั้งการตอบสนองความต้องการลูกค้าชุมชน เพื่อช่วยแก้ปัญหาของลูกค้าได้จริงจะทำให้สินค้าได้รับความนิยมจนสร้างกระแสผู้ใช้เพิ่มขึ้น โดยไม่ต้องใช้งบโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายนอก แต่ใช้สัญลักษณ์สินค้า สี สັນเฉพาะตัว ตัวแทนผู้ใช้หรือประชาสัมพันธ์สินค้าได้ตลอดเวลา นับเป็นทางเลือกใหม่สำหรับการตลาด 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง เพราะการลงทุนต้องวัดผลเป็นรูปธรรมชัดเจนตลอดชีวิตผลิตภัณฑ์

3. กลยุทธ์ในการตั้งราคาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ทางเลือกในการตั้งราคาสินค้าและบริการ

เพื่อให้สินค้าและบริการใหม่ของธุรกิจ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงในชุมชนมีโอกาสขยายตัวไปยังชุมชนอื่น ๆ จนถึงระดับประเทศจำเป็นต้องวางกลยุทธ์การตั้งราคาให้เหมาะสมและทั่วถึง หากตั้งราคาต่ำมากธุรกิจอาจอยู่ไม่รอด เพราะกำไรต่ำ ขาดเงินสดหมุนเวียน ยิ่งขายมากยิ่งขาดสภาพคล่อง หรือหากตั้งราคาสินค้าสูงเกินไป ก็มีปัญหาสินค้าขายได้น้อย ยอดขายไปอย่างช้า ๆ เพราะตั้งราคาผิดพลาด ไปอยู่ในกลุ่มสินค้า Brand Name หรือสินค้านำราคาถูกที่มีขายทั่วไป ทำให้ธุรกิจไปไม่รอดเหมือนกัน สำหรับผู้เริ่มต้นธุรกิจใหม่การสร้างสภาพคล่องและมีเงินทุนหมุนเวียนเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกในการสร้างฐานธุรกิจให้มั่นคง ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ตั้งราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสมจึงต้องสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อ จุดเด่นของสินค้าที่คนอื่นไม่มี ช่องทางการตลาดที่จะขายมีที่ระดับ (ขายเองหรือผ่านตัวแทน) จุดคุ้มทุนที่จะทำให้ดำเนินธุรกิจต่อไปได้อยู่ตรงไหน ในขั้นแรกคุ้มค่าใช้จ่ายเบื้องต้นหรือไม่ เป็นต้น

สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต้องการแนวทางการวางตำแหน่งสินค้าและบริการที่ถูกต้องเหมาะสมนั้นจะมีการตั้งราคาสินค้าอยู่ 3 แบบดังนี้

1. **Penetration Price** การตั้งราคาเพื่อแทรกเข้าไปในตลาดให้เร็วที่สุดเนื่องจากตลาดมีขนาดใหญ่และผลิตภัณฑ์ยังไม่มีที่รู้จัก ปกติจะมีราคาแนะนำสำหรับสินค้าใหม่ (ถูกกว่าปกติ 10 – 30 %) หรือหีบห่อ (Package) พิเศษเพื่อให้เกิดการตลาดก่อนใช้ครั้งแรกก่อนแล้วค่อย ๆ ขยับราคาขึ้นเมื่อลูกค้าประจำเหล่านี้สามารถเลี้ยงธุรกิจให้เติบโตไปได้หรือมีจำนวนลูกค้าประจำมากพอสมควรแล้ว

การตั้งราคาต่ำเพื่อแทรกซึมเข้าตลาดให้เร็วที่สุด จะเหมาะกับกับสินค้าระดับชุมชนมาก เพราะทำให้ผ่านแนวด้านการตัดสินใจให้เร็วที่สุด จะเหมาะกับสินค้าระดับชุมชนมาก เพราะทำให้ผ่านแนวด้านการตัดสินใจได้ง่ายและเหมาะสมกับกำลังซื้อในท้องถิ่น เช่น การนวดแผนไทยในต่างจังหวัดคิดเพียงชั่วโมงละ 80 บาท ในขณะที่กรุงเทพฯ คิดชั่วโมงละ 80 บาท ในขณะที่

กรุงเทพฯ คิดชั่วโมงละ 120 – 150 บาท แต่สำหรับคู่แข่งรายใหม่จะคิด 100 บาทต่อชั่วโมง เป็นต้น

2. Scrimming Price เป็นการตั้งราคาตามระดับความสำคัญหรือความต้องการ ตลาดจะมี

ขนาดเล็กแต่มีความต้องการอยู่แล้วจึงสามารถตั้งราคาได้หลายระดับ ทำให้สามารถครอบคลุมลูกค้าได้หลายกลุ่ม ปัจจุบันการตั้งราคาแบบ Scrimming Price ค่อนข้างอันตราย เพราะลูกค้าระดับกลางหายไปเกือบหมด ต้องตั้งราคาสำหรับลูกค้าในระดับที่มีกำลังซื้อสูงหรือต่ำสุดไปเลยเท่านั้น เช่นตัวหนึ่งจะมีราคาให้เลือกหลายระดับตามความสบายตั้งแต่ 80 – 300 บาทต่อที่นั่ง (ปรับนอนได้ มีที่พักเท้า) แทนที่จะตั้งราคาตามความใกล้ – ไกลเหมือนในอดีตทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันโรงหนังรูปแบบใหม่ได้รับความนิยมสูง ลูกค้าที่ดูหนังนอกบ้านจะเป็นคนละกลุ่มกับที่ซื้อ VCD หรือเช่า Video ดังนั้นการตั้งราคาแพงขึ้นจึงทำให้ธุรกิจมีกำไรมากกว่าการตั้งราคาตามระยะใกล้ – ไกลเหมือนในอดีต ธุรกิจสวนสนุกก็เช่นกัน ในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ ราคาตั๋วเข้าจะแพงกว่าวันธรรมดา 2 – 3 เท่าตัว ทั้งนี้เพื่อให้คนกระจายมาเที่ยวในวันธรรมดามากขึ้น เช่นเดียวกับสนามกอล์ฟ วันธรรมดาจะถูกกว่าวันเสาร์ – อาทิตย์ ถึง 3 เท่าตัว หรือในธุรกิจสายการบินมีการตั้งราคาที่นั่งเป็นชั้นหนึ่ง (First Class) และชั้นธุรกิจ (Business Class) ราคาของทั้งสองชั้นจะต่างกัน 30 – 50 % เนื่องจากผู้บริหารระดับสูงรู้สึกว่าการได้พักผ่อนบนเครื่องบินในระหว่างเดินทางนั้นคุ้มค่าสำหรับราคาตั๋วที่แพงขึ้น

การตั้งราคาแบบ Scrimming Price บางครั้งอาจต้องตั้งสูงกว่าคู่แข่งเนื่องจากมีการปรับปรุง

หีบห่อ (Package) สินค้าใหม่ที่ไม่เหมือนใคร และเพิ่มความสะดวกในการใช้งานมากขึ้น เช่น Packing ของน้ำตาลมิตรผลแบบซองยาวสามารถตั้งราคาขายได้สูงกว่าน้ำตาลทรายทั่วไปถึง 20% และได้รับความนิยมทันที ข้อควรระวังในการตั้งราคาแบบ Scrimming Price เพื่อกินหัวครีมให้มากที่สุดนั่นคือ ต้องพัฒนาสินค้าและบริการให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนด้วย จึงจะทำให้กำไรส่วนเกินนี้ได้มากขึ้น บางครั้งอาจเกิดการสร้างบรรยากาศในการซื้อของแต่ละช่องทางขาย เช่น ของในห้างสรรพสินค้าจะตั้งราคาขายได้สูงกว่าการขายนอกห้าง ถ้าสามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าให้มีแฟชั่น ความน่าสมัย หรือมีบริการพิเศษเฉพาะตัวได้ จะทำให้ไม่จำเป็นต้องผลิตสินค้าครั้งละมาก ๆ ปัจจุบันสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องสำอาง Brand Name สินค้าตกแต่งบ้านและหัตถกรรมจะผลิตเป็นแบบ Limited Collection คือหมดแล้วหมดไปเลยไม่มีของอีก แบบนี้ทำให้ตั้งราคาพิเศษได้และได้รับการตอบรับอย่างดีจากลูกค้าประจำใน

ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากสามารถสร้างบรรยากาศการขายสำหรับสินค้าใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลา
นั่นเอง

3. Switching Cost Pricing การตั้งราคาพิเศษเพื่อแย่งลูกค้าประจำจากคู่แข่งให้หันมาใช้
บริการของเรา โดยคำนึงว่าลูกค้ามีต้นทุนในการเปลี่ยนมาใช้สินค้าและบริการใหม่ของเรา
(Switching Cost) ดังนั้นราคาพิเศษจะต้องครอบคลุมต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงนี้ด้วย กลยุทธ์
การตั้งราคานี้ต้องคิดรวบยอดอย่างแหลมคมและรู้จัก Life Style ของลูกค้าหรือพฤติกรรมการใช้
งานสินค้าอย่างละเอียดและลึกซึ้งกว่าคู่แข่ง จึงสามารถสร้าง Index หรือกฎเกณฑ์การแข่งขัน
ใหม่ให้ลูกค้าเหล่านี้ยอมรับได้ จะกลายเป็นกระแสดึงดูดลูกค้าให้มาใช้สินค้าและบริการใหม่ได้
เช่น ค่ายมือถือ DTAC ปรับค่าบริการเป็นมาตรฐานเท่ากันทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทย เพื่อให้ลูกค้า
ค่ายมือถือ AIS ซึ่งเคยชินกับระบบการคิดค่าบริการตามระยะทางไกล – ไกลเกิดการรับรู้ใหม่
และสามารถเปรียบเทียบความประหยัดในการใช้มือถือโทรทางไกลรูปแบบใหม่ชอบ DTAC จน
กระทั่งตัดสินใจหันมาเปลี่ยนเป็น DTAC หรือซื้อเครื่องที่สองเป็น DTAC ในที่สุดปรากฏว่า
ระบบการการคิดค่าใช้บริการแบบใหม่ของ DTAC ประสบความสำเร็จเกินคาดปัจจุบันค่าย
DTAC มีส่วนแบ่งตลาดใกล้เคียงกับค่าย AIS และยังไม่ต้องขายโทรศัพท์มือถือราคาอีกต่อไป
ทำให้มีกำไรในการขายเครื่องทดแทนมากขึ้นจะเห็นว่าการตั้งราคาแบบ Switchin Cost
จะก้าวร้าวรุนแรงแบบตัวต่อตัว ตาต่อตา ฟันต่อฟันเลยทีเดียว ถ้าตั้งราคาได้สมเหตุผลผลคุ้มค่า
การเปลี่ยนแปลงจากฐานเดิมก็จะได้ผลทันที

โครงสร้างราคาสำหรับทุกช่องทางขาย

การตั้งราคาขายสินค้าและบริการเพื่อการตลาดให้กว้างที่สุด ต้องตั้งระดับราคาตามจุดเด่น
และบุคลิกที่ชัดเจนของสินค้าตามรสนิยมแต่ละกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยจะต้องสร้างคุณค่าทั้ง 4
ให้กับผู้ซื้อดังนี้

- * คำนึงค่าการใช้งาน
- * คำนึงราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ
- * คำนึงความสะดวกสบายที่หาซื้อได้ง่ายขึ้น
- * คำนึงค่าสำหรับการได้รับการดูแลเป็นส่วนตัว

ดังนั้นโครงสร้างราคาสินค้าในแต่ละช่องทางที่ลูกค้าได้รับความใกล้ชิดและความ
สะดวกสบายที่มากขึ้นจะสามารถตั้งราคาได้สูง มีการเปรียบเทียบราคาน้อยเพราะลูกค้าได้รับความ
พอใจสูงสุด ระดับการตั้งราคาสินค้าตามความพอใจของลูกค้าแยกได้ดังนี้

ราคาขายปลีกพิเศษ (ผ่านช่องทางขายตรงสู่ลูกค้า/ทีมงานขายตรง)



ภาพประกอบ 13 แสดงโครงสร้างราคาสำหรับทุกช่องทางขาย

สำหรับการคิดกำไรขาดทุน ปัจจุบันต้องคิดจากผลตอบแทนจริง โดยหักเงินเพื่อและกำไร 30% สำหรับนิติบุคคล หรือหัก ณ ที่จ่าย 15% สำหรับบุคคล โดย Model การคิดผลตอบแทนมี 3 ระดับ ดังนี้

- ◆ ผลตอบแทนรวม (รายได้ไม่ควรต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 2-2.5%)
- ◆ ผลตอบแทนสุทธิ (หักภาษี ณ ที่จ่าย 15% ของกำไร หรือ 30% สำหรับนิติบุคคล)
- ◆ ผลตอบแทนจริง (หักเงินเพื่อ 2%)

เช่น ยอดขาย 500,000 บาทต่อเดือน มีต้นทุนสินค้า 400,000 บาทและคิดค่าดำเนินงาน 50,000 บาท ดังนั้นมีกำไรสุทธิ 50,000 บาทต่อเดือน

- ◆ คิดเป็นผลตอบแทนรวม 10% ของยอดขาย
- ◆ คิดเป็นผลตอบแทนสุทธิ 7% ของยอดขาย
- ◆ คิดเป็นผลตอบแทนจริง 5% ของยอดขาย

บทสรุปกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อให้ได้กำไรเพิ่มขึ้น

เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างกำไรมากขึ้นแทนที่จะขายราคามาตรฐานเดียวกันหมดทั่วประเทศ ต้องพิจารณาการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าคนสุดท้ายได้รับเพิ่มขึ้น ดังนี้

- ◆ การตั้งราคาตามความต้องการพิเศษของแต่ละกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Pricing)

แยกเป็นการตั้งราคาสินค้าและบริการจากราคาสูงราคาปานกลางไปสู่ราคาตามระยะเวลาออกสู่ตลาด โดยสินค้าต้นแบบสำหรับผู้นำหรือกลุ่มผู้ใช้ตามหรือกลุ่มผู้เรียนแบบผู้นำ จนกระทั่งสินค้าได้รับความนิยมทั่วไปจนเกิดเป็นกระแสใหม่ สินค้าจะราคาถูกลงไปอีกเพราะผลิตจำนวนมาก กำไรต่อชิ้นน้อย

- ◆ การตั้งราคาตามภาพพจน์ของสินค้าในใจผู้ซื้อ (Image Pricing) เช่น ในอุตสาหกรรม

รถยนต์จะเน้นภาพพจน์ ความหรูหรา อุปกรณ์เสริมในรถยนต์เป็นจุดขายหลัก ทำให้ราคารถยนต์ชนิดหรูหราและรถยนต์ชนิดทั่วไปมีการตั้งราคาได้ต่างกันถึง 2-4 เท่าตัว (ซื้อรถหรู 1 คัน ซื้อรถใช้งานทั่วไปได้ 3 คัน) เช่น ในรถยนต์ Lexus สามารถตั้งราคาขายได้ถึง 3 ล้านบาท ในขณะที่รถญี่ปุ่นทั่วไปราคาประมาณ 1 ล้านบาทเท่านั้น หรือกาแฟบ้านไร่ ตั้งราคาได้สูงกว่าร้านกาแฟสดทั่วไป 1 เท่า เนื่องจากสร้างรสชาติกาแฟใหม่ที่แตกต่างจากกาแฟสำเร็จรูปหรือกาแฟสดอื่น ๆ รวมทั้งมีบรรยากาศร้านแบบบ้านไร่สมัยอยุธยา ที่คู่แข่งร้านกาแฟอื่นไม่มี ทำให้ขายกาแฟได้ราคาสูงกว่าร้านกาแฟสำเร็จรูป 3-5 เท่า และเป็นทางเลือกใหม่ให้ผู้มีรสนิยมกาแฟได้ทดลอง นอกจาก Starbucks, Coffee World, Back Canyon, Suzuki เป็นต้น

- ◆ การตั้งราคาตามบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ของสินค้าและบริการ (Product Form Pricing) ราคาของสินค้าจะแปรผันตามมูลค่าของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีให้มีรูปแบบเด่นสะดุดตาแตกต่างจากสินค้าที่วางขายทั่วไป เช่น น้ำผลไม้บรรจุกระป๋องที่อยู่ในตู้แช่จะขายได้ราคาสูงกว่าน้ำผลไม้ที่ไม่บรรจุกระป๋องประมาณ 2-5 เท่า บะหมี่สำเร็จรูปที่บรรจุในถ้วยโฟมพร้อมกินได้ทันที สามารถเรียกรถการตั้งราคาได้สูงกว่าบะหมี่ใส่ซอง เป็นต้น

- ◆ การตั้งราคาตามตำแหน่งหรือทำเลการค้า (Location Pricing) อาจเป็นทำเลสำคัญที่ไป

มาสะดวกสบายหรืออยู่ในย่านชุมชนที่มีกำลังซื้อสูง ทำให้ตั้งราคาสินค้าได้ง่าย โดยอาจมีบริการพิเศษพ่วงไปด้วย เช่นร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายผลไม้ ย่านสุขุมวิทมีบริการส่งถึงบ้าน โดยร้านในทำเลนี้สามารถตั้งราคาได้แพงกว่าที่อื่น 10-50% หรือขายสินค้าราคาเต็ม เป็นต้น

- ◆ การตั้งราคาตามปริมาณความต้องการ (Time Pricing) เช่น ราคาห้องพักของโรงแรม

ในวันธรรมดาจะถูกกว่าวันหยุดประมาณ 2 – 3 เท่าหรือค่าบริการใช้สนามกอล์ฟในวันธรรมดาก็จะถูกกว่าวันหยุด 2-3 เท่าเป็นต้น

4. กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการขาย

แนวทางพัฒนาช่องทางการตลาด 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์

เพื่อให้ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์กระจายไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ต้องพิจารณาความพร้อมของธุรกิจว่ามีความถนัดที่จะขายได้ครอบคลุมตลาดเพียงใด และตลาดในส่วนของที่เข้าไปถึงจะใช้บุคคลจากภายนอกที่ชำนาญการขายเข้ามาช่วยเหลือได้อย่างไรบ้าง สำหรับลักษณะการสร้างเครือข่ายธุรกิจใหม่ทั้ง 13 รูปแบบจะเริ่มตั้งแต่การขายเอง การใช้พันธมิตรช่วยกระจายสินค้า การร่วมลงทุนเพื่อสร้างตลาดใหม่

การขายเอง

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีลูกค้าจำนวนจำกัดเฉพาะในพื้นที่หรือความต้องการควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวด เช่น บริการสุขภาพ นวดแผนโบราณ ร้านอาหารพื้นเมือง บริการสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ฯลฯ การขายปลีกเองทั้งหมดจะมีต้นทุนต่ำกว่าการพึ่งพาคนนอกให้มาช่วยขาย ทั้งสามารถตั้งราคาที่สูงกว่ามาตรฐานทั่วไปได้ โดยทางเลือกของการสร้างธุรกิจแบบขายเองมี 3 ลักษณะดังนี้

1. ร้านขายปลีกหรือร้านเรือธง(Flagship Store Model)เป็นการทำร้านขายปลีกให้อยู่

รอดในระยะแรก โดยวางแผนการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคทั้งจากภายในและภายนอกชุมชนก่อน ดูว่าจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการพอเพียงที่จะทำให้มีรายได้กับค่าใช้จ่ายประจำเดือนหรือไม่ หัวใจสำคัญของการประมาณจำนวนผู้ใช้บริการเบื้องต้นก็คือ การหาจุดคุ้มทุนให้มากกว่าค่าใช้จ่ายรายเดือน (ค่าเช่า ค่าไฟ ค่าน้ำ ค่าพนักงาน) เช่น มีรายจ่ายเฉลี่ยเดือนละ 10,000 บาท ควรมีรายได้จากลูกค้าอย่างน้อย 50,000 บาทต่อเดือน หรือประมาณ 5 เท่าของค่าใช้จ่ายประจำเดือน ดังนั้นถ้าลูกค้าแต่ละคนซื้อเฉลี่ย 50 บาทต่อคน ต้องมีลูกค้าไม่น้อยกว่า 1,000 คนต่อเดือน จึงจะบริหารสภาพคล่องหรือต้นทุนหมุนเวียนได้อย่างปลอดภัย

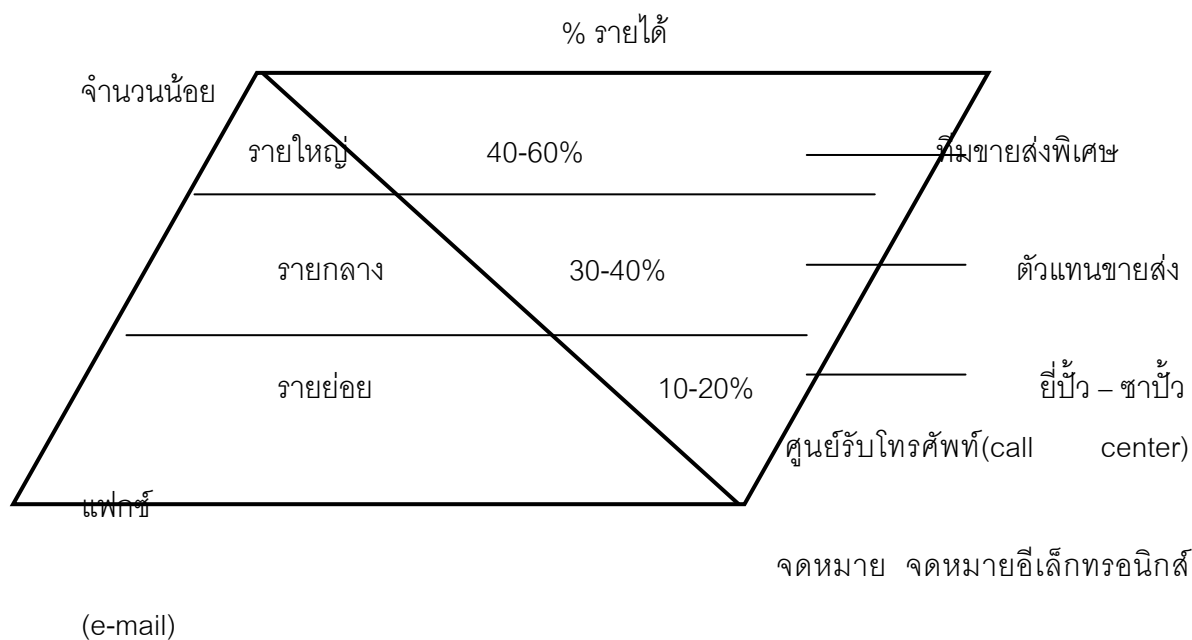
กรณียอดขายไม่ถึงจุดคุ้มทุน ในเบื้องต้นต้องวางแผนหาวิธีเพิ่มลูกค้าใหม่จากภายในพื้นที่

และพื้นที่ใกล้เคียง โดยการจูงใจการพิเศษ ซึ่งวิธีนี้นิยมใช้กันก็คือ การหาสินค้าที่ล่อใจเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้านมาก ๆ โดยสินค้าล่อใจนี้ต้องยอมขายขาดทุนและมีจำนวนจำกัด ปกติลูกค้าที่เดินทางผ่านร้านจำนวน 100 คน จะมีโอกาสเดินเข้าร้านเฉลี่ย 10 คน และใน 10 คนที่เข้าร้าน จะมีโอกาสซื้อประมาณ 25% ดังนั้นถ้าต้องการลูกค้าซื้อจำนวน 1,000 คนต่อเดือน ควรมีลูกค้าเข้าร้านอย่างน้อย 4 เท่า หรือประมาณ 4,000 คน และควรมีจำนวนผู้เดินผ่านร้านอย่างน้อย 40,000 คนต่อเดือน หรือเฉลี่ยวันละ 1,300 คน จึงจะทำให้ร้านถึงจุดคุ้มทุนเบื้องต้น

การสร้างร้านเรือธงสำหรับการขายปลีก “1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์” จึงเป็นการเตรียมพร้อม สำหรับการบริหารร้านให้อยู่รอดได้ในระยะแรก ถ้าไม่สามารถทำให้ยอดขายถึงจุดคุ้มทุนในเบื้องต้นได้ ควรลดค่าใช้จ่ายหรือลดพื้นที่ขายให้เหมาะกับกำลังซื้อที่มีอยู่ในพื้นที่ลำดับต่อไปหลังจากคาดการณ์ยอดขายล่วงหน้าได้แล้ว และพยายามบริหารไม่ให้เสียโอกาสขายสินค้าขายดี ส่วนที่สินค้าที่ขายไม่ดีต้องตัดออกจากร้านให้เร็วทุกสัปดาห์ จากข้อมูลทางสถิติพบว่าในสินค้า 100 รายการจะมีสินค้าขายดีและทำกำไรไม่เกิน 20 รายการนี้จะต้องบริหารสินค้าขายดีอย่างใกล้ชิด และหาทางลดต้นทุนเพื่อเพิ่มกำไรการขายให้ได้ก่อนเป็นลำดับแรกเมื่อสามารถบริหารสินค้าที่ทำกำไรเลี้ยงสินค้าทั้งหมดได้แล้ว ต้องมาบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าประจำ โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นผู้สร้างรายได้หลักให้ร้าน จึงต้องสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดอย่างลึกซึ้งกว่าลูกค้าทั่วไป เช่น อาจมีการบริการพิเศษส่งถึงบ้าน มีของขวัญตามยอดสั่งซื้อประจำเดือน มีการให้ของขวัญวันเกิด เป็นต้น

1. การขายโดยใช้พนักงานขายส่ง (Key Account Model) เป็นการตลาดระดับขายส่ง

คู่ค้าโดยใช้พนักงานขาย เนื่องจากปัจจุบันการขายสมัยใหม่ต้องให้ความสำคัญตามระดับรายได้หรือกำไรที่ได้รับ มากกว่าการดูแลเท่ากันทุกคู่ค้า ดังนั้นหัวใจของการบริหารงานขายจึงอยู่ที่การจัดลำดับความสำคัญของคู่ค้า โดยพนักงานขายหนึ่งคนควรดูแลลูกค้ารายใหญ่จำนวนไม่เกิน 10 ราย ส่วนลูกค้ารายกลางควรใช้ยี่ปี่ว – ซาปี่วไปช่วยดูแลแทน และสำหรับลูกค้ารายย่อยซึ่งไม่คุ้มค่าต่อการเยี่ยมเยียนแบบตัวต่อตัว ควรใช้ระบบการเยี่ยมทางโทรศัพท์ จดหมาย หรือแฟกซ์แทน เพราะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่า 40% เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้ทีมขายออกไปเยี่ยม



ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการขายในลักษณะนี้ ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อ (สมุนไพรรักษาโรค อาหารสำเร็จรูป) เป็นต้น ดังภาพประกอบที่ 14

3. การขายโดยการสร้างร้านค้าเสมือนจริงหรือร้านออนไลน์ (Virtual Mall/Brick & Motar)
 ปัจจุบันมีเว็บไซต์ Thaitambon.com เป็นศูนย์กลางการซื้อขายสินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์กว่า 7,000 รายการ รวมทั้งเว็บไซต์ Depthai.com สำหรับผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อ เริ่มยอดขายซื้ออาหารสำเร็จรูปจากลูกค้าต่างประเทศแล้ว และการสร้างร้านค้าเสมือนจริงของผลิตภัณฑ์อื่น เช่น เรือไทยประดิษฐ์ บ้านทรงไทย ดนตรีไทย เครื่องประดับ อัญมณี เสื้อผ้าแฟชั่น เป็นต้น จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าได้มากกว่านำไปฝากขายในเว็บไซต์รวมมิตรหัวใจของการทำร้านค้าเสมือนจริงก็คือ สร้างชุมชนลูกค้าที่สนใจและต้องการผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทอย่างชัดเจน เพื่อหาทางสร้างรายได้จากชุมชนลูกค้าต่อไป โดยในระยะแรกไม่สามารถประมาณยอดขายได้ เนื่องจากชุมชนลูกค้าหรือผู้มาเยี่ยมชมเว็บไซต์เหล่านี้ ยังไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าเสมือนจริง หรือยังไม่ไว้วางใจระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน ดังนั้นควรมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ในร้านค้าเรื้องด้วย เพื่อให้เกิดการซื้อขายจริง ณ ร้านค้าเรื้องในลำดับต่อไป

การใช้พันธมิตรช่วยกระจายสินค้า

การพึ่งพาคนกลางเข้ามาช่วยขยายช่องทางการตลาดในส่วนที่ไม่ชำนาญหรือไม่คุ้นเคยสามารถเพิ่มยอดขาย 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมตลาดได้เพิ่มขึ้น 40-80 % เนื่องจากคนกลางเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์กับลูกค้าในพื้นที่มากกว่า รวมทั้งมีความเชี่ยวชาญด้านการรุกอีกด้วย ทางเลือกในการใช้คนกลางช่วยสร้างตลาดมี 6 ลักษณะ ดังนี้

1. การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย (Trade Model) ใช้ระบบการค้าส่งยี่ปั้ว ซาปั้ว หรือ

บริษัทจัดจำหน่าย เช่น ดีทีแอสเอ็ม เบอร์ลีเยคเกอร์ ยูนิลีเวอร์ ฯลฯ มาช่วยกระจายสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ โดยปกติเหมาะกับสินค้าเกือบทุกประเภทหัวใจสำคัญของการบริหารพ่อค้าคนกลางก็คือ ต้องควบคุมราคาสำหรับการขายส่งเพื่อให้พ่อค้าคนกลางง่ายต่อการควบคุมราคาขายปลีกให้ได้มาตรฐาน เช่น การตั้งเป้าหมายรายปี รายเดือน และเงินโบนัสปลายปี เมื่อได้ทำตามเป้าหมายที่ตกลงกันได้ จะทำให้การควบคุมราคาขายส่งต่อไปให้พ่อค้ารายย่อย (ซาปั้ว) ทำได้ง่ายขึ้น ปกติจะนิยมขายสินค้าเป็นเงินสดให้กับพ่อค้าคนกลาง แต่กรณีการให้เครดิตก็จะไม่เกิน 30 วัน และต้องมีการตั้งวงเงินค้าประกันสินค้าด้วย

2. การขายผ่านห้างสรรพสินค้า (Department Store Model) คือการใช้ระบบค้าปลีก

สมัยใหม่เป็นช่องทางกระจายสินค้าราคาสูงไปสู่ผู้ใช้โดยตรง ปัจจุบันมีห้างค้าปลีกสินค้าทุกประเภทหลายห้าง รวมแล้วประมาณ 200 สาขา โดยแต่ละสาขาจะครอบคลุมลูกค้าประมาณ

100,000 – 200,000 ดังนั้นถ้าสามารถใช้ช่วงทางนี้ได้ครบทั้ง 100% จะครอบคลุมผู้บริโภคทั่วประเทศประมาณ 40 ล้านคน รูปแบบของห้างสรรพสินค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า (เซ็นทรัล เดอะมอลล์โรบินสัน) ห้างแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์ (B2S, Super Sport, Power Buy, Home Pro Top's Supermarket, Villa Market, Foodland) การนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้าเหล่านี้ จะใช้ระบบฝากขายสินค้า และส่วนใหญ่ต้องจ้างพนักงานขาย (PC) ด้วย สำหรับการลงทุนล่วงหน้า คือ การให้เครดิตกับห้างสรรพสินค้าประมาณ 60-90 วัน ดังนั้นยิ่งขายมาก ก็ยิ่งต้องคำนวณสภาพคล่องไว้ล่วงหน้าด้วย เพราะการเก็บเงินจริงอาจนานถึง 120 วัน

3. การขายส่งผ่านห้างค้าส่ง (Discount Model) เป็นการขายรูปแบบใหม่ล่าสุด เหมาะ

กับสินค้าราคาปานกลางมากที่สุด ห้างค้าส่งปัจจุบันมีประมาณ 100 สาขา แต่ละสาขาจะคลุมพื้นที่ประชากรราว 200,000 คน หรือมีรัศมีรองรับประชากรทั้งประเทศประมาณ 20 ล้านคน ห้างค้าส่งสมัยใหม่ ได้แก่ แมคโคร คาร์ฟู โลตัส บิ๊กซี ฯลฯ การนำสินค้าเข้าห้างฯ จะเป็นรูปแบบซื้อขายเครดิต 60 วันและไม่จำเป็นต้องจ้างพนักงานขายเองเหมือนห้างสรรพสินค้า

4. การขายผ่านร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free Model) เป็นประตูสู่การขายระดับโลก

เนื่องจากสถานที่ขายสินค้าจะอยู่ร้านปลอดภาษีหรือในสนามบินทั่วประเทศ ซึ่งมีนักท่องเที่ยวผ่านเข้าออกประมาณ 10 ล้านคนต่อปี โดยเฉลี่ยมีกำลังซื้อประมาณคนละ 33,000 บาทต่อการอยู่เมืองไทยเฉลี่ย 8 วัน (ปัจจุบันประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 330,000 ล้านบาทต่อปี) จึงเป็นช่องทางการขายต่อยังต่างประเทศหรือทั่วโลกอนาคตได้ง่าย การนำสินค้าเข้าร้านปลอดภาษีจะอยู่ในรูปการฝากขาย มีเครดิต 30 วัน โดยทางร้านค้าปลอดภาษีจะมีพนักงานขายสินค้าให้

5. การขายผ่านเครือข่ายร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store Model) มีทั้งร้านสะดวก

ซื้อในปั๊มน้ำมัน (Jet, Q8, Esso, Shell, Caltex, ปตท.) และเครือข่ายร้านค้าแบบลูกโซ่ (7-11, Family Mart, Lotus Express) ซึ่งมีเครือข่ายร้านรวมกันกว่า 4,000 จุดทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังมีเครือข่ายเฉพาะสินค้าแต่ละประเภท เช่นร้านขายยา (Booth, Apex, Repel Health) ร้านเพื่อความงาม (Watson) ร้านแว่นตา (ท็อปเจริญ บิวตี้ฟูล หอแว่น) ร้านหนังสือ (ซีเอ็ด ดอกหญ้า นายอินทร์ Book & Music)

หัวใจของการบริการงานขายในร้านสะดวกซื้อที่มีสาขาจำนวนมากกระจายอยู่ทั่วประเทศ คือ การจัดสินค้าขายดีให้เพียงพอกับความต้องการทั่วประเทศ และการเลือกประเภทร้านสะดวก

ซื้อให้เหมาะสมกับ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันร้านสะดวกซื้อมีแนวโน้มดีมาก เพราะสมาชิกในแต่ละครอบครัวทำงานนอกบ้านมากขึ้น ทำให้แม่บ้านนิยมซื้อของกลับบ้านที่ละน้อยแต่บ่อยครั้งขึ้น โดยแวะร้านสะดวกซื้อในระหว่างเดินทางกลับจากที่ทำงาน เนื่องจากไม่ค่อยมีเวลาในการเดินซื้อของในห้างสรรพสินค้าหรือห้างขนาดใหญ่

6. การขายผ่านบริษัทขายตรง (Direct Sale Team Model) คือการเลือกใช้กองทัพบาย

ของบริษัทขายตรงชั้นนำ 5 แห่งในเมืองไทย ได้แก่ Avon, Amway, Mistine, Giffarine และ Supredrm มาช่วยนำเสนอสินค้าไปสู่สมาชิกหรือผู้ใช้ทั่วประเทศกว่า 500,000 ราย การขายแบบนี้เหมาะสมกับสินค้าทุกประเภท แต่ต้องคัดสินค้าให้ตรงกับกำลังซื้อของลูกค้าแต่ละบริษัท เช่น สินค้าราคาแพงจะเหมาะกับลูกค้าของ Amway และ Avon มากที่สุด สำหรับประวัติศาสตร์สินค้าขายดีของบริษัทขายตรงเหล่านี้ มีตั้งแต่สินค้าราคาหลายหมื่นบาท ไปจนถึงข้าวสารบรรจุถุงราคาไม่เกิน 100 บาท ข้อดีของระบบขายตรงคือการสร้างหุ้นส่วนระหว่างสมาชิกกับบริษัท มีการแบ่งปันรายได้จากขาย โดยจ่ายค่าคอมมิชชั่นการขายสูงในระดับ 35-45% ของราคาขายปลีก ดังนั้นสินค้าที่เลือกเสนอขายในช่องทางนี้จะต้องมีกำไรขั้นต้นสูง 3-5 เท่าของต้นทุนเพื่อรองรับการให้กำไรเบื้องต้นสูงในระดับ 50-65%

การร่วมทุนเพื่อสร้างตลาดใหม่

นอกจากการขายเอง การเลือกใช้พ่อค้าคนกลาง ขายให้ห้างค้าปลีกยุคใหม่และขายผ่านบริษัทขายตรงแล้ว ปัจจุบันยังมีการพัฒนาร้านค้าแบบเดิมให้เป็นร้านค้ายุคใหม่ที่สามารถแข่งขันกับห้างค้าปลีกได้มากขึ้น เช่น การพัฒนาร้านวัสดุก่อสร้างของเครือซิเมนต์ไทยให้เป็นร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทที่ทันสมัย หรือการพัฒนาร้านสะดวกซื้อยุคใหม่ของ 7-11 ปัจจุบันทางเลือกในการร่วมทุนกับคู่ค้าเพื่อพัฒนาเชี่ยวชาญและสร้างความสามารถในการขายระบบใหม่มี 4 ลักษณะดังนี้

1. Franchise Model เหมาะสำหรับ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านความสำเร็จในการสร้างร้านค้าปลีกหรือร้านเรือธง จนสามารถคำนวณยอดขายแต่ละร้านและรับประกันกำไรขั้นต้นได้แล้ว จึงขยายร้านเรือธงนี้ให้กับนักลงทุน นักธุรกิจผู้สนใจอยากมีธุรกิจของตัวเอง โดยหัวใจของการทำร้านแฟรนไชส์ให้มีการเติบโต คือต้องมีร้านที่บริหารเองครบวงจรให้ได้ 80% ในช่วงแรกส่วนอีก 20% จะเป็นการขายสูตรให้ผู้สนใจในพื้นที่ที่เราไม่มีความชำนาญหรือคุ้นเคยโดยผลตอบแทนที่ได้รับจากร้านแฟรนไชส์ คือ ค่าประสบการณ์หรือค่าทำต้นแบบธุรกิจนั่นเอง นอกจากนี้ยังมีรายได้จากร้านค้าลูกข่ายอีกร้านละประมาณ 3-5% ของยอดขายทั้งหมด

สำหรับ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการขายเป็นร้านแฟรนไชส์ ได้แก่ นวดแผนโบราณ นวดฝ่าเท้า สมุนไพรเพื่อสุขภาพ โดยรวมเป็นศูนย์บำบัดสุขภาพครบวงจร ตั้งแต่บริการให้คำปรึกษาและบริการร่างกายเพื่อลดน้ำหนักด้วยสมุนไพร บริการนวด นวดฝ่าเท้าเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ผู้บริการและผู้มีปัญหาสุขภาพ การออกกำลังกายด้วยการฝึกท่าฤๅษีดัดตน การฝึกโยคะรวมทั้งหลักสูตรการฝึกสมาธิเพื่อสร้างความสงบทางจิตใจ ซึ่งรูปแบบการให้คำปรึกษาและบริการครบวงจรนี้ ยังขาดบริการแพทย์ทางเลือก ถ้าสามารถทำได้ครบทุกอย่างที่กล่าวมาในราคาที่ทุกคนเลือกใช้บริการได้ เหมือนการเข้าพักในโรงแรมที่มีบริการครบวงจรในราคาเหมาจ่ายวันละ 500 – 1,500 บาท ก็จะได้เพราะเป็นการให้ทางเลือกใหม่สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการ

2. Concessionaire Model เป็นวิธีการสร้างธุรกิจเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทุกพื้นที่

เป็นการให้สิทธิทางการค้าเพื่อผูกขาดหรือให้สัมปทานในการดูแลพื้นที่เฉพาะ อาจจะเป็นจังหวัดหรือกลุ่มพื้นที่ 3-8 จังหวัด หรือเป็นภูมิภาค (ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคอีสาน) เช่น ศูนย์กระจายสินค้าไอศกรีมวอลล์ประจำภาคใต้ตอนบน จะได้สัมปทานดูแลปริมาณไอศกรีมให้เพียงพอกับความต้องการสินค้าใน 8 จังหวัดภาคใต้ตอนบน หรือศูนย์บริหารงานโทรศัพท์ของ TT&T ประจำภาคเหนือตอนบน จะดูแลการหาลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าที่ใช้โทรศัพท์ของ TT&T ในทุกจังหวัดภาคเหนือตอนบน หรือได้กำหนดทิพย์ดูแลสัมปทานการขายในตลาดประจำภาคใต้ทั้งหมดให้กับเครื่องดื่มโค้ก เป็นต้น

สำหรับ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมทั้งประเทศ ได้แก่ ผลไม้แห้งแปรรูป เช่น มะขามแขก มะขามอบแห้ง ทุเรียนกวน ลำไยตากแห้ง เป็นต้น อาจตั้งตัวแทนขายเป็นระบบสัมปทานเพื่อให้ดูแลในแต่ละพื้นที่ได้อย่างทั่วถึงและเป็นระบบ เช่น ตั้งสัมปทานการนำทุเรียนทอดไปขายในร้านค้าปลอดภาษี การตั้งสัมปทานขายลำไยตากแห้งประจำภาคใต้ เป็นต้น

3. Horizontal Integration Model เป็นวิธีการทำตลาดโดยสร้างตัวแทนคู่ค้าหรือ

พันธมิตร เพื่อสร้างกระบวนการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในลักษณะการมองจากต้นน้ำสู่ปลายน้ำ (Supply Chain) ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบหรือแหล่งผลิต การทำตลาด การจัดจำหน่าย การขนส่ง การจัดเก็บสินค้า การให้บริการและสร้างชุมชนลูกค้า หัวใจของการสร้างธุรกิจแบบนี้คือการบริหารต้นทุนการผลิตและการควบคุมคุณภาพแบบครบวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำสู่ปลายน้ำ เช่น การบริหารต้นทุนการเลี้ยงไก่ อย่างครบวงจรของบริษัทซีพี ทำให้มีต้นทุนต่ำขายไก่สดได้ราคา เนื่องจากสามารถควบคุมกลไกการป้อนปริมาณไก่สดให้เพียงพอกับความต้องการภายในประเทศได้อย่างเหมาะสมทุกช่องทาง (ประมาณ 52 ล้านตัวต่อสัปดาห์) โดยวางแผนตั้งแต่การให้ความรู้เรื่องวิธีการเลี้ยงไก่อย่างถูกต้องแต่ผู้สนใจ จากนั้นจะคอยเป็นพี่เลี้ยงให้ผู้เลี้ยงไก่รายใหม่

ตั้งแต่การคัดเลือกพันธุ์ลูกไก่ ดูแลเรื่องการจัดหาอาหารไก่ ยารักษาโรค และยาเสริมความเจริญเติบโตภายใต้การควบคุมของแพทย์ประจำบริษัท เมื่อไก่โตเต็มที่บริษัทจะประกันราคาและรับซื้อ นอกจากนี้บริษัทยังลงทุนตั้งโรงเชือดไก่ครบวงจร โรงงานแปรรูปไก่สด ไก่แช่แข็ง ไก่ย่าง และไก่ทอด สำหรับขายผู้บริโภคโดยตรงผ่านห้างสรรพสินค้า ตลาดสด ร้านไก่ย่าง 5 ดาว และร้าน KFC เป็นต้น



ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม น้ำลูกยอ ไวน์องุ่น ไวน์ลูกพรุน ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง



น้ำลูกยอ จากต.บางเดื่อ จ.ปทุมธานี

บทบาทของภาครัฐที่มีต่อโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ภาครัฐได้ตระหนักว่ากระบวนการตอบสนองความต้องการของลูกค้าของธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ต้องให้ความสะดวกช่วยเหลือเชื่อมโยงทั้งการผลิต การขนส่ง การจัดจำหน่าย การจัดเก็บ การขายและให้บริการ ทั้งภายในชุมชน ในประเทศ ตลอดจนตลาดต่างประเทศ ดังภาพประกอบที่ 15 แสดง กระบวนการตอบสนอง

กระบวนการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

(Supply Chain Management)

- | | | | |
|---------------------|-----------------------|------------------------|----------------|
| - แรงงานท้องถิ่น | - การหาวัตถุดิบ | - ช่องทางการจัดจำหน่าย | - การขาย |
| - ภูมิปัญญาท้องถิ่น | - การผลิตและการจัดส่ง | - การขนส่ง | |
| - ชุมชน | - การทำวิจัย (R&D) | - การจัดเก็บ | - การให้บริการ |

รากหญ้า

ต้นน้ำ

กลางน้ำ

ปลายน้ำ

●ลูกค้า

ตัวอย่าง :

การเลี้ยงไก่

โทรศัพท์

ขายหน้าร้าน

ส่ง

- พันธุ์ไก่

- สัตวแพทย์

- ยาและอาหารสัตว์

- โรงเชือดไก่

- โรงงานแปรรูป

อาหาร

- ห้างสรรพสินค้า

- ซูเปอร์มาเก็ต

- ร้านสะดวกซื้อ

- ไก่ย่าง 5 ดาว

- ร้าน KFC

- การบริการ

ส่งถึงบ้าน

- ศูนย์รับ

- พนักงาน

- ทีมขาย

- ทีมขายส่ง

- การตลาด

สำหรับ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ที่เราจะทำตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ (หวาย ไม้ไผ่ พลาสติก) ของตกแต่งบ้าน (กรอบรูปประดิษฐ์ ดอกไม้ประดิษฐ์ เครื่องปั้นดินเผา) ของเด็กเล่น (ตุ๊กตาผ้า เกมเสริมทักษะเด็ก) เครื่องประดับอัญมณี (เครื่องเงิน ทองคำ พลอย เพชร) เครื่องหนัง เสื้อผ้า แฟชั่น เป็นต้น การรวมกระบวนการผลิตจากรากหญ้าสู่ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำของแต่ละผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคก่อนจะวางแผนการผลิตและกระจายงานให้ผู้ชำนาญแต่ละส่วน โดยต้องสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปลายน้ำสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้พอดีกับความต้องการ เช่น การผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี ต้องมีทั้งแบบใส่สบาย ๆ กำลังเป็นที่นิยม และนำสมัยสำหรับลูกค้าที่ต้องการสินค้าไม่เหมือนใคร เป็นต้น สินค้าเสื้อผ้าเด็กที่ตัดเย็บไม่ซับซ้อนมาก อาจฝึกอาชีพให้ชาวบ้านรับไปผลิตได้ แต่บริษัทต้องควบคุมอย่างใกล้ชิด เน้นคุณภาพเพื่อป้องกันตลาดขนาดใหญ่ทั่วโลกต่อไป

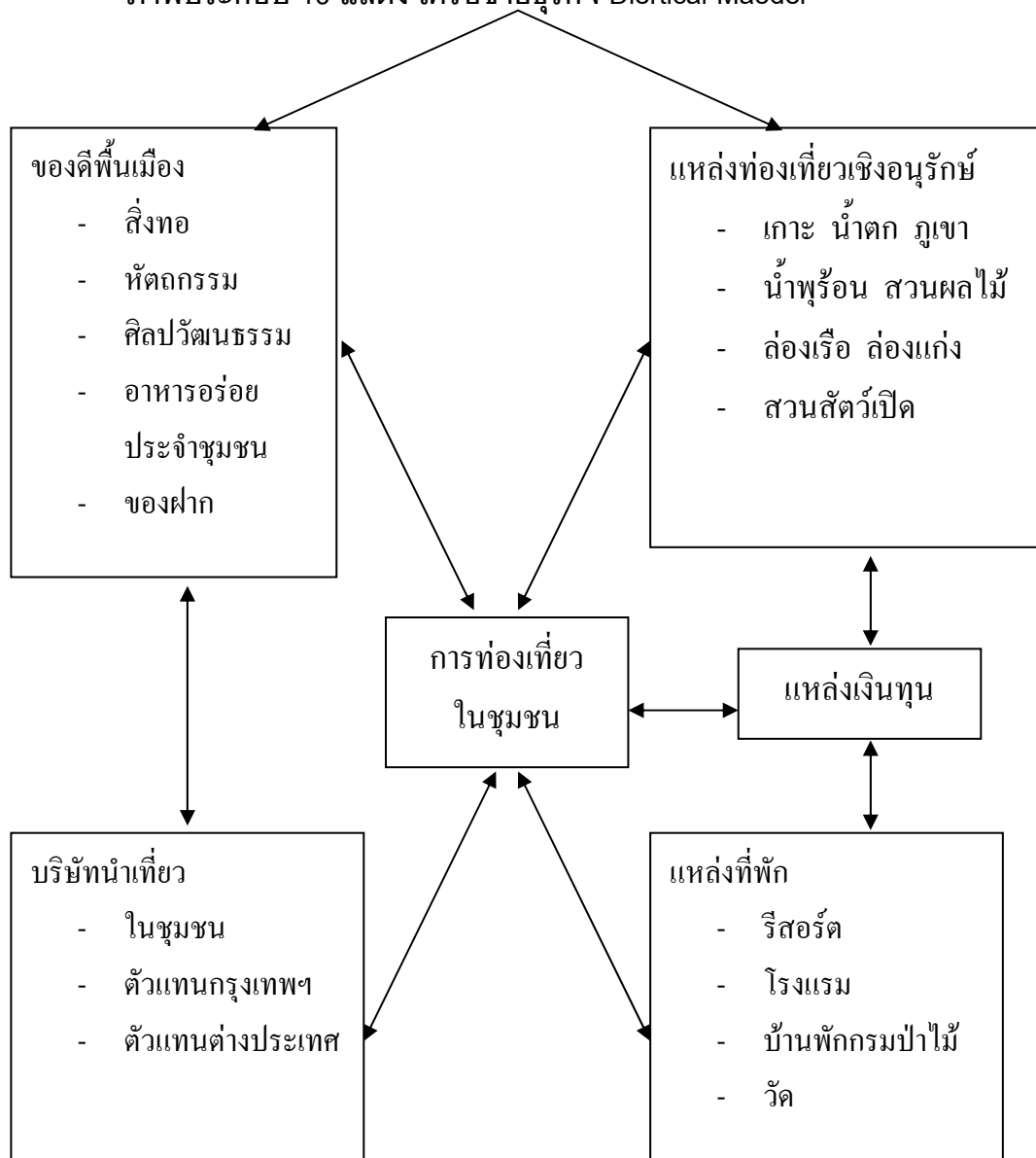
4. **Divertical Integration Model** การสร้างจุดแข็งและความได้เปรียบทางการตลาด โดยอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของพันธมิตรช่วยสร้างกระบวนการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เร็วขึ้น ดีขึ้น และแตกต่างจากตลาดที่มีอยู่เดิม รูปแบบความร่วมมือจะมีตั้งแต่การเป็นพันธมิตรต้นน้ำ พันธมิตรกลางน้ำ และพันธมิตรปลายน้ำ ดังนี้

- ◆ **พันธมิตรต้นน้ำหรือรากหญ้า** จะเป็นการร่วมมือเพื่อทำวิจัย พัฒนาวัตถุดิบ การผลิต และเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น การออกวิจัยพันธุ์ข้าวหอมมะลิที่ปลูกได้ทั่วประเทศ และให้ผลผลิตต่อไร่สูง เป็นต้น
- ◆ **พันธมิตรกลางน้ำ** การร่วมมือกับพันธมิตรที่มีความเชี่ยวชาญในการกระจายสินค้าและบริการ การให้สัมปทาน การขายส่งลูกค้าโดยตรง เช่น การขายข้าวหอมมะลิของไทยไปทั่วโลก โดยใช้ผู้แทนการค้าของสถานทูตของไทยทุกแห่ง พ่อค้าคนกลางทั่วโลก รวมทั้งการทำ Road Show โดยกระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น
- ◆ **พันธมิตรปลายน้ำ** คือการร่วมมือเพื่อสร้างจุดแข็งในการให้บริการลูกค้าปลายทาง เช่น การสร้างระบบ Quick Response ระบบ Efficient Consumer Response (ECR) เพื่อให้รู้ความต้องการของลูกค้า ณ จุดขายทันที ทำให้สามารถบริการสินค้าที่มีจำนวนมากได้เป็นรายตัวหรือรายประเภท โดยจัดให้มีสินค้าขายดีตลอดเวลา ช่วยลดต้นทุนการจัดเก็บสินค้าและการเสียโอกาสการขาย อาจใช้บริการของบริษัท วินสโตรในการซื้อทั่วประเทศ โดยคิดค่าใช้จ่าย 2% ของยอดขายสินค้าซึ่งบริการนี้จะช่วยให้บริษัทขนาดเล็กประหยัดค่าขนส่งและลดต้นทุนการจัดเก็บสินค้าได้มากกว่า 10% เป็นต้น

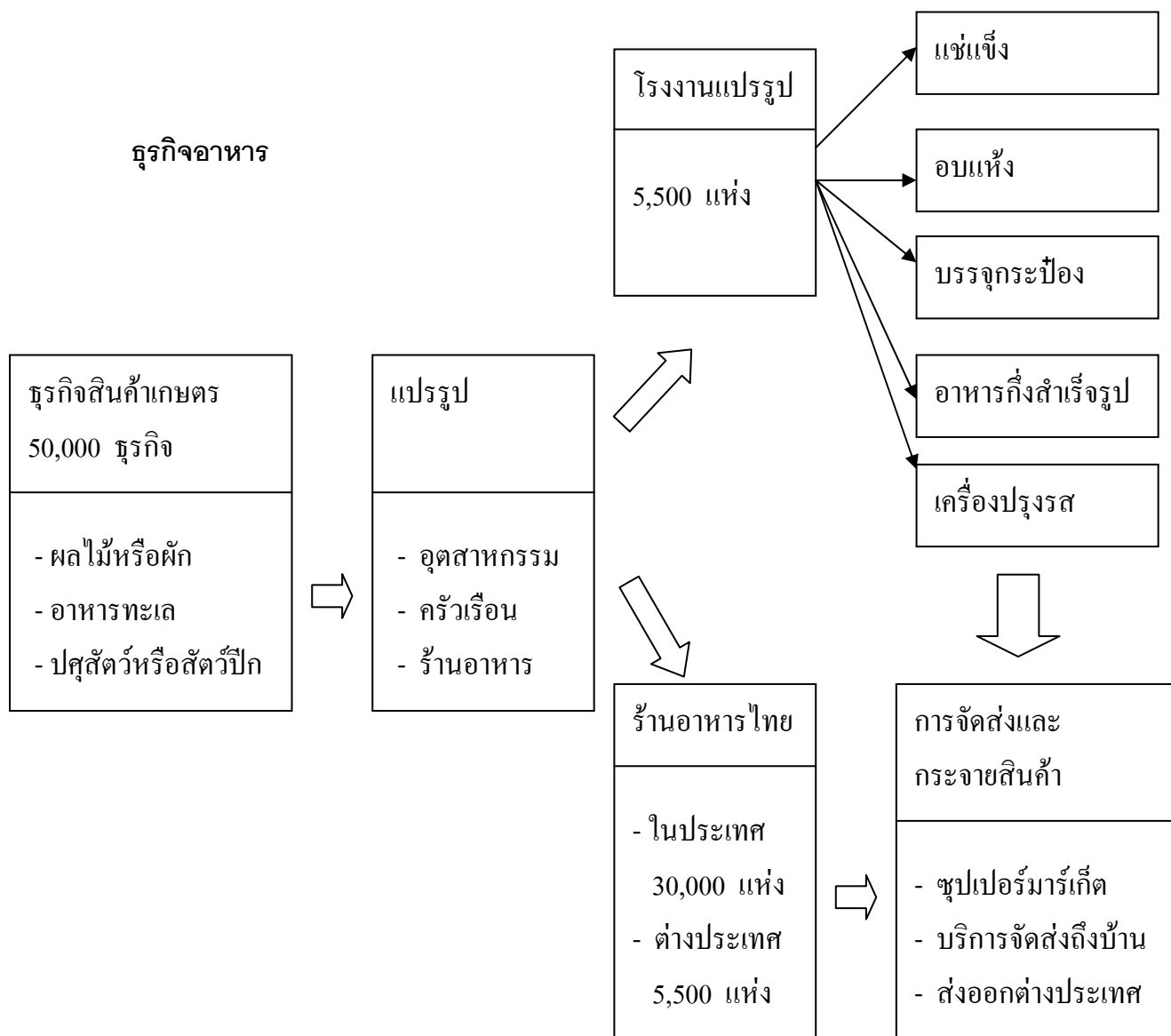
การสร้างจุดแข็งเพื่อสร้างความเชื่อมโยงของ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะด้านการให้บริการการท่องเที่ยว ศิลปหัตถกรรม ร้านอาหาร นวดตัว นวดฝ่าเท้า สมุนไพรเพื่อสุขภาพนั้น ต้องมองทุกองค์ประกอบตั้งแต่ต้นน้ำสู่ปลายน้ำ เพื่อแบ่งงานกันทำดังนี้

- ◆ **พันธมิตรต้นน้ำ** การปลูกพืชสมุนไพรเพื่อสุขภาพ การคัดเลือกและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การพัฒนาศูนย์หัตถกรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น ผ้าทอท้องถิ่น การพัฒนาอาหารสำเร็จรูปพื้นบ้าน
- ◆ **พันธมิตรกลางน้ำ** การจัดตั้งบริษัทนำเที่ยว การอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น การตั้งตัวแทนบริษัทนำเที่ยวขนาดใหญ่ทั้งในและต่างประเทศเพื่อป้อนลูกค้าประจำทั้งปี
- ◆ **พันธมิตรปลายน้ำ** การทำโครงการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมโรงแรมทั่วประเทศ การจัดเทศกาลอาหารอร่อยจากร้านอาหารชั้นนำในชุมชน (ระดับตำบล อำเภอ จังหวัด พุจี) การขายตัวเหมาจ่ายราคาพิเศษ ทั้งตัวเครื่องบิน ตัวรถไฟ และตัวรถโดยสาร เป็นต้น

ภาพประกอบ 16 แสดง เครือข่ายธุรกิจ Diertical Maodel



การสร้างเชื่อมโยงของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในชุมชน สำหรับความร่วมมือใน
เครือข่ายธุรกิจ Divertical Model



ภาพประกอบ 17 แสดงการเชื่อมโยงของธุรกิจอาหารทั้งในและต่างประเทศ

โครงสร้างธุรกิจที่เชื่อมโยงกันจากต้นน้ำสู่ปลายน้ำ

วิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)

- ◆ วัตถุดิบ สามารถเลือกได้ตั้งแต่อาหารทะเล ผัก ผลไม้ สัตว์ปีก ไก่ หมู โดยคัดเลือกพันธุ์ที่ใช้ในการผลิตโดยเฉพาะ เช่น สับปะรดกระป๋องต้องใช้ปุ๋ยปัตตาเวียซึ่งมีแกน สามารถส่งเข้าเครื่องเจาะแกนปอกเปลือกได้ หรือถั่วเหลืองที่มีคุณภาพสำหรับผลิตน้ำมันพืชและซีอิ๊วมักนำเข้าจากต่างประเทศ ส่วนหมู ไก่มีการเลี้ยงในโรงเลี้ยงอัตโนมัติ มีโรงเชือดและแปรรูปต่อเนื่อง ส่วนใหญ่โรงงานต้องควบคุมคุณภาพและปริมาณวัตถุดิบด้วยการปลูกเอง เลี้ยงเอง หรือจ้างเลี้ยง จ้างปลูก รวมทั้งการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ
- ◆ การแปรรูปอาหาร มีทั้งการแปรรูป (Food Processing) และการถนอมอาหาร มีทั้งการแปรรูป (Food Preservation) เพื่อให้เก็บได้นาน มีอายุบนชั้นวางสินค้านานขึ้นนำไปขายได้ไกล ๆ รวมถึงมีการใช้เทคโนโลยีบรรจุหีบห่อที่รวดเร็วและยืดอายุสินค้า
 - การแช่แข็ง (Frozen) จะเริ่มจากทำความสะอาดวัตถุดิบ คัดขนาดแล้วแช่แข็ง บรรจุหีบห่อ หรือทำเป็นอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสำหรับอุ่นไมโครเวฟแล้วรับประทานได้ทันที เช่น ผัดไทย ข้าวกะเพราไก่ ขนมหวานต่าง ๆ
 - การอบแห้ง มีทั้งแบบธรรมชาติ (แสงแดด) หรือเทคโนโลยีช่วย เช่น ใช้ตู้อบแสงอาทิตย์ หรือเทคโนโลยี ช่วย เช่น ใช้ตู้อบแสงอาทิตย์ หรือเทคโนโลยี Spray Dry ทำให้ผงแห้ง หรือ Frozen Dry ทำให้แห้งและแข็งตัว ซึ่งจะทำให้คุณภาพอาหารออกมาดีเมื่อคืนตัว
 - การบรรจุกระป๋อง (Canning) พวกผักดอง ผลไม้กระป๋อง จะใช้ความร้อนไม่สูงนัก ขณะที่อาหารทะเลหรืออาหารไทยต้องใช้ความร้อนสูงในการฆ่าเชื้อ (Sterilize) และมีการปรุงแต่งรสชาติให้เป็นแบบไทย ๆ เช่น ผัดพริก ผัดกะเพรา มัสมั่น ข้าวผัด การใช้เทคโนโลยีความร้อนสูงในการฆ่าเชื้อกับอาหารบรรจุของแทนการบรรจุกระป๋อง ซึ่งนำมาใช้กับซองเครื่องปรุงของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นต้น
 - อาหารกึ่งสำเร็จรูป (Half Cook) พวกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ไส้กรอก ลูกชิ้น หมูยอ ที่ผ่านกระบวนการแปรรูปให้สุก
 - เครื่องปรุงรส (Seasoning & Sauce) เช่น น้ำปลา น้ำพริก ซีอิ๊ว เครื่องแกง เครื่องปรุงรส เครื่องต้มยำ

- ◆ ร้านอาหารไทยมีทำอาหารเป็นจาน ๆ ทั้งประเภทจานด่วนและตามสั่งบรรจุกล่องขายตามห้างสรรพสินค้า ใส่ปิ่นโตส่งตามบ้าน ปิ้งสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน มีเครือข่ายทั้งในประเทศและนอกประเทศ รวมถึงขยายสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์
- ◆ ระบบขนส่ง จัดจำหน่าย และการตลาด
 - ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต, 7 – 11, am pm, Top Supermarket
 - บริษัทรับส่งอาหารตามบ้าน ซึ่งมีเครือข่ายรถจัดส่งและศูนย์รับรายการอาหารที่สั่งทางโทรศัพท์
 - บริษัทตรวจสอบ นายหน้าตัวแทนส่งออก

วิเคราะห์ห่วงโซ่อุปสงค์ (Demand Chain)

◆ กลุ่มลูกค้า 2 ประเภท

- 1) กลุ่มธุรกิจ เช่น ภัตตาคาร ร้านอาหาร โรงแรม
- 2) ผู้บริโภคทั่วไป

◆ ผู้ซื้อต้องการอะไร

1) อาหารรสชาติไทย ๆ รสจัด เน้นเครื่องเทศ อาหารยอดนิยม เช่น ข้าวผัด ผัดกะเพรา ผัดไทย ต้มยำกุ้ง ซึ่งทำเป็นอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งบรรจุกล่องได้ หรือบรรจุกระป๋อง เช่น ทูน่าผัดกะเพรา กระป๋อง ต้มยำกุ้งกระป๋อง เครื่องปรุงรสของ เช่น เครื่องแกง เครื่องผัดกะเพรา เครื่องต้มยำ เป็นต้น

2) อาหารแปรรูปประจำชาติ เช่น ฟู๊ดเทียม ปลาชุบขนมปังกรอบ ปลาติบ ซาลาเปา ขนมจีบ ไส้กรอก ซึ่งสามารถส่งออกไปยังต่างประเทศในรูปแบบอาหารแช่แข็ง

3) อาหารผสมสมุนไพรไทยและน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพ

4) ร้านอาหารไทย ทั้งบรรยากาศการตกแต่ง ภาชนะในร้าน ให้เน้นเอกลักษณ์ไทย

จุดขาย : ง่าย สะดวก สำเร็จรูป รสชาติแบบไทย ๆ รสจัดจ้านร้อนแรง โดยกระตุ้นความต้องการของอาหารไทยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น

- 1) จัดเทศกาลอาหารไทย ขนมหวานไทย อาหารชาววัง อาหารพื้นเมือง 4 ภาค โดยออกร้านตามภัตตาคาร โรงแรม สวนอาหาร ทั้งในและต่างประเทศ
- 2) ทำแผ่นพับโฆษณาและเว็บไซต์อาหารไทย
- 3) เปิดอบรมหลักสูตรอาหารไทยง่าย ๆ และจัดพิมพ์คู่มืออาหารไทย เพื่อกระตุ้นความต้องการตลาด

- ◆ **หาลูกค้า** อาจวางเอกสารแนะนำเว็บไซต์ในแผงลอยหนังสือ หรือจัดตู้แนะนำผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารไทย

- ◆ **มาตรฐานสินค้า** ผู้ผลิตควรรวมกลุ่มกันสร้างตราสินค้าคุณภาพที่เชื่อถือได้ และขอตรารับรองจากหน่วยงานราชการต่าง ๆ เช่น มาตรฐาน มอก. ฮาลาล อย. ไทยแลนด์เบสต์ เพื่อให้ผู้ซื้อวางใจในมาตรฐานการให้บริการและสุขอนามัยต่าง ๆ
- ◆ **ช่วงลูกค้าตัดสินใจ** ควรจัดให้ชิม ทดลอง สาธิต พร้อมส่งเสริมการขาย โดยมีพนักงานแนะนำ ภาชนะบรรจุควรมีฉลากบอกคุณด้านโภชนาการ และเบอร์โทรศัพท์สายด่วนผู้บริโภค
- ◆ **ช่วงการซื้อของลูกค้า** ผู้ผลิตควรอำนวยความสะดวกในการซื้อได้ง่ายเช่น ส่งซื้อทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต วางขายในแหล่งที่หาซื้อได้ง่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์แสดงสินค้าไทย (Thailand Plaza) สำหรับตลาดผู้บริโภคภายในประเทศ ร้านอาหารหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์อาหารอาจรวมกลุ่มจัดส่งรวมกัน (Home Delivery) โดยเฉลี่ยกันออกค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง หรือใช้บริการผ่านบริษัทขนส่งที่ชำนาญด้วยการส่งของชำและอาหารถึงบ้าน นอกจากนี้ร้านอาหารไทยอาจเพิ่มบริการส่งอาหารตามบ้าน หรือทำอาหารปิ่นโตขาย เป็นการใช้กำลังการผลิตในช่วงบ่ายที่คนเข้าร้านน้อยมาทำอาหารปิ่นโต แล้วส่งให้เสร็จก่อน 18.00 น. ซึ่งลูกค้าจะเริ่มแน่นร้านอีกครั้ง
- ◆ **ช่วงลูกค้าชำระเงิน** กลุ่มลูกค้าธุรกิจสามารถจ่ายเงินโดยการหักบัญชีผ่านธนาคาร หรือระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ กลุ่มลูกค้าทั่วไปอาจชำระเป็นบัตรเครดิต หรือจ่ายรายเดือนกรณีรับผลิตภัณฑ์เป็นประจำ
- ◆ **ช่วงลูกค้านำผลิตภัณฑ์ไปใช้** ผู้ผลิตอาจตั้งกลุ่มชุมชนคนรักอาหารไทย ชุมชนพ่อครัวแม่ครัวไทย เพื่อแนะนำวิธีการปรุงอาหารไทยโดยใช้อาหารกระป๋อง เช่น ปลาหมึกกระป๋องทำเป็นยำทูน่า แกงเขียวหวานมัสมั่น ผัดเปรี้ยวหวาน เป็นต้น หรือการเอาพริกแกงส้มเข้มข้นไปทำแกงต่าง ๆ นอกจากนี้ภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ควรใช้เป็นเครื่องตวงได้ เพื่อสะดวกในกรณีลูกค้านำไปปรุงเอง เช่น ใส่กะทิหรือน้ำที่กระป๋อง ทั้งต้องบอกวิธีปรุง บอกเบอร์โทรศัพท์สายด่วนเพื่อสอบถามข้อมูลที่มีเว็บไซต์ให้เข้าไปสอบถามได้สำหรับลูกค้าต่างประเทศ

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า

1. เพิ่มคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์โดยผลิตหลายรส หรือมีสมุนไพรไทยเป็นส่วนผสมเพื่อสุขภาพ ส่วนพวกเครื่องแกง เครื่องปรุงรสเข้มข้น ก็สามารถนำไปปรุงอาหารได้เลย หรืออาหารสำเร็จรูปเข้มข้น เพียงเติมน้ำอุ่นก็รับประทานได้ เป็นต้น

ร้านอาหารไทยอาจสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการตกแต่งประดิษฐ์ประดอยอาหาร จัดบรรยากาศ

ร้านแนวศิลปกรรมร่วมสมัย ใช้เฟอร์นิเจอร์ไทย ภาชนะลายไทย อาจมีการแสดงดนตรีไทย ประยุกต์ หรือเปิดดนตรีไทยเดิม เป็นต้น

ขนมไทยบรรจุกล่องโลหะ ทำขนมให้เป็นชิ้นเล็ก ๆ ดึงความขึ้นออกพัฒนาให้มีลักษณะ คล้ายคุกกี้ของต่างประเทศ ร้านขนมไทยที่ทำแบบร้านเบเกอรี่ฝรั่ง ตั้งแต่เป็นตู้โชว์มุมขนมไทย หรือขนมไทยบรรจุกล่องแซ่แข็ง นำมาอุ่นในไมโครเวฟรับประทานได้ทันที เช่น ข้าวเหนียวทุเรียน ข้าวหิริม บัวลอยเผือก ฯลฯ

น้ำสมุนไพรบรรจุกระป๋องเพื่อสุขภาพ เช่น น้ำตะไคร้ น้ำมะตูม น้ำขิง น้ำกระเจี๊ยบ หรือบรรจุกระป๋องแบบเข้มข้นสำหรับนำมาผสมน้ำตามส่วนก่อนดื่ม หรือทำเป็นผงบรรจุขวดและซองพร้อมชงดื่ม

2. การสั่งซื้อวัตถุดิบต้นน้ำอาจมีการตั้งศูนย์ประมวลการซื้อวัตถุดิบ เช่น เว็บไซต์

FoodMarketExchange.com ตลาดประมวลสินค้าเกษตรประมง เช่น กุ้งกุลาดำที่โรงงานประมวล ราคาซื้อแบบดิบ ๆ จะไม่มีใครรู้ว่าเสนอซื้อเท่าใดบ้าง แต่โรงงานจะมีข้อมูลเกี่ยวกับน้ำหนัก ขนาด กุ้ง อายุกุ้ง จากเจ้าของบ่อเลี้ยงกุ้ง เป็นรูปแบบหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นตลาดเปิดทั้ง ฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขาย

3. การส่งออกเชิงรุก โดยให้ผู้รับผิดชอบทำตลาดทางอินเทอร์เน็ตเข้าไป เสนอขาย

สินค้าตามเว็บไซต์ของห้างฯ ซูเปอร์มาเก็ต ร้านค้าเครือข่ายทั้งหลาย ติดต่อร้านอาหารไทยในต่าง แดน ติดต่อฝ่ายจัดซื้อของบริษัทต่าง ๆ เข้าไปดูในตลาดไทย เสนอขายลูกค้าผ่านการประชุมทาง อินเทอร์เน็ต สามารถพูดคุยพร้อมเห็นหน้าตาได้โดยประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อเดินทาง

4. จัดเทศกาลอาหารไทย นิทรรศการสินค้าไทยสินค้าตกแต่งแบบไทย ๆ แยกตามภาค

ดนตรีไทยประยุกต์ มุมขนมไทยอร่อย มุมน้ำสมุนไพรไทย มุมเครื่องหอมไทย ซึ่งจัดได้ทั้งใน ร้านอาหาร ภัตตาคาร มุมน้ำสมุนไพรไทย มุมเครื่องหอมไทย ซึ่งจัดได้ทั้งในร้านอาหาร ภัตตาคาร และศูนย์แสดงสินค้าไทย (Thailand Plaza) ตามเมืองท่องเที่ยวของโลก เช่น ปารีส ลอนดอน

5. การใช้เทคโนโลยีการผลิตและบรรจุภัณฑ์เพื่อยืดอายุสินค้า เพราะปกติอาหารและ

สินค้าเกษตรจะเน่าเสียง่าย หากเราสามารถผลิตได้มาก เร็ว ถูก เก็บได้นาน ก็ยังมีโอกาสตี ตลาดได้ในวงกว้างขวางมากขึ้น

การพิจารณาการบริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เราสามารถพิจารณาการบริหารหลักเป็น 3 ภาคใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ภาคการผลิต จะต้องพิจารณาปัจจัยตั้งแต่วัตถุดิบ วิธีการแปรรูปที่จะช่วยเพิ่มมูลค่า

วัตถุดิบ เทคโนโลยีทันสมัย การพัฒนาความถนัดความเชี่ยวชาญใหม่ ๆ แรงงานฝีมือในพื้นที่ การควบคุมคุณภาพและต้นทุนการผลิต การจัดเก็บและการจัดส่งสินค้า ซึ่งสามารถรวมตัวจัดตั้ง ศูนย์กลางร่วมกับผู้ผลิตหลาย ๆ ราย โดยทำตามแผนงานที่กำหนดไว้อย่างแน่ชัด

2. ภาคการเงินและแหล่งทุน มีได้ 3 แนวทาง

2.1 ภาครัฐ มีกองทุนหมู่บ้าน หมู่บ้านละ 1 ล้านบาท และโครงการ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ ที่จะสนับสนุนวิสาหกิจระดับชุมชนให้พัฒนาผลิตภัณฑ์และธุรกิจใหม่ ๆ ออกมาจากระดับท้องถิ่น โดยประยุกต์จากภูมิปัญญาชาวบ้านและท้องถิ่น

2.2 ภาคการเงินของบรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม (บอย.) หรือ ธนาคารของรัฐบาล เช่น กรุงไทย ออมสิน นครหลวงไทย ไทยธนาคาร 5 คนกู้ได้ 5 แสนโดยยื่นเสนอโครงการที่ได้ที่ธนาคารออมสิน

2.3 ร่วมลงทุนกับเอกชนในประเทศ ต่างประเทศ ภาครัฐ หรือกองทุนรวม (Venture Capital) ต่าง ๆ รวมถึงกองทุนจัดหา (Matching Fund) การร่วมลงทุนกับต่างประเทศ

การจัดการธุรกิจต้องกำหนดระยะเวลาในการระดมเงินทุนจากแหล่งต่าง ๆ ให้ได้ในปริมาณที่ต้องการโดยทำแผนการหาเงินทุน

3. ภาคการตลาด ต้องพิจารณาว่าจะขายใคร และจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบไหน ขายคนในพื้นที่ จังหวัดใกล้เคียง นักท่องเที่ยว ชายแดน อินโดจีน ตลาดต่างประเทศ ผ่านช่องทางใด เช่น ออกงานประจำปีของจังหวัด หน้าร้านศูนย์ค้าส่ง – ค้าปลีก กรมส่งเสริมการค้าส่งออกอินเทอร์เน็ต ผ่านห้างฯ ต่าง ๆ และร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 – 11, am pm

ปัญหาและอุปสรรคการส่งออกสินค้าอาหาร

- 1.ระบบการรับช่วงการผลิตของเกษตรกรและการขนส่งไปยังท่าเรือหรือโรงงานยังต้องมีการพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพเพื่อให้มีความรวดเร็วยิ่งขึ้นและลดความสูญเสียที่เกิดขึ้น
2. วัตถุดิบบางชนิดยังต้องพึ่งพาการนำเข้า เช่น ปลาทูน่า และวัตถุดิบอาหารสัตว์
3. ขาดการวิจัยพัฒนาสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูงออกสู่ตลาด ส่วนใหญ่ผลิตตามคำสั่งซื้อ
4. ต้นทุนบรรจุภัณฑ์สูง เนื่องจากต้องอาศัยนำเข้าวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์
5. ผู้ประกอบการบางส่วนขาดทักษะการจำหน่ายสินค้าไปต่างประเทศ
6. การตรวจวิเคราะห์สินค้าอาหารก่อนส่งออก เช่น อาหารแปรรูป ที่ใช้วัตถุดิบหลายชนิด ต้องผ่านห้องLab ของหลายหน่วยงาน ทำให้เกิดความล่าช้าและเพิ่มต้นทุนสินค้า

กิจกรรมการส่งเสริมการส่งออก

ในปี 2550 กรมส่งเสริมการส่งออกมีการจัดกิจกรรมและโครงการเพื่อพัฒนาและขยายการส่งออกสินค้า ดังนี้

1. การจัดงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติในประเทศ เพื่อกลุ่มสินค้าโดยเฉพาะ (Thaifex & Halfex) 1 งาน
2. การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างประเทศ เพื่อกลุ่มสินค้าโดยเฉพาะ จำนวน 14 งาน (ใน 14 ประเทศ-ยุโรป 1 งาน สหรัฐอเมริกา 2 งาน เอเชีย/ตะวันออกกลาง/รัสเซีย/ออสเตรเลีย 11 งาน)
3. การจัดงาน Thailand Exhibition สินค้าทั่วไปจำนวน 11 งาน (ใน 10 ประเทศ)
4. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าในต่างประเทศสินค้าทั่วไป 17 ครั้ง (ใน 12 ประเทศ)
5. การจัดคณะผู้แทนการค้ามาประเทศไทย
6. การจัดคณะผู้แทนการค้าไปต่างประเทศ
7. การจัดงานผลักดันตลาดเชิงรุก อาทิ โครงการนักธุรกิจผู้ส่งออก (Intertrader) โครงการ Special Task Force และการขยายการส่งออกไปตลาดใหม่

สำหรับแผนการพัฒนาโอท็อปในอนาคต ทางกรมส่งเสริมการส่งออก จะเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น โดยได้ติดต่อขายตรงให้ผู้นำเข้าห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ขายผ่าน TV Shop Channel และจะเพิ่มจุดขายประจำ ซึ่งจะร่วมกับโครงการ Thailand Market Place (TMP) ส่วนการส่งเสริมสินค้าโอท็อป จะเน้นการสร้างตราสินค้า ซึ่งจะเป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า , การส่งเสริมการขายโดยผ่าน ECommerce แต่อย่างไรก็ตามสินค้าโอท็อปก็ยังมีปัญหาอยู่บ้าง ซึ่งผู้ผลิตควรที่จะต้องมีการพัฒนาเพื่อให้มีการส่งออกอย่างยั่งยืน โดยพัฒนารูปแบบอย่างยั่งยืน รักษาคุณภาพและกำลังการผลิตที่พร้อมจะส่งออกได้ และการรักษาราคาและระยะเวลาในส่งมอบให้ได้มาตรฐานอย่างถาวร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดร.เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้ข้อเสนอแนะในที่ประชุม การประสานความร่วมมือสินค้าชุมชนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ครั้งที่ 1/2544 ,14 พย. 2544 ณ.ห้องประชุม 2 กระทรวงมหาดไทย เกี่ยวกับแนวทางด้านการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ ต้องมีคุณภาพ และมีจุดเด่นเป็นพิเศษ
2. ราคา ไม่มีผลต่อผู้บริโภคมากนัก
3. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ต้องมีความทันสมัย และเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค
4. การจัดจำหน่ายของสินค้าชุมชนต้องมีการดำเนินการดังนี้
 - การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นช่วง ในรอบปี โดยขอความร่วมมือใช้สถานที่ห้างสรรพสินค้า และจัด คาราวานสินค้าไปตามจังหวัดต่างๆ
 - กรณีการส่งออก เร่งกำหนดการจัดกิจกรรมภาครัฐ เพื่อประชาสัมพันธ์ ตามประเทศต่างๆ
 - จัดการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Website เป็นรูปแบบ E-Commerce

คุณสมเกียรติ ผโลประการ ได้แสดงความเห็นในบทความเรื่อง งานแสดง สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2544 จากการศึกษาไปงานแสดงสินค้า ว่างดังนี้ (ที่มา : เว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอม)

1. การจัดเตรียมข้อมูลและรูปแบบการจัดงานแสดง

การที่ได้มีการจัดการแสดง และขายสินค้า ที่เรียกว่า สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กันมากขึ้น ซึ่งเป็นผลดีในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งทิศทางของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) โดยในอนาคตควรจะคำนึงถึง ข้อสังเกตเรื่อง ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและหลักการ ของโครงการ เพื่อเผยแพร่ให้ประชาชนทราบ
2. ต้องมีความชัดเจน ว่าผลิตภัณฑ์นำมาแสดง จำหน่าย เป็นสินค้าที่ได้รับการคัดเลือกมีป้ายติดให้ทราบ หรือมีสัญลักษณ์ (Logo) ของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
3. กรณีจัดงานโครงการใหญ่ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ ควรแบ่งเป็นโซน เช่น โซนสินค้าจากโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โซนผลิตภัณฑ์ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว โบราณสถานศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น

4. ร้านค้าที่จัดทำ Road Show ในต่างประเทศ ต้องมีผู้ที่สามารถอธิบาย และตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ ทั้งนี้ ควรมีนามบัตร และ แผ่นพับประชาสัมพันธ์สินค้า และสามารถติดต่อกันได้ในกรณีที่จะสั่งซื้อหรือสอบถามในภายหลัง

2. เอกลักษณะและความเด่นของสินค้า

สินค้าที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จะมีความโดดเด่น เป็นของดี ประจำตำบล และอาจจะเป็นที่ต้องการของตลาดโลกมากขึ้น ควรมีตราสัญลักษณ์ของโครงการ และ เครื่องหมายแสดงการค้า เครื่องหมายคุณภาพตรงตามมาตรฐานสากล

พลเทพ ตัณธวัชชาภรณ์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาสาเหตุของการขาดเสถียรภาพในการส่งออกสินค้าของประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2523-2529 โดยพิจารณาการขาดเสถียรภาพของอัตราการแลกเปลี่ยนทางรายได้ ดัชนีปริมาณการส่งออก และอัตราแลกเปลี่ยนทางการค้า โดยแบ่งเป็นการวิเคราะห์การส่งออกรวมและแยกเป็นรายชนิดสินค้า ส่วนการวิเคราะห์ผลกระทบนั้นจะศึกษา ผลกระทบของการขาดเสถียรภาพในการส่งออก ที่มีต่อเศรษฐกิจภายในประเทศ ผลการศึกษาการส่งออกรวม ปรากฏว่า สาเหตุสำคัญของการขาดเสถียรภาพในการส่งออกไทย มาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านอุปสงค์จากต่างประเทศเป็นสาเหตุหลัก โดยการเปลี่ยนแปลงทางด้านอุปทานเป็นสาเหตุรอง

จากงานวิจัยนี้ ได้วิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการส่งออกของประเทศไทย สรุปว่าปัจจัยที่สำคัญ คือ ปัจจัยด้านการผลิต ที่จะทำให้ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งทางการค้า

ประเสริฐ คุรุพิพัฒน์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการส่งออกเม็ดพลาสติกของไทยไปสู่จีน โดยศึกษาข้อมูลส่วนตัวของบริษัทส่งออก ได้แก่ ขนาดของธุรกิจ, ระยะเวลาในการประกอบกิจการ, ประเภทของลูกค้าที่น่าเข้า เพื่อศึกษาปัจจัยภายใน ได้แก่ ราคาของเม็ดพลาสติก, คุณภาพของเม็ดพลาสติก, การให้ความช่วยเหลือจากภาครัฐ และศึกษาปัจจัยภายนอก ได้แก่ ศักยภาพการแข่งขันจากประเทศอื่น, มาตรการทางการค้าของประเทศจีน, สภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศจีน และความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน จากงานวิจัยนี้ ได้พบว่าบริษัทที่มีศักยภาพการผลิต และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อแนวโน้มการส่งออกเม็ดพลาสติกไปสู่จีนมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยภายในด้านการให้ความช่วยเหลือของภาครัฐ นำสู่การส่งออกในระดับสูงขึ้น

งานวิจัยนี้นำไปสู่ข้อเสนอแนะพบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อปริมาณการส่งออก และ ความไม่แน่นอนของลูกค้านี้เกี่ยวกับปริมาณการใช้สินค้า ส่งผลโดยตรงต่อปริมาณการส่งออก

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และ นิทัศน์ คณะวรรณ (ช่องทางการต่อยอดและพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ สู่ธุรกิจ SMEs : 2545) ได้ศึกษาแนวทางการปฏิบัติการตลาดรูปแบบใหม่ นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างต้นแบบธุรกิจ โดยระบุ - แนวโน้มการปรับตัวของธุรกิจไทยตามระบบเศรษฐกิจแบบเปิด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในรูปแบบธุรกิจใหม่ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ

- กลยุทธ์การวางตำแหน่งจากจุดเด่นที่มั่นคงของภูมิปัญญาท้องถิ่น กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการตลาดให้กว้าง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยใช้ต้นทุนต่ำ การหาโอกาสขยายตลาดไปยังชุมชนอื่นทั่วโลก

- การขยายผลธุรกิจสู่พาณิชย์โลก และต้นแบบกลยุทธ์ธุรกิจภาคปฏิบัติ

จากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ข้างต้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไปสู่ภูมิภาคเอเชีย กรณีสึกษา : สินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร ในทัศนะของผู้ส่งออก จะเกี่ยวข้องกับปัจจัย และองค์ประกอบหลายประการ เช่น คุณภาพของวัตถุดิบ ปริมาณของวัตถุดิบ ราคาสินค้าภายในประเทศ โควตาการส่งออก การกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้า สภาพเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า ความต้องการบริโภคของผู้บริโภคประเทศคู่ค้า ศักยภาพของประเทศคู่แข่ง ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นศึกษาแนวความคิด และทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศหลายๆทฤษฎี โดยนำทฤษฎีความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ของ Micheal E.Porter มาเป็นหลักในการวิจัย เนื่องจากทฤษฎีความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ได้กล่าวถึง แนวความคิดที่ว่า การที่ประเทศใดประเทศหนึ่งจะมีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และเป็นฐานการผลิตเพื่อการส่งออกสินค้านั้นขึ้นกับปัจจัยด้านราคา ซึ่งจะพิจารณาความได้เปรียบเชิงแข่งขัน จากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยการผลิตภายในประเทศ อุปสงค์ในประเทศ อุตสาหกรรมสนับสนุน และเกี่ยวเนื่องในประเทศ และยุทธการโครงการและสภาพการแข่งขัน และการวิเคราะห์ศึกษาโดยละเอียดในทุกๆปัจจัยของสภาพแวดล้อมเป็นสิ่งที่กระทำได้อย่าง เพราะสภาพแวดล้อมนั้นครอบคลุมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และกฎหมาย การศึกษาในปัจจัยเหล่านี้จะกระทำได้ในมุมกว้างเท่านั้น ด้วยการสร้างระบบรวบรวมข่าวสารในองค์กร เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในส่วนที่ค่อนข้างเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ดำเนินอยู่ในขณะเดียวกัน องค์กรธุรกิจที่ประสบความสำเร็จได้หันมาเน้นการวิเคราะห์ในส่วนของคุณภาพแวดล้อมที่อยู่ใกล้ตัวที่สุด และจะมีผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจมากที่สุด

ได้แก่ การวิเคราะห์การแข่งขันในระดับของอุตสาหกรรมซึ่งองค์การธุรกิจได้ทำการแข่งขันกันอยู่ในปัจจุบัน ทำให้การศึกษารั้วนี้ผู้วิจัย ได้นำตัวแปรเหล่านี้มาเป็นตัวแปรอิสระ ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไปสู่ภูมิภาคเอเชีย

กรณีศึกษา : สินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร ในทัศนะของผู้ส่งออก

ดังนั้นในการกล่าวมาข้างต้น จะเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไปสู่ภูมิภาคเอเชีย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบาย การวางแผน และการแก้ไขปัญหาต่างๆ โดย ผู้วิจัยจะทำการศึกษารั้วนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของไทยให้สามารถแข่งขันในตลาดเอเชียได้ ในฐานะที่เป็นตัวแปรตาม และ มีตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทั้งปัจจัยภายในประเทศ และ ปัจจัยภายนอกประเทศเป็นตัวแปรต้น อันจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ผู้วิจัยคาดว่าจะมีผลต่อแนวโน้มปริมาณการส่งออกสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร (OTOP) ทั้งนี้เนื่องจากตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแปรที่บริษัท องค์การธุรกิจต่างๆ ได้รับผลกระทบในลักษณะที่แตกต่างกัน จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่าตัวแปรดังกล่าวจะมีผลต่อแนวโน้มปริมาณการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไปสู่ภูมิภาคเอเชียอย่างไรบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นแนวทางในการตั้งและพิสูจน์สมมุติฐานต่อไป

จากแนวความคิดและทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ของ Micheal E. Porter ที่ทำการศึกษารั้วนี้ภายใน ซึ่งการพิจารณาความได้เปรียบในเชิงแข่งขันจะต้องวิเคราะห์ ปัจจัยการผลิตภายในประเทศและกลยุทธ์ โครงสร้าง สภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัท ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สามารถวัดได้ อันได้แก่ ราคาของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ : สินค้าแปรรูปอาหารภายในประเทศ, ปริมาณของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ : สินค้าแปรรูปอาหาร สำหรับสถานการณ์ทางอุปสงค์ และอุตสาหกรรมสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกันจะเป็นปัจจัยที่ไม่คงที่ยากต่อการวัด จึงมิได้นำมาเป็นตัวแปรในการศึกษา ในส่วนของปัจจัยภายนอกประเทศ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารั้วนี้เนื่องจากปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ในการส่งออกระหว่างประเทศเป็นต้นแบบจากงานวิจัยของ คุณพิชญ จงสถิตวัฒนา, 2542 : 11-25 ได้แก่ ด้านการกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้าในการส่งออก, ด้านสภาพเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า, ด้านความต้องการบริโภคของประเทศคู่ค้าและ ด้านศักยภาพของประเทศคู่แข่ง ซึ่งผู้วิจัยเน้นศึกษาจากบริษัท และ องค์การธุรกิจที่ประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ : สินค้าแปรรูปอาหาร ไปสู่ภูมิภาคเอเชีย อันจะเกิดประโยชน์ต่อบริษัทผู้ส่งออกเอง และยังเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐบาลในการวางแผนการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไปสู่ภูมิภาคเอเชีย กรณี : สินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร ต่อไปภายภาคหน้าอีกด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไปสู่ภูมิภาคเอเชีย กรณีศึกษา : สินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร ในทัศนะของผู้ส่งออก ซึ่งผู้ดำเนินการวิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

การวิจัยครั้งนี้ประชากร คือ จำนวนผู้ส่งออกสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร (OTOP) ส่งออกซึ่งเป็นรายชื่อผู้ส่งออกที่มียอดส่งออกสินค้านี้ในรอบปี 2547 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึงวันที่ 31 ธันวาคม โดยรายชื่อจากการส่งออกดูแลในส่วนสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร จำนวน 282 ราย และรายชื่อผู้ส่งออกจำนวนดังกล่าวเป็นสมาชิกของสมาคมสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่มียอดส่งออกไปยังภูมิภาคเอเชียเป็นตลาดหลัก

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้มาจากการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Yamane (Yamane. 1970 : 580 -581) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ .95 ดังนี้

สูตรการคำนวณ

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned}
 N &= \text{ขนาดของประชากรจำนวน 282 ราย} \\
 e &= \text{ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดให้มีค่าเท่ากับร้อยละ 5} \\
 &\quad (0.05)
 \end{aligned}$$

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned}
 n &= 282 / (1 + 282 * 0.05^2) \\
 n &= 165.4
 \end{aligned}$$

เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้ว จำนวน 165.4 ราย ทำการเผื่อจำนวนของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีกประมาณ 10% จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ประมาณ 182 ราย

เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้ว ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มจำนวนแบบเป็นสัดส่วน (Proportional Sampling) ดังตาราง

ตารางที่ 7 แสดงการเก็บจำนวนตัวอย่างแบ่งกลุ่มตามภูมิภาคโดยเก็บในงานมหกรรม

แสดงสินค้า “The Best Of OTOP”

ภูมิภาค	จำนวนประชากร (รายธุรกิจ)	จำนวนตัวอย่างที่จัดเก็บ (รายธุรกิจ)
กรุงเทพฯและ ปริมณฑล	119	77
ภาคกลาง	66	43
ภาคเหนือ	42	27
ภาคตะวันออก	20	13
ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	19	12
ภาคใต้	16	10
รวมทุกภูมิภาค	282	182

ขั้นที่ 2 เมื่อได้จำนวนตัวอย่างที่ต้องดำเนินการจัดเก็บแล้ว จากนั้นทำการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามบริษัท หรือ โครงการที่ทำการส่งออกโดยตรง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยทำการสร้างขึ้นจากการศึกษา ตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ แบ่งโครงสร้างออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ รูปแบบกิจการ การเป็นธุรกิจ SMEs ขนาดการลงทุนของบริษัท ระยะเวลาในการประกอบการของธุรกิจ แหล่งเงินทุนสนับสนุน ประเภทของลูกค้า ภูมิภาคของการส่งออกสินค้าแปรรูปอาหาร จำนวนพนักงานและมาตรฐานอุตสาหกรรมที่บริษัทได้รับ ขนาดของสินค้า OTOP แหล่งวัตถุดิบ มีลักษณะเป็นสินค้าปลายเปิด จำนวน 11 ข้อ

2. แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ส่งออกสินค้าแปรรูปอาหาร OTOP ที่มีผลต่อปริมาณการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ใน 2 ด้าน

- ด้านปัจจัยภายในประเทศ แบ่งเป็น ราคาผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP)

คุณภาพผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP), ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP) มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 15 ข้อ

- ด้านปัจจัยภายนอกประเทศ แบ่งเป็น การกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้า

สภาพเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า ความต้องการบริโภคของผู้บริโภคคู่ค้า ศักยภาพ ของประเทศคู่แข่งขัน มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิดจำนวน 9 ข้อ

เป็นการวัดข้อมูลแบบ Link Scale เพื่อให้สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ส่งออกสินค้าแปรรูปอาหาร (OTOP) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีการกำหนดค่าของลิเคอร์ท (Likert) สเกล 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 – 5 โดยที่ 5 จะเป็นตัวเลขแทนความหมายในทางบวกที่สุด และ 1 จะเป็นตัวเลขที่แทนความหมายทางลบที่สุด

โดยมีระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

5 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของไทยไปยังภูมิภาคเอเชียเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก

- 4 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของไทยไปยังภูมิภาคเอเชียเพิ่มขึ้น
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของไทยไปยังภูมิภาคเอเชีย
- 2 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของไทยไปยังภูมิภาคเอเชียลดลง
- 1 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของไทยไปยังภูมิภาคเอเชียลดลงเป็นอย่างมาก

โดยมีเกณฑ์การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด 2538: 80 - 81) ดังนี้

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

ดังนั้นการแปลความหมายสามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของไทยไปยังภูมิภาคเอเชียเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของไทยไปยังภูมิภาคเอเชียเพิ่มขึ้น

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของไทยไปยังภูมิภาคเอเชีย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของไทยไปยังภูมิภาคเอเชียลดลง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของไทยไปยังภูมิภาคเอเชียลดลงเป็นอย่างมาก

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มปริมาณการส่งออกสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของไทยไปยังภูมิภาคเอเชีย มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 4 ข้อ และข้อเสนอนั้นต่าง ๆ โดยเป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 3 ข้อ

คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มปริมาณการส่งออกสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของไทยไปยังภูมิภาคเอเชีย เป็นการวัดข้อมูลแบบ Likert Scale เพื่อให้สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ส่งออกสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของไทย เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval Scale) ซึ่งมีการกำหนดค่าของลิเคอร์ท (Likert) สเกล 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 – 5 ระดับ โดยที่ 5 จะเป็นตัวเลขแทนความหมายในทางบวกที่สุด และ 1 จะเป็นตัวเลขที่แทนความหมายในทางลบที่สุด

โดยมีระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

5 หมายถึง ไทยมีแนวโน้มส่งออกไปยังภูมิภาคเอเชียเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก

4 หมายถึง ไทยมีแนวโน้มส่งออกไปยังตลาดภูมิภาคเอเชียเพิ่มขึ้น

3 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าไทยมีแนวโน้มส่งออกไปยังตลาดภูมิภาคเอเชีย

2 หมายถึง ไทยมีแนวโน้มส่งออกไปยังตลาดภูมิภาคเอเชียลดลง

1 หมายถึง ไทยมีแนวโน้มส่งออกไปยังตลาดภูมิภาคเอเชียลดลงเป็นอย่างมาก

โดยมีเกณฑ์การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด 2538: 80 - 81) ดังนี้

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

ดังนั้น การแปลความหมายสามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ผลกระทบต่อแนวโน้มปริมาณการส่งออกสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของไทยไปยังภูมิภาคเอเชียเพิ่มขึ้นมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ผลกระทบต่อแนวโน้มปริมาณการส่งออกสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของไทยไปยังภูมิภาคเอเชียเพิ่มขึ้น

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจว่ามีผลกระทบต่อนแนวโน้มปริมาณการส่งออกสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของไทยไปยังภูมิภาคเอเชีย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผลกระทบต่อแนวโน้มปริมาณการส่งออกสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของไทยไปยังภูมิภาคเอเชียลดลง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ผลกระทบต่อแนวโน้มปริมาณการส่งออกสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของไทยไปยังภูมิภาคเอเชียลดลงมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยจะกระทำตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 หนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ให้จัดทำหนังสือแนะนำตัว และขอความร่วมมือ เพื่อใช้ประกอบในการจัดส่งแบบสอบถามไปยังผู้ส่งออกเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.2 ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากสมาคมสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สังกัดกระทรวงส่งเสริมการส่งออก จัดทำหนังสือแนะนำตัว และขอความร่วมมือ เพื่อใช้ประกอบในการจัดส่งแบบสอบถามไปยังผู้ส่งออกเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.3 ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางโทรสาร และติดตามโดยทางโทรศัพท์เพื่อรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการกรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้วกลับมาทำการวิเคราะห์

3.4 เมื่อผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว จะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้อง ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีจัดกระทำกับข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Try-Out) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการ Cronbach ด้วย คอมพิวเตอร์โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11.0 ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2536:125-126) โดยใช้สูตรของสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Of Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อมูลแล้ว ออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามมาลงรหัสตัวเลขที่กำหนดไว้ ล่วงหน้าในแต่ละข้อของคำถาม สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลไปบันทึกในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลด้วย คอมพิวเตอร์โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11.0 ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มปริมาณการส่งออก.....ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS for Window โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ความคิดเห็นของผู้ส่งออกแนวโน้มปริมาณการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไปสู่ภูมิภาคเอเชีย กรณ์ศึกษา : สินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารในทัศนะของผู้ส่งออก
2. ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมุติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปกับแนวโน้มปริมาณการส่งออกข้าวของไทยไปยังตลาดโลกในทัศนะของผู้ส่งออกไทย รวมทั้งการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความคิดเห็นของผู้ส่งออก

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไปสู่ภูมิภาคเอเชีย กรณีศึกษา : สินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารในทักษะของผู้ส่งออก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ดำเนินการวิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC for windows เพื่อหาค่าของสถิติดังนี้

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 สถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1) การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538 : 182)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

โดยที่	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายผลของข้อมูล โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

โดยที่	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้อธิบายผลของข้อมูล โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 48)

$$S.D. = \sqrt{S^2}$$

คำนวณค่าแปรปรวนได้ดังนี้

$$S^2 = \frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n-1} = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n-1}$$

โดยที่ S^2 แทน ค่าแปรปรวนตัวอย่างวัดการกระจายของข้อมูล

X_i แทน ค่ากึ่งกลางของชั้นที่ i , $i = 1, 2, \dots, k$

$\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2547 : 447-454)

$$\alpha = \frac{k * \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

โดยที่ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถาม

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 311-312)

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

โดยที่	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายชื่อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ และความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
 2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
 3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก
 4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก
 5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
 6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
- และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000 : 208)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก (Very Strong)
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41 – 0.60	ปานกลาง (Medium)
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01 – 0.20	ต่ำมาก (Very Weak)

3.2 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ของลักษณะทางด้านธุรกิจ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (ชูศรีวงศ์รัตน์. 2523 : 83) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในกรณีที่ประชากรตัวอย่างมีจำนวนต่ำกว่า 30 ธุรกิจ

3.2.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$$\text{Degree of Freedom (df)} = (n_1 + n_2 - 2)$$

3.2.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	X_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)}{\frac{(S_1^2/n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(S_2^2/n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

3.3 ค่า Anova (One-way Analysis of Variance) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ (ยกเว้นเพศ) โดยใช้สูตร F-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2523 : 112) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1.2 – 1.6

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
 MS_b แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม
 df แทน ชั้นของความเป็นอิสระได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1), ภายในกลุ่ม (n-k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

โดยที่ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับ
กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์
ความแปรปรวน
k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น



กาแฟคั่วบดอาราบิก้าส่งออก: จากกลุ่มล้านนา จ.ลำพูน



ชาเขียวใบหม่อน :

จากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรถ้ำมั่งกรทองร่วมใจ จ.กาญจนบุรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไปสู่ภูมิภาคเอเชีย กรณีสึกษา : สินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร ในทัศนะของผู้ส่งออก” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{x}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
S.D.f	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
C.V.	แทน	อัตราความแปรปรวน
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์ความถดถอย
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบ
p, Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังนี้ คือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรูปแบบของกิจการ การเป็นธุรกิจ SMEs ขนาดการลงทุนของบริษัท ระยะเวลาในการประกอบกิจการของธุรกิจ แหล่งเงินทุนสนับสนุน ประเภทของลูกค้า ภูมิภาคของการส่งออกสินค้าแปรรูปอาหาร จำนวนพนักงานและมาตรฐานอุตสาหกรรมที่บริษัทได้รับ ขนาดของสินค้า OTOP แหล่งวัตถุดิบ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ส่งออกสินค้าแปรรูปอาหาร OTOP ที่มีผลต่อปริมาณการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ใน 2 ด้าน

- ด้านปัจจัยภายในประเทศ แบ่งเป็น ราคาผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP) คุณภาพผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP), ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP)

- ด้านปัจจัยภายนอกประเทศ แบ่งเป็น การกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้า สภาพเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า ความต้องการบริโภคของผู้บริโภคคู่ค้า ศักยภาพ ของประเทศคู่แข่งขัน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มปริมาณการส่งออกสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของไทยไปยังภูมิภาคเอเชีย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรูปแบบของกิจการ

การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของกิจการ จำแนกตามประกอบด้วยขนาดของบริษัทผู้ผลิต และส่งออกสินค้า (OTOP), ระยะเวลาในการประกอบกิจการส่งออกสินค้า (OTOP), ชนิดและจำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอาหาร (OTOP) รวมถึง ประเภทของลูกค้าที่นำเข้าสินค้าแปรรูปอาหาร (OTOP) จะส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทสินค้าแปรรูปอาหารของไทย ไปยังภูมิภาคเอเชีย การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

รูปแบบของกิจการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม แจกแจงตามจำนวนและร้อยละดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของกิจการ

รูปแบบของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
บริษัท จำกัด	93	51.1
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	57	31.3
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	6	3.3
อื่นๆ เช่น คณะบุคคล	26	14.3
รวม	182	100.0

จากข้อมูลตาราง 8 แสดงรูปแบบของกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบของกิจการเป็นบริษัทจำกัด มีจำนวนมากที่สุด คือ 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.10 รองลงมา คือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด มีจำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.32 อื่นๆ เช่น คณะบุคคล มีจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.28 และห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.30

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของธุรกิจ

ประเภทของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นธุรกิจ SMEs	75	41.2
ไม่เป็นธุรกิจ SMEs	107	58.8
รวม	182	100.0

จากข้อมูลตาราง 9 แสดงประเภทของธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทของธุรกิจไม่เป็นธุรกิจ SMEs มีจำนวนมากที่สุด คือ 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.79 รองลงมา คือ เป็นธุรกิจ SMEs มีจำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.21

ตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับขนาดของการลงทุนของบริษัท

ขนาดของการลงทุนของบริษัท	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	63	34.6
1 - 10 ล้านบาท	91	50.0
11 - 50 ล้านบาท	28	15.4
รวม	182	100.0

จากข้อมูลตาราง 10 แสดงขนาดของการลงทุนของบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีขนาดของการลงทุนของบริษัท 1 - 10 ล้านบาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 1 ล้านบาท มีจำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.62 และ 11 - 50 ล้านบาท มีจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.38

ตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาในการประกอบกิจการของบริษัท

ระยะเวลาในการประกอบกิจการของบริษัท	จำนวน	ร้อยละ
1-5 ปี	56	30.8
6-10 ปี	71	39.0
11-20 ปี	55	30.2
รวม	182	100.0

จากข้อมูลตาราง 11 แสดงระยะเวลาในการประกอบกิจการของบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลา 6-10 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา คือ 1-5 ปี มีจำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.8 และ 11-20 ปี มีจำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.2

ตาราง 12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งเงินทุนสนับสนุนในการประกอบกิจการของบริษัท (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งเงินทุนสนับสนุนในการประกอบกิจการของ		
บริษัท	จำนวน	ร้อยละ
ส่วนตัว	134	73.60
ธนาคารพาณิชย์	98	53.80
ธนาคารเพื่อการส่งออก	75	41.20
กองทุน SMEs	45	24.70
บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม	7	3.80
อื่น ๆ เช่น เงินยืมจากคนใกล้ชิด	35	19.20

จากข้อมูลตาราง 12 แสดงแหล่งเงินทุนสนับสนุนในการประกอบกิจการของบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งเงินทุนจากส่วนตัว มีจำนวนมากที่สุด คือ 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.60 รองลงมา คือ ธนาคารพาณิชย์ มีจำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.80 ธนาคารเพื่อการส่งออก มีจำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.20 กองทุน SMEs มีจำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.70 อื่น ๆ เช่น เงินยืมจากคนใกล้ชิด มีจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.20 และบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.80

ตาราง 13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับลูกค้าที่มีมูลค่านำเข้าสินค้าของบริษัทมากที่สุด

ลูกค้าที่มีมูลค่านำเข้าสินค้าของบริษัทมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
จีน	61	33.5
ญี่ปุ่น	47	25.8
อินเดีย	31	17.0
เกาหลี	17	9.3
อื่นๆ เช่น อเมริกา	26	14.4
รวม	182	100.0

จากข้อมูลตาราง 13 แสดงลูกค้าที่มีมูลค่านำเข้าสินค้าของบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลูกค้าที่มีมูลค่านำเข้าสินค้าเป็นจีน มีจำนวนมากที่สุด คือ 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา คือ ญี่ปุ่น มีจำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.8 อินเดีย มีจำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.0 อื่นๆ เช่น อเมริกา มีจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.4 และเกาหลี มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตาราง 14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับกลุ่มของลูกค้าที่นำเข้าสินค้า

กลุ่มของลูกค้าที่นำเข้าสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ลูกค้านำเข้าที่เป็นตัวแทน	76	41.8
ผู้นำเข้าที่เป็นผู้ค้าส่งภายในประเทศ	51	28.0
ผู้นำเข้าที่เป็นผู้ค้าปลีกในประเทศ	14	7.7
อื่นๆ เช่น ลูกค้าที่เป็นผู้ผลิต	41	22.5
รวม	182	100.0

จากข้อมูลตาราง 14 แสดงกลุ่มของลูกค้าที่นำเข้าสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกลุ่มของลูกค้าที่นำเข้าสินค้าเป็นลูกค้านำเข้าที่เป็นตัวแทน มีจำนวนมากที่สุด คือ 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา คือ ผู้นำเข้าที่เป็นผู้ค้าส่งภายในประเทศ มีจำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.0 อื่นๆ เช่น ลูกค้าที่เป็นผู้ผลิต มีจำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.5 และผู้นำเข้าที่เป็นผู้ค้าปลีกในประเทศ มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.7

ตาราง 15 แสดงขนาดของครอบครัวของผู้ใช้บริการ โดยเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ประเด็นพิจารณา	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	S.D.
จำนวนพนักงานของบริษัท	15	500	125.98	110.124

จากข้อมูลตาราง 15 จำนวนพนักงานของบริษัทพบว่า กิจกรรมมีจำนวนพนักงานของบริษัท โดยเฉลี่ย 125.98 คน ต่ำสุดคือ 15 คน และมากที่สุด คือ 500 คน

ตาราง 16 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับประเภทของลูกค้า

มาตรฐานของอุตสาหกรรมที่ได้รับ	จำนวน	ร้อยละ
มอก.	109	69.00
ISO	75	46.00
HACCP	57	35.00
อย.	93	57.10
ฮาลาล	39	23.90

จากข้อมูลตาราง 16 แสดงมาตรฐานของอุตสาหกรรมที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมาตรฐานของอุตสาหกรรม มอก. มีจำนวนมากที่สุด คือ 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมา คือ อย. มีจำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.10 ISO มีจำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.00 HACCP มีจำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.00 และ ฮาลาล มีจำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.90

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคาดหวังที่มีต่อความเชื่อถือและไว้วางใจได้

ชนิดสินค้า/ปริมาณการส่งออก	ระดับปริมาณการส่งออก		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
ผัก – ผลไม้แปรรูป	1.98	1.64	น้อย
เครื่องปรุง – น้ำพริกสำเร็จรูป	1.76	1.48	ไม่มีการส่งออก
เครื่องดื่ม – น้ำสมุนไพรแปรรูป	2.23	1.72	น้อย
อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน	2.38	1.77	น้อย
ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากธัญพืชและข้าว	2.32	1.82	น้อย
อื่น ๆ เช่น เครื่องประดับ	1.23	0.83	ไม่มีการส่งออก
รวม	1.99	.362	น้อย

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาโดยรวมชนิดสินค้า/ปริมาณการส่งออกของผู้ประกอบการ ของผู้ประกอบการมีระดับปริมาณการส่งออกน้อย มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.99 และเมื่อแยกพิจารณาตามชนิดสินค้า/ปริมาณการส่งออก แสดงให้เห็นว่าผัก – ผลไม้แปรรูป

เครื่องปรุง – น้ำพริกสำเร็จรูป เครื่องดื่ม – น้ำสมุนไพรแปรรูป อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากธัญพืชและข้าว อื่น ๆ เช่น เครื่องประดับ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้ประกอบการมีปริมาณการส่งออกชนิดสินค้าอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ในระดับปริมาณการส่งออกชนิดสินค้าน้อย มีคะแนนเฉลี่ย 2.38

ลำดับ 2 ผู้ประกอบการมีปริมาณการส่งออกชนิดสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากธัญพืชและข้าว ในระดับปริมาณการส่งออกชนิดสินค้าน้อย มีคะแนนเฉลี่ย 2.32

ลำดับ 3 ผู้ประกอบการมีปริมาณการส่งออกชนิดสินค้าเครื่องดื่ม – น้ำสมุนไพรแปรรูป ในระดับปริมาณการส่งออกชนิดสินค้าไม่มีการส่งออก มีคะแนนเฉลี่ย 2.23

ลำดับ 4 ผู้ประกอบการมีปริมาณการส่งออกชนิดสินค้าผัก – ผลไม้แปรรูป ในระดับปริมาณการส่งออกชนิดสินค้าไม่มีการส่งออก มีคะแนนเฉลี่ย 1.98

ลำดับ 5 ผู้ประกอบการมีปริมาณการส่งออกชนิดสินค้าเครื่องปรุง – น้ำพริกสำเร็จรูป ในระดับปริมาณการส่งออกชนิดสินค้าไม่มีการส่งออก มีคะแนนเฉลี่ย 1.76

ลำดับ 6 ผู้ประกอบการมีปริมาณการส่งออกชนิดสินค้าอื่น ๆ เช่น เครื่องประดับ ในระดับปริมาณการส่งออกชนิดสินค้าไม่มีการส่งออก มีคะแนนเฉลี่ย 1.23

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแหล่งที่มาของวัตถุดิบ

แหล่งที่มาของวัตถุดิบ	ระดับปริมาณการส่งออก		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
กรุงเทพฯและปริมณฑล	2.46	1.83	น้อย
ภาคกลาง	2.15	1.73	น้อย
ภาคเหนือ	1.92	1.65	น้อย
ภาคตะวันออก	1.39	1.10	ไม่มี
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1.35	1.02	ไม่มี
ภาคใต้	2.03	1.75	น้อย
รวม	1.88	.374	น้อย

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาโดยรวมแหล่งที่มาของวัตถุดิบของผู้ประกอบการของผู้ประกอบการมีระดับปริมาณการส่งออกน้อย มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.88 และเมื่อแยกพิจารณาตามรายการแหล่งที่มาของวัตถุดิบ แสดงให้เห็นว่ากรุงเทพฯและปริมณฑล ภาคกลาง

ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้ประกอบการมีแหล่งที่มาของวัตถุดิบกรุงเทพฯและปริมณฑล ในระดับที่น้อย มีคะแนนเฉลี่ย 2.46

ลำดับ 2 ผู้ประกอบการมีแหล่งที่มาของวัตถุดิบภาคกลาง ในระดับที่น้อย มีคะแนนเฉลี่ย 2.15

ลำดับ 3 ผู้ประกอบการมีแหล่งที่มาของวัตถุดิบภาคใต้ ในระดับที่น้อย มีคะแนนเฉลี่ย 2.03

ลำดับ 4 ผู้ประกอบการมีแหล่งที่มาของวัตถุดิบภาคเหนือ ในระดับที่น้อย มีคะแนนเฉลี่ย 1.92

ลำดับ 5 ผู้ประกอบการมีแหล่งที่มาของวัตถุดิบภาคตะวันออก ในระดับที่ไม่มี มีคะแนนเฉลี่ย 1.3

ลำดับ 6 ผู้ประกอบการมีแหล่งที่มาของวัตถุดิบภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในระดับที่ไม่มี มีคะแนนเฉลี่ย 1.35

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ส่งออกสินค้าแปรรูปอาหาร OTOP ที่มีผลต่อปริมาณการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) แยกออกได้เป็น 2 ด้าน คือ

- ด้านปัจจัยภายในประเทศ แบ่งเป็น ราคาผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP) คุณภาพผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP), ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP)

- ด้านปัจจัยภายนอกประเทศ แบ่งเป็น การกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้า สภาพเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า ความต้องการบริโภคของผู้บริโภคคู่ค้า ศักยภาพ ของประเทศคู่แข่งขัน

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยภายในประเทศด้านราคาผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP)

ปัจจัยภายในประเทศ	ระดับผลกระทบต่อปริมาณการส่งออก		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
ด้านราคาผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP)			
ราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าแปรรูปอาหาร	3.76	.783	เพิ่มขึ้น

ตกต่ำ			
ราคาสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปสูงขึ้น	2.05	.782	ลดลง
ราคาสินค้าแปรรูปทางการเกษตรนอกโครงการ ต่ำลง	2.65	.755	ไม่แน่ใจ
ราคาสินค้าแปรรูปอาหารที่ผลิตภายในประเทศ ลูกค้าลดต่ำลง	2.64	.657	ไม่แน่ใจ
กำไรเปรียบเทียบระหว่างการจำหน่ายในประเทศ สูงกว่าภายนอก	4.43	.716	เพิ่มขึ้น
รวม	3.11	.349	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาโดยรวมปัจจัยภายในประเทศด้านราคาผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP) ของผู้ประกอบการ มีระดับผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกไม่แน่ใจ มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และเมื่อแยกพิจารณาตามรายการปัจจัยภายในประเทศด้านราคาผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP) แสดงให้เห็นว่าราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าแปรรูปอาหารตกต่ำ ราคาสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปสูงขึ้น ราคาสินค้าแปรรูปทางการเกษตรนอกโครงการต่ำลง ราคาสินค้าแปรรูปอาหารที่ผลิตภายในประเทศลูกค้าลดต่ำลง กำไรเปรียบเทียบระหว่างการจำหน่ายในประเทศสูงกว่าภายนอก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้ประกอบการมีปัจจัยภายในประเทศด้านราคาผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP) ในส่วนของกำไรเปรียบเทียบระหว่างการจำหน่ายในประเทศสูงกว่าภายนอก ในระดับผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกที่เพิ่มขึ้น มีคะแนนเฉลี่ย 4.43

ลำดับ 2 ผู้ประกอบการมีปัจจัยภายในประเทศด้านราคาผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP) ในส่วนของราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าแปรรูปอาหารตกต่ำ ในระดับผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกที่เพิ่มขึ้น มีคะแนนเฉลี่ย 2.15

ลำดับ 3 ผู้ประกอบการมีปัจจัยภายในประเทศด้านราคาผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP) ในส่วนของราคาสินค้าแปรรูปทางการเกษตรนอกโครงการต่ำลง ในระดับผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกที่ไม่แน่ใจ มีคะแนนเฉลี่ย 2.65

ลำดับ 4 ผู้ประกอบการมีปัจจัยภายในประเทศด้านราคาผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP) ในส่วนของราคาสินค้าแปรรูปอาหารที่ผลิตภายในประเทศลูกค้าลดต่ำลง ในระดับผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกที่ไม่แน่ใจ มีคะแนนเฉลี่ย 2.64

ลำดับ 5 ผู้ประกอบการมีปัจจัยภายในประเทศด้านราคาผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP) ในส่วนของราคาสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปสูงขึ้น ในระดับผลกระทบต่อปริมาณการส่งออก

ที่ลดลง มีคะแนนเฉลี่ย 2.05

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยภายในประเทศด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร

ปัจจัยภายในประเทศ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร	ระดับผลกระทบต่อปริมาณการส่งออก		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
คุณภาพของวัตถุดิบในการผลิต	3.94	.722	เพิ่มขึ้น
ศักยภาพของเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต	4.16	.571	เพิ่มขึ้น
การได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพ	4.64	.503	เพิ่มขึ้นอย่างมาก
การคัดสรรบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	4.41	.603	เพิ่มขึ้นอย่างมาก
รวม	4.29	.294	เพิ่มขึ้นอย่างมาก

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาโดยรวมปัจจัยภายในประเทศด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP) ของผู้ประกอบการ มีระดับผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างมาก มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และเมื่อแยกพิจารณาตามรายการปัจจัยภายในประเทศด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP) แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของวัตถุดิบในการผลิต ศักยภาพของเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต การได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพ การคัดสรรบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้ประกอบการมีปัจจัยภายในประเทศด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP) ในส่วนของการได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพ ในระดับผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.64

ลำดับ 2 ผู้ประกอบการมีปัจจัยภายในประเทศด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP) ในส่วนของการคัดสรรบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ในระดับผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.41

ลำดับ 3 ผู้ประกอบการมีปัจจัยภายในประเทศด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP) ในส่วนของศักยภาพของเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต ในระดับผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกที่เพิ่มขึ้น มีคะแนนเฉลี่ย 4.16

ลำดับ 4 ผู้ประกอบการมีปัจจัยภายในประเทศด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP) ในส่วนของคุณภาพของวัตถุดิบในการผลิต ในระดับผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกที่เพิ่มขึ้น มีคะแนนเฉลี่ย 3.94

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยภายในประเทศ ด้านปริมาณของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP)

ปัจจัยภายในประเทศ ด้านปริมาณของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร	ระดับผลกระทบต่อปริมาณการส่งออก		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
การเกิดโรคระบาดส่งผลต่อปริมาณของวัตถุดิบ	2.09	.553	ลดลง
ภูมิอากาศที่แปรปรวนส่งผลต่อวัตถุดิบ	2.20	.601	ลดลง
การขาดแคลนสายพันธุ์ของวัตถุดิบที่ดี	2.20	.677	ลดลง
รวม	2.16	.410	ลดลง

จากตาราง 21 เมื่อพิจารณาโดยรวมปัจจัยภายในประเทศด้านปริมาณของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP) ของผู้ประกอบการ มีระดับผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกลดลง มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.16 และเมื่อแยกพิจารณาตามรายการปัจจัยภายในประเทศด้านปริมาณของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP) แสดงให้เห็นว่าการเกิดโรคระบาดส่งผลต่อปริมาณของวัตถุดิบ ภูมิอากาศที่แปรปรวนส่งผลต่อวัตถุดิบ การขาดแคลนสายพันธุ์ของวัตถุดิบที่ดี โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้ประกอบการมีปัจจัยภายในประเทศด้านปริมาณของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP) ในส่วนของการขาดแคลนสายพันธุ์ของวัตถุดิบที่ดี ในระดับผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกที่ลดลง มีคะแนนเฉลี่ย 2.20

ลำดับ 2 ผู้ประกอบการมีปัจจัยภายในประเทศด้านปริมาณของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP) ในส่วนของภูมิอากาศที่แปรปรวนส่งผลต่อวัตถุดิบ ในระดับผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกที่ลดลง มีคะแนนเฉลี่ย 2.20

ลำดับ 3 ผู้ประกอบการมีปัจจัยภายในประเทศด้านปริมาณของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP) ในส่วนของการเกิดโรคระบาดส่งผลต่อปริมาณของวัตถุดิบ ในระดับผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกที่ลดลง มีคะแนนเฉลี่ย 2.09

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยภายในประเทศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ปัจจัยภายในประเทศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	ระดับผลกระทบต่อปริมาณการส่งออก		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
ผลของการออกงานสินค้าในต่างประเทศ	4.22	.662	เพิ่มขึ้นอย่างมาก
ผลของกิจการที่ได้ติดต่อศูนย์ค้าปลีกชายแดน	3.87	.530	เพิ่มขึ้น
ระบบ E-Commerce	4.55	.499	เพิ่มขึ้นอย่างมาก
รวม	4.21	.343	เพิ่มขึ้นอย่างมาก

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาโดยรวมปัจจัยภายในประเทศด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้ประกอบการ มีระดับผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างมาก มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และเมื่อแยกพิจารณาตามรายการปัจจัยภายในประเทศด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (OTOP) แสดงให้เห็นว่าผลของการออกงานสินค้าในต่างประเทศ ผลของกิจการที่ได้ติดต่อศูนย์ค้าปลีกชายแดน ระบบ E-Commerce โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้ประกอบการมีปัจจัยภายในประเทศด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในส่วนของระบบ E-Commerce ในระดับผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.55

ลำดับ 2 ผู้ประกอบการมีปัจจัยภายในประเทศด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในส่วนของผลของการออกงานสินค้าในต่างประเทศ ในระดับผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.22

ลำดับ 3 ผู้ประกอบการมีปัจจัยภายในประเทศด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในส่วนของผลของกิจการที่ได้ติดต่อศูนย์ค้าปลีกชายแดน ในระดับผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกที่เพิ่มขึ้น มีคะแนนเฉลี่ย 3.87

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยภายนอกประเทศด้านการกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้าในการส่งออก

ปัจจัยภายนอกประเทศ ด้านการกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้าในการ ส่งออก	ระดับผลกระทบต่อปริมาณการส่งออก		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
กระแสผลิตภัณฑ์ GMO	2.25	.664	ลดลง
การใช้ปุ๋ยเคมีทางวิทยาศาสตร์	2.32	.546	ลดลง
การเข้มงวดทางด้านคุณภาพของสินค้า	2.15	.688	ลดลง
รวม	2.24	.424	ลดลง

จากตาราง 23 เมื่อพิจารณาโดยรวมปัจจัยภายในประเทศด้านการกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้าในการส่งออกของผู้ประกอบการ มีระดับผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกลดลง มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.24 และเมื่อแยกพิจารณาตามรายการปัจจัยภายในประเทศด้านการกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้าในการส่งออก แสดงให้เห็นว่ากระแสผลิตภัณฑ์ GMO การใช้ปุ๋ยเคมีทางวิทยาศาสตร์ การเข้มงวดทางด้านคุณภาพของสินค้า โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้ประกอบการมีปัจจัยภายในประเทศด้านการกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้าในการส่งออก ในส่วนของการใช้ปุ๋ยเคมีทางวิทยาศาสตร์ ในระดับผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกที่ลดลง มีคะแนนเฉลี่ย 2.32

ลำดับ 2 ผู้ประกอบการมีปัจจัยภายในประเทศด้านการกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้าในการส่งออก ในส่วนของกระแสผลิตภัณฑ์ GMO ในระดับผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกที่ลดลงมีคะแนนเฉลี่ย 2.25

ลำดับ 3 ผู้ประกอบการมีปัจจัยภายในประเทศด้านการกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้าในการส่งออก ในส่วนของการเข้มงวดทางด้านคุณภาพของสินค้า ในระดับผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกที่ลดลง มีคะแนนเฉลี่ย 2.15

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยภายนอกประเทศ ด้านเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า

ปัจจัยภายนอกประเทศ ด้านเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า	ระดับผลกระทบต่อปริมาณการส่งออก		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
ภาวะน้ำมันในเรื่องของการขนส่งสินค้า	2.14	.690	ลดลง
การแข่งขันของค่าเงินบาท	2.34	.754	ลดลง
รวม	2.24	.632	ลดลง

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาโดยรวมปัจจัยภายในประเทศด้านสภาพเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าของผู้ประกอบการ มีระดับผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกไม่แน่ใจ มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.24 และเมื่อแยกพิจารณาตามรายการปัจจัยภายนอกประเทศด้านสภาพเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า แสดงให้เห็นว่า ภาวะน้ำมันในเรื่องของการขนส่งสินค้า การแข่งขันของค่าเงินบาท โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้ประกอบการมีปัจจัยภายในประเทศด้านสภาพเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า ในส่วนของการแข่งขันของค่าเงินบาท ในระดับผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกที่ลดลง มีคะแนนเฉลี่ย 2.34

ลำดับ 2 ผู้ประกอบการมีปัจจัยภายในประเทศด้านสภาพเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า ในส่วนภาวะน้ำมันในเรื่องของการขนส่งสินค้า ในระดับผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกที่ลดลง มีคะแนนเฉลี่ย 2.14

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยภายนอกประเทศ ด้านความต้องการบริโภคของผู้บริโภคในประเทศคู่ค้า

ปัจจัยภายนอกประเทศ ด้านความต้องการบริโภคของผู้บริโภคในประเทศ คู่ค้า	ระดับผลกระทบต่อปริมาณการส่งออก		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
ความนิยมในการบริโภคอาหารจากประเทศไทย	3.88	.579	เพิ่มขึ้น
รสนิยมการบริโภคอาหารประเภทของสมุนไพร	4.21	.446	เพิ่มขึ้นอย่างมาก
รวม	4.05	.403	เพิ่มขึ้น

จากตาราง 25 เมื่อพิจารณาโดยรวมปัจจัยภายในประเทศด้านความต้องการบริโภคของผู้บริโภคในประเทศคู่ค้าของผู้ประกอบการ มีระดับผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้น มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และเมื่อแยกพิจารณาตามรายการปัจจัยภายนอกประเทศด้านความต้องการบริโภคของผู้บริโภคในประเทศคู่ค้า แสดงให้เห็นว่าราคาคำนึงในการบริโภคอาหารจากประเทศไทย รสนิยมการบริโภคอาหารประเภทของสมุนไพร โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้ประกอบการมีปัจจัยภายในประเทศด้านความต้องการบริโภคของผู้บริโภคในประเทศคู่ค้า ในส่วนของรสนิยมการบริโภคอาหารประเภทของสมุนไพร ในระดับผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.21

ลำดับ 2 ผู้ประกอบการมีปัจจัยภายในประเทศด้านความต้องการบริโภคของผู้บริโภคในประเทศคู่ค้า ในส่วนของความนิยมในการบริโภคอาหารจากประเทศไทย ในระดับผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกที่เพิ่มขึ้น มีคะแนนเฉลี่ย 3.88

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยภายนอกประเทศด้านประเทศคู่แข่งขัน

ปัจจัยภายนอกประเทศ ด้านประเทศคู่แข่งขัน	ระดับผลกระทบต่อปริมาณการส่งออก		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
การเปิดเขตการค้าเสรี FTA	3.35	.733	ไม่แน่ใจ
ประเทศคู่แข่งขันทางการค้า	2.46	.748	ลดลง
รวม	2.90	.513	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาโดยรวมปัจจัยภายในประเทศด้านประเทศคู่แข่งขันของผู้ประกอบการ มีระดับผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกไม่แน่ใจ มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 และเมื่อแยกพิจารณาตามรายการปัจจัยภายนอกประเทศด้านประเทศคู่แข่งขัน แสดงให้เห็นว่าราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าแปรรูปอาหารตกต่ำ ราคาสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปสูงขึ้น ราคาสินค้าแปรรูปทางการเกษตรนอกโครงการต่ำลง ราคาสินค้าแปรรูปอาหารที่ผลิตภายในประเทศถูกค้ำคดต่ำลง ถ้าเปรียบเทียบระหว่างการจำหน่ายในประเทศสูงกว่าภายนอก

โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้ประกอบการมีปัจจัยภายในประเทศด้านประเทศคู่แข่งชั้น ในส่วนของการเปิดเขตการค้าเสรี FTA ในระดับผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกที่เพิ่มขึ้น มีคะแนนเฉลี่ย 3.35

ลำดับ 2 ผู้ประกอบการมีปัจจัยภายในประเทศด้านประเทศคู่แข่งชั้น ในส่วนของประเทศคู่แข่งชั้นทางการค้า ในระดับผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกที่ลดลง มีคะแนนเฉลี่ย 2.46

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มปริมาณการส่งออกสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของไทยไปยังภูมิภาคเอเชีย

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแนวโน้มปริมาณการส่งออก ด้านความต้องการบริโภคของผู้บริโภคในประเทศคู่ค้า

แนวโน้มปริมาณการส่งออก ด้านความต้องการ บริโภคของผู้บริโภคในประเทศคู่ค้า	ระดับความเห็นต่อปริมาณการส่งออก		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
ตลาดในเอเชียมีศักยภาพในการแข่งขัน	4.13	.560	เพิ่มขึ้น
ปริมาณความต้องการในการนำเข้าสินค้าแปรรูป จากไทย	4.11	.457	เพิ่มขึ้น
แนวโน้มในการตอบรับสินค้าจากประเทศไทย	3.92	.541	เพิ่มขึ้น
นโยบายการสนับสนุนจากทางภาครัฐบาล	4.54	.499	เพิ่มขึ้นมาก
รวม	4.18	.324	เพิ่มขึ้น

จากตาราง 27 เมื่อพิจารณาโดยรวมแนวโน้มปริมาณการส่งออก ด้านความต้องการบริโภคของผู้บริโภคในประเทศคู่ค้า มีระดับความเห็นต่อปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้น มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และเมื่อแยกพิจารณาตามรายการแนวโน้มปริมาณการส่งออก ด้านความต้องการบริโภคของผู้บริโภคในประเทศคู่ค้า แสดงให้เห็นว่าปริมาณความต้องการในการนำเข้าสินค้าแปรรูปจากไทย แนวโน้มในการตอบรับสินค้าจากประเทศไทย นโยบายการสนับสนุนจากทางภาครัฐบาลโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้ประกอบการมีแนวโน้มปริมาณการส่งออก ด้านความต้องการบริโภคของผู้บริโภคในประเทศคู่ค้าในส่วนของนโยบายการสนับสนุนจากทางภาครัฐบาล ในระดับผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกที่เพิ่มขึ้นมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.54

ลำดับ 2 ผู้ประกอบการมีแนวโน้มประมาณการส่งออก ด้านความต้องการบริโภคของผู้บริโภคในประเทศคู่ค้าในส่วนของตลาดในเอเชียมีศักยภาพในการแข่งขัน ในระดับผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกที่เพิ่มขึ้น มีคะแนนเฉลี่ย 4.13

ลำดับ 2 ผู้ประกอบการมีแนวโน้มประมาณการส่งออก ด้านความต้องการบริโภคของผู้บริโภคในประเทศคู่ค้าในส่วนของปริมาณความต้องการในการนำเข้าสินค้าแปรรูปจากไทย ในระดับผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกที่เพิ่มขึ้น มีคะแนนเฉลี่ย 4.11

ลำดับ 2 ผู้ประกอบการมีแนวโน้มประมาณการส่งออก ด้านความต้องการบริโภคของผู้บริโภคในประเทศคู่ค้าในส่วนของแนวโน้มในการตอบรับสินค้าจากประเทศไทย ในระดับผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกที่เพิ่มขึ้น มีคะแนนเฉลี่ย 3.92

ตาราง 28 แสดงแนวโน้มในการส่งออกสินค้าแปรรูปในอนาคต โดยเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ประเด็นพิจารณา	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	S.D.
ศักยภาพในการส่งออกอาหารแปรรูปเพิ่มขึ้น %	5	50	25.51	13.636
ศักยภาพในการส่งออกอาหารแปรรูปลดลง %	10	30	19.06	7.576

จากข้อมูลตาราง 28 ศักยภาพในการส่งออกอาหารแปรรูปเพิ่มขึ้น %พบว่า กิจกรรมมีศักยภาพในการส่งออกอาหารแปรรูปเพิ่มขึ้น %โดยเฉลี่ย 25.51% ต่ำสุดคือ 10 % และมากที่สุดคือ 30 %

ส่วนศักยภาพในการส่งออกอาหารแปรรูปลดลง %พบว่า กิจกรรมมีศักยภาพในการส่งออกอาหารแปรรูปลดลง %โดยเฉลี่ย 19.06% ต่ำสุดคือ 10 % และมากที่สุดคือ 30 %

ตาราง 29 แสดงแนวโน้มในการส่งออกสินค้าแปรรูปในขนาด โดยเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ประเด็นพิจารณา	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	S.D.
แนวโน้มในการส่งออกสินค้าแปรรูปในขนาดที่เพิ่มขึ้น %	5	50	24.83	12.490
แนวโน้มในการส่งออกสินค้าแปรรูปในขนาดที่ลดลง %	10	40	21.43	9.449

จากข้อมูลตาราง 29 แนวโน้มในการส่งออกสินค้าแปรรูปในขนาดที่เพิ่มขึ้น %พบว่า กิจกรรมมีแนวโน้มในการส่งออกสินค้าแปรรูปในขนาดที่เพิ่มขึ้น %โดยเฉลี่ย 24.83 % ต่ำสุดคือ 5 % และมากที่สุด คือ 50 %

ส่วนแนวโน้มในการส่งออกสินค้าแปรรูปในขนาดที่ลดลง % พบว่า กิจกรรมมีแนวโน้มในการส่งออกสินค้าแปรรูปในขนาดที่ลดลง %โดยเฉลี่ย 21.43 % ต่ำสุดคือ 5 % และมากที่สุด คือ 50 %

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของบริษัทและโครงการของผู้ส่งออกที่แตกต่างกัน ประกอบด้วยรูปแบบกิจการ, ประเภทของธุรกิจ, ขนาดของบริษัทผู้ผลิต และส่งออกสินค้า (OTOP), ระยะเวลาในการประกอบกิจการส่งออกสินค้า (OTOP), แตกต่างกันส่งผลต่อแนวโน้มการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทสินค้าแปรรูปอาหารของไทย ไปยังภูมิภาคเอเชียแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 รูปแบบของกิจการที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารไปยังภูมิภาคเอเชีย แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รูปแบบของกิจการที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารไปยังภูมิภาคเอเชียไม่ แตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบของกิจการที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารไปยังภูมิภาคเอเชีย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่าง

คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

ประเด็นพิจารณา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารไปยังภูมิภาคเอเชีย	4.113**	3	178	.008

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 พบว่า แนวโน้มการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารไปยังภูมิภาคเอเชีย มีค่า p เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารไปยังภูมิภาคเอเชียจำแนกตามรูปแบบของกิจการ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown - Forsythe

ประเด็นพิจารณา	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารไปยังภูมิภาคเอเชีย	6.151**	3	142.642	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปแบบของกิจการกับแนวโน้มการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารไปยังภูมิภาคเอเชีย โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

แนวโน้มการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารไปยังภูมิภาคเอเชีย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของกิจการแตกต่างกัน จะมีแนวโน้มการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารไปยังภูมิภาคเอเชีย แตกต่างกัน อย่างมีนัยระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของรูปแบบของกิจการแตกต่างกันกับแนวโน้มการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารไปยังภูมิภาคเอเชีย โดยวิธี Dunnett T3

อายุ (ปี)	$\bar{x}$	บริษัท จำกัด	ห้างหุ้นส่วน จำกัด	ห้างหุ้นส่วน สามัญนิติบุคคล	อื่นๆ เช่นคณะ บุคคล
บริษัท	4.20	-	.06	.37**	-.07
จำกัด			(.840)	(.001)	(.635)
ห้าง	4.14		-	.30**	-.13
หุ้นส่วน				(.004)	(.100)
จำกัด	3.83				
ห้าง				-	-.44**
หุ้นส่วน					(.000)
สามัญนิติ	4.27				
บุคคล					
อื่นๆ เช่น					
คณะ					
บุคคล					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 พบว่า

1.รูปแบบของกิจการบริษัท จำกัดกับห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า รูปแบบของกิจการที่มีบริษัท จำกัด มีแนวโน้มการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารไปยังภูมิภาคเอเชียมากกว่า รูปแบบของกิจการห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .37

2.รูปแบบของกิจการห้างหุ้นส่วนจำกัดกับห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า รูปแบบของกิจการห้างหุ้นส่วนจำกัด มีแนวโน้มการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารไปยังภูมิภาคเอเชียมากกว่า รูปแบบของกิจการห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .30

3.รูปแบบของกิจการห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล กับอื่นๆ เช่นคณะบุคคล พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า รูปแบบของกิจการห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล มีแนวโน้มการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารไปยังภูมิภาคเอเชียน้อยกว่า รูปแบบของกิจการอื่นๆ เช่นคณะบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .44

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 รูปแบบของธุรกิจที่เป็น SMEs ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารไปยังภูมิภาคเอเชีย แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 :รูปแบบของธุรกิจที่เป็น SMEsที่แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน)ไม่แตกต่างกัน

H_1 :รูปแบบของธุรกิจที่เป็น SMEsที่แตกต่างกัน มีการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน)แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 29

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารไปยัง

ภูมิภาคเอเชียจำแนกตามรูปแบบของธุรกิจที่เป็น SMEs

ตัวแปรที่ศึกษา		Levene's Test		รูปแบบธุรกิจ	t-test for Equality of Means				
		For Equality of Variances			Mean	S.D	t	df	prob.
		F	Sig						
แนวโน้ม	Equal	8.794**	.003	SMEs	4.12	.386	-1.778	122.26	.078
การส่งออก	Variance			ไม่เป็น SMEs	4.21	.267			
ผลิตภัณฑ์	Not								
ที่แปรรูป	assumed								
อาหาร									

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 พบว่าผลการทดสอบ levene's test มีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันจึงใช้สูตรการหาค่า t-test แบบ unequal assumed ซึ่ง ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารไปยังภูมิภาคเอเชีย จำแนกตามรูปแบบของธุรกิจที่เป็น SMEs โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .078 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารไปยังภูมิภาคเอเชียไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ขนาดของการลงทุนของกิจการที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชียแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ขนาดการลงทุนของกิจการ มีแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชียไม่แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดการลงทุนของกิจการ มีแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชียแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

ประเด็นพิจารณา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยัง ภูมิภาคเอเชีย	2.704	2	179	.070

จากตาราง 34 พบว่า แนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย มีค่า p เท่ากับ .070 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตารางที่ 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย จำแนกตามขนาดการลงทุนของกิจการ

ประเด็นพิจารณา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
แนวโน้มในการส่งออก สินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.072	2	0.536	5.359**	.005
	ภายในกลุ่ม	17.901	179	0.100		
	รวม	18.973	181			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบขนาดการลงทุนของกิจการกับแนวโน้มการ

ส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

แนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการมีการลงทุนที่แตกต่างกัน จะมีแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย แตกต่างกันอย่างมีนัยระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี LSD

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างขนาดของการลงทุนกิจการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย

ขนาดของการลงทุน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 1 ล้าน บาท	1 - 10 ล้านบาท	11 - 50 ล้านบาท
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	4.14	-	.00 (.958)	-.21** (.003)
1 - 10 ล้านบาท	4.15		-	-.21** (.002)
11 - 50 ล้านบาท	4.36			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 พบว่า

1. ผู้ประกอบการที่มีขนาดของการลงทุนต่ำกว่า 1 ล้านบาท กับ ผู้ประกอบการที่มีขนาดของการลงทุน 11 - 50 ล้านบาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีขนาดของการลงทุนต่ำกว่า 1 ล้านบาท มีแนวโน้มในการส่งออกสินค้า น้อยกว่า ผู้ประกอบการที่มีขนาดของการลงทุน 11 - 50 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .21

2. ผู้ประกอบการที่มีขนาดของการลงทุน 1 - 10 ล้านบาท กับ ผู้ประกอบการที่มีขนาดของการลงทุน 11 - 50 ล้านบาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีขนาดของการลงทุน 1 - 10 ล้านบาท มีแนวโน้มในการส่งออก

สินค้า น้อยกว่า ผู้ประกอบการที่มีขนาดของการลงทุน 11 - 50 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .21

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระยะเวลาในการดำเนินการของกิจการที่ต่างกัน มีแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชียแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระยะเวลาในการดำเนินการของที่ต่างกัน มีแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชียไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาในการดำเนินการของที่ต่างกัน มีแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชียแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

ประเด็นพิจารณา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยัง ภูมิภาคเอเชีย	7.303**	2	179	.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 พบว่า แนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการของกิจการ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe

ประเด็นพิจารณา	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย	4.639*	2	125.399	.011

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

แนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินการของกิจการ แตกต่างกัน จะมีแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย แตกต่างกัน อย่างมีนัยระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินการของกิจการ แตกต่างกับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย โดยวิธี Dunnett T3

ระยะเวลา	$\bar{x}$	1 -5 ปี	6 – 10 ปี	11 – 20 ปี
1 -5 ปี	4.12	-	-.15* (.010)	.00 (.969)
6 – 10 ปี	4.27		-	.15* (.010)
11 – 20 ปี	4.12			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 พบว่า

1. ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินการของกิจการ 1 -5 ปี กับ ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินการของกิจการ 6 – 10 ปี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินการของกิจการ 1 -5 ปี มีแนวโน้มในการส่งออกสินค้า น้อยกว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินการของกิจการ 6 – 10 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .15

2. ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินการของกิจการ 6 – 10 ปี กับ ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินการของกิจการ 11 – 20 ปี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินการของกิจการ 6 – 10 ปี มีแนวโน้มในการส่งออกสินค้า มากกว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินการของกิจการ 11 – 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .15

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภายในประเทศ ประกอบด้วย ราคาของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP) ,คุณภาพของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP) , ความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP) รวมถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ความช่วยเหลือจากภาครัฐบาล จะมีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าแปรรูปอาหารของไทยไปยังภูมิภาคเอเชีย สามารถที่จะทำการจำแนกออกได้ ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยภายในประเทศทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยภายในประเทศทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย

H_1 : ปัจจัยภายในประเทศทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า .05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในประเทศทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย

ประเด็นพิจารณา	แนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	r	p	
ราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าแปรรูปอาหารตกต่ำ ส่งผลให้ปริมาณการผลิตเพื่อการส่งออก	.063	.401	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารสูงขึ้นจะส่งผลต่อปริมาณการส่งออก	-.155*	.037	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำมาก
ราคาสินค้าแปรรูปทางการเกษตรของผลิตภัณฑ์นอกโครงการ OTOP มีราคาต่ำลงจะส่งผลต่อปริมาณการส่งออก	-.070	.349	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาสินค้าแปรรูปอาหารที่ผลิตภายในประเทศถูกค้ำลดลงจะส่งผลให้ปริมาณการส่งออกสินค้า OTOP ของไทย	-.268*	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระดับค่อนข้างต่ำ
กำไรโดยการเปรียบเทียบระหว่างการจำหน่ายในต่างประเทศที่สูงกว่าการจำหน่ายภายในประเทศทำให้ปริมาณการส่งออก	.161*	.030	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำมาก
รวม	-.106	.153	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 พบว่า ปัจจัยภายในประเทศด้านราคาของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารโดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .153 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในประเทศด้านราคาของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าแปรรูปอาหารตกต่ำ ราคาสินค้าแปรรูปทางการเกษตรของผลิตภัณฑ์นอกโครงการ OTOP มีราคาต่ำลงจะส่งผลต่อปริมาณการส่งออก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .401 .349 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าแปรรูปอาหารตกต่ำ ราคาสินค้าแปรรูปทางการเกษตรของผลิตภัณฑ์นอกโครงการ OTOP มีราคาต่ำลงจะส่งผลต่อปริมาณการส่งออก ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคาสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารสูงขึ้นจะส่งผลต่อปริมาณการส่งออก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ราคาสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารสูงขึ้นจะส่งผลต่อปริมาณการส่งออก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ราคาสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารสูงขึ้นจะส่งผลต่อปริมาณการส่งออก สูงขึ้นมีผลทำให้แนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชียลดลง

ด้านราคาสินค้าแปรรูปอาหารที่ผลิตภายในประเทศถูกค้ำลดลงจะส่งผลให้ปริมาณการส่งออกสินค้า OTOP ของไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ราคาสินค้าแปรรูปอาหารที่ผลิตภายในประเทศถูกค้ำลดลงจะส่งผลให้ปริมาณการส่งออกสินค้า OTOP ของไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ราคาสินค้าแปรรูปอาหารที่ผลิตภายในประเทศถูกค้ำลดลงจะส่งผลให้ปริมาณการส่งออกสินค้า OTOP ของไทยสูงขึ้นมีผลทำให้แนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชียลดลง

ด้านกำไรโดยการเปรียบเทียบระหว่างการจำหน่ายในต่างประเทศที่สูงกว่าการจำหน่ายภายในประเทศทำให้ปริมาณการส่งออก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่ากำไรโดยการเปรียบเทียบระหว่างการจำหน่ายในต่างประเทศที่สูงกว่าการจำหน่ายภายในประเทศทำให้ปริมาณการส่งออกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่กำไรโดยการเปรียบเทียบระหว่างการจำหน่ายในต่างประเทศที่สูงกว่าการจำหน่ายภายในประเทศทำให้ปริมาณการส่งออกสูงขึ้นมีผลทำให้แนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชียเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยภายในประเทศทางด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยภายในประเทศทางด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย

H_1 : ปัจจัยภายในประเทศทางด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า .05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในประเทศทางด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย

ประเด็นพิจารณา	แนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย		
	r	p	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
คุณภาพของวัตถุดิบในการผลิตจะส่งผลต่อคุณภาพของสินค้าแปรรูปอาหาร ต่อปริมาณการส่งออก	-.119	.108	ไม่มีความสัมพันธ์
ศักยภาพเครื่องจักรในการผลิตที่ดีจะส่งผลต่อคุณภาพของสินค้าแปรรูปอาหาร ต่อปริมาณการส่งออก	.103	.168	ไม่มีความสัมพันธ์
การได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรมที่รับรองคุณภาพสินค้าของกิจการ ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออก	.145	.051	ไม่มีความสัมพันธ์
การคัดสรรบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและคงทน ส่งผลต่อปริมาณการส่งออก	.018	.809	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.048	.522	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 41 พบว่า ปัจจัยภายในประเทศทางด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารโดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .522 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในประเทศทางด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในส่วนของ

คุณภาพของวัตถุดิบในการผลิตจะส่งผลต่อคุณภาพของสินค้าแปรรูปอาหาร ต่อปริมาณการส่งออก ศักยภาพเครื่องจักรในการผลิตที่ดีจะส่งผลต่อคุณภาพของสินค้าแปรรูปอาหาร ต่อปริมาณการส่งออก การได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรมที่รับรองคุณภาพสินค้าของกิจการ ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออก การคิดสรรบรรจุกฎหมายที่สวຍงามและคงทนส่งผลต่อปริมาณการส่งออก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .108 .168 .051 .809 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในประเทศทางด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารในส่วนของคุณภาพของวัตถุดิบในการผลิตจะส่งผลต่อคุณภาพของสินค้าแปรรูปอาหาร ต่อปริมาณการส่งออก ศักยภาพเครื่องจักรในการผลิตที่ดีจะส่งผลต่อคุณภาพของสินค้าแปรรูปอาหาร ต่อปริมาณการส่งออก การได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรมที่รับรองคุณภาพสินค้าของกิจการ ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออก การคิดสรรบรรจุกฎหมายที่สวຍงามและคงทนส่งผลต่อปริมาณการส่งออก ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยภายในประเทศทางด้านปริมาณของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยภายในประเทศทางด้านปริมาณของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย

H_1 : ปัจจัยภายในประเทศทางด้านปริมาณของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า .05 ผล

การวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในประเทศทางด้านปริมาณของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย

ประเด็นพิจารณา	แนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย		
	r	p	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
การเกิดโรคระบาดในไร่ของผัก – ผลไม้บางประเภทส่งผลให้ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าแปรรูปอาหารเพื่อการส่งออก	.146*	.049	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก
ภูมิอากาศที่แปรปรวนทำให้เกิดผลกระทบต่อการผลิตผลทางการเกษตรแปรรูปเพื่อการส่งออก	-.221**	.003	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ
การขาดแคลนพันธุ์ผัก – ผลไม้ที่ดี ส่งผลโดยตรงต่อปริมาณสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูป	-.400**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ
รวม	-.263**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 พบว่า ปัจจัยภายในประเทศทางด้านปริมาณของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารในโดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยภายในประเทศทางด้านปริมาณของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารในโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .263 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน และมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยภายในประเทศทางด้านปริมาณของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารในโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้ประกอบการมีแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชียมากขึ้นด้วย

การเกิดโรคระบาดในไร่ของผัก – ผลไม้บางประเภทส่งผลให้ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าแปรรูปอาหารเพื่อการส่งออก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น

คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในประเทศทางทางด้านปริมาณของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารในส่วนของการเกิดโรคระบาดในไร่ของผัก – ผลไม้บางประเภทส่งผลให้ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าแปรรูปอาหารเพื่อการส่งออก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .146 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ปัจจัยภายในประเทศทางทางด้านปริมาณของผลิตภัณฑ์แปรรูปในส่วนของการเกิดโรคระบาดในไร่ของผัก – ผลไม้บางประเภทส่งผลให้ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าแปรรูปอาหารเพื่อการส่งออก มากขึ้น จะทำให้ผู้ประกอบการมีแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชียมากขึ้นด้วย

ปัจจัยภายในประเทศทางทางด้านปริมาณของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารในส่วนของภูมิภาคที่แปรรูปจนทำให้เกิดผลกระทบต่อผลิตผลทางการเกษตรแปรรูปเพื่อการส่งออกมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในประเทศทางทางด้านปริมาณของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารในส่วนของภูมิภาคที่แปรรูปจนทำให้เกิดผลกระทบต่อผลิตผลทางการเกษตรแปรรูปเพื่อการส่งออกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.221 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน และมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยภายในประเทศทางทางด้านปริมาณของผลิตภัณฑ์แปรรูปในส่วนของในส่วนของภูมิภาคที่แปรรูปจนทำให้เกิดผลกระทบต่อผลิตผลทางการเกษตรแปรรูปเพื่อการส่งออกมากขึ้น จะทำให้ผู้ประกอบการมีแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชียจะลดลง

ปัจจัยภายในประเทศทางทางด้านปริมาณของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารในส่วนของการขาดแคลนพันธุ์ผัก – ผลไม้ที่ดี ส่งผลโดยตรงต่อปริมาณสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในประเทศทางทางด้านปริมาณของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารในส่วนของการขาดแคลนพันธุ์ผัก – ผลไม้ที่ดี ส่งผลโดยตรงต่อปริมาณสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.400 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน และมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยภายในประเทศทางทางด้านปริมาณของผลิตภัณฑ์แปรรูปในส่วนของการขาดแคลนพันธุ์ผัก – ผลไม้ที่ดี ส่งผลโดยตรงต่อปริมาณสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปมากขึ้น จะทำให้

ผู้ประกอบการมีแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชียจะลดลง

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยภายในประเทศทางด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร มีความสัมพันธ์แนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยภายในประเทศทางด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย

H_1 : ปัจจัยภายในประเทศทางด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า .05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในประเทศทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย

ประเด็นพิจารณา	แนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย		
	r	p	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
ผลจากการออกงานสินค้าในต่างประเทศหรือทัวร์พาณิชย์ ที่ทางราชการสนับสนุนส่งผลต่อมูลค่าการส่งออก	-.002	.976	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลจากการที่กิจการได้ติดต่อศูนย์ค้าปลีกชายแดนตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศมีผลต่อปริมาณการส่งออกของกิจการ	-.249**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันระดับค่อนข้างต่ำ
จากการที่กิจการได้จัดจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce) ส่งผลให้ปริมาณการส่งออก	-.067	.366	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.162*	.028	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันระดับต่ำมาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 พบว่า ปัจจัยภายในประเทศทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารโดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .028 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยภายในประเทศทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .162 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ปัจจัยภายในประเทศทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้ประกอบการมีแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชียลดลง

ในส่วนของผลจากการออกงานสินค้าในต่างประเทศหรือทัวริสติกส์ ที่ทางราชการสนับสนุนส่งผลต่อมูลค่าการส่งออก จากการที่กิจการได้จัดจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce) ส่งผลให้ปริมาณการส่งออกมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .976 .366 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในประเทศทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารในส่วนของผลจากการออกงานสินค้าในต่างประเทศหรือทัวริสติกส์ ที่ทางราชการสนับสนุนส่งผลต่อมูลค่าการส่งออก จากการที่กิจการได้จัดจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce) ส่งผลให้ปริมาณการส่งออกไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายในประเทศทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารในส่วนของผลจากการที่กิจการได้ติดต่อศูนย์ค้าปลีกขายแดนตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศมีผลต่อปริมาณการส่งออกของกิจการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายในประเทศทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารในส่วนของผลจากการที่กิจการได้ติดต่อศูนย์ค้าปลีกขายแดนตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศมีผลต่อปริมาณการส่งออกของกิจการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .249 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน และมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยภายในประเทศทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารในส่วนของผลจากการที่กิจการได้ติดต่อศูนย์ค้าปลีกขายแดนตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศมีผลต่อปริมาณการ

ส่งออกของกิจการมากขึ้น จะทำให้ผู้ประกอบการมีแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชียจะลดลง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภายนอกประเทศ ประกอบด้วย ศักยภาพของประเทศคู่แข่ง, มาตรการทางการค้าของประเทศในแถบเอเชีย, สภาวะทางเศรษฐกิจของภูมิภาคเอเชีย รวมถึงความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารของตลาดเอเชีย จะมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าแปรรูปอาหารของไทยไปยังภูมิภาคเอเชีย สามารถที่จะทำการจำแนกออกได้ ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยภายนอกประเทศทางด้านการกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยภายนอกประเทศทางด้านการกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย

H_1 : ปัจจัยภายนอกประเทศทางด้านการกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า .05 ผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกประเทศทางด้านการกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้ากับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย

ประเด็นพิจารณา	แนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	r	p	
ประเทศคู่ค้ามีผู้บริโภคที่ตื่นตัวในด้านสินค้าผักผลไม้ GMO* ทำให้เกิดกระแสต่อต้านสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตร ส่งผลต่อปริมาณการส่งออก	-.006	.939	ไม่มีความสัมพันธ์
ประเทศไทยมีการเพาะปลูกผัก - ผลไม้ที่ใช้ปุ๋ยเคมี วิทยาศาสตร์ ก่อให้เกิดความกังวลแก่ประเทศคู่ค้าด้านวัตถุดิบในการผลิตสินค้าผัก - ผลไม้แปรรูปซึ่งส่งผลต่อปริมาณการส่งออก	-.178**	.016	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันระดับต่ำมาก
ประเทศคู่ค้าส่วนใหญ่มีความเข้มงวดในการนำเข้าสินค้าที่มีมาตรฐานการผลิต และคุณภาพของสินค้า เช่น HACCP**, ISO, มอก. ฮาลาล ส่งผลต่อปริมาณการส่งออก	.013	.858	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.072	.332	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 พบว่า ปัจจัยภายนอกประเทศทางด้านการกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้าโดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .332 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายนอกประเทศทางด้านการกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ประเทศคู่ค้ามีผู้บริโภคที่ตื่นตัวในด้านสินค้าผักผลไม้ GMO* ทำให้เกิดกระแสต่อต้านสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตร ส่งผลต่อปริมาณการส่งออก และประเทศคู่ค้าส่วนใหญ่มีความเข้มงวดในการนำเข้าสินค้าที่มีมาตรฐานการผลิต และคุณภาพของสินค้า เช่น HACCP**, ISO, มอก. ฮาลาล ส่งผลต่อปริมาณการส่งออก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .939 .858 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ปัจจัยภายนอกประเทศทางด้านการกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้าในส่วนของประเทศคู่ค้ามี ผู้บริโภคที่ตื่นตัวในด้านสินค้าผักผลไม้ GMO* ทำให้เกิดกระแสต่อต้านสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์ เกษตร ส่งผลต่อปริมาณการส่งออก และประเทศคู่ค้าส่วนใหญ่มีความเข้มงวดในการนำเข้าสินค้า ที่มีมาตรฐานการผลิต และคุณภาพของสินค้า เช่น HACCP**, ISO, มอก. ฮาลาล ส่งผลต่อ ปริมาณการส่งออกไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายนอกประเทศทางด้านการกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้าในส่วนของ ประเทศไทยมีการเพาะปลูกผัก - ผลไม้ที่ใช้ปุ๋ยเคมี วิทยาศาสตร์ ก่อให้เกิดความกังวลแก่ประเทศ คู่ค้าด้านวัตถุดิบในการผลิตสินค้าผัก - ผลไม้แปรรูปซึ่งส่งผลต่อปริมาณการส่งออกมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายนอกประเทศทางด้านการกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ ค้าในส่วนของประเทศไทยมีการเพาะปลูกผัก - ผลไม้ที่ใช้ปุ๋ยเคมี วิทยาศาสตร์ ก่อให้เกิดความ กังวลแก่ประเทศคู่ค้าด้านวัตถุดิบในการผลิตสินค้าผัก - ผลไม้แปรรูปซึ่งส่งผลต่อปริมาณการ ส่งออกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .178 ซึ่งม ีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน และมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ปัจจัย ภายนอกประเทศทางด้านการกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้าในส่วนของประเทศไทยมีการ เพาะปลูกผัก - ผลไม้ที่ใช้ปุ๋ยเคมี วิทยาศาสตร์ ก่อให้เกิดความกังวลแก่ประเทศคู่ค้าด้านวัตถุดิบ ในการผลิตสินค้าผัก - ผลไม้แปรรูปซึ่งส่งผลต่อปริมาณการส่งออกมากขึ้น จะทำให้ผู้ประกอบการ มีแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชียจะลดลง

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยภายนอกประเทศทางด้านสภาพเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า มี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยภายนอกประเทศทางด้านสภาพเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า ไม่มี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย

H_1 : ปัจจัยภายนอกประเทศทางด้านสภาพเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า .05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกประเทศทางด้านสภาพ

เศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย

ประเด็นพิจารณา	แนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย		
	r	p	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
เกิดภาวะน้ำมันแพงด้านค่าขนส่งในการจัดจำหน่ายของผู้จำหน่ายในประเทศคู่ค้าสูงขึ้น ส่งผลให้ลดการนำเข้าผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากประเทศไทย	-.046	.538	ไม่มีความสัมพันธ์
การแข็งตัวของค่าเงินบาทเมื่อเทียบกับเงินดอลลาร์ ทำให้ราคาสินค้าจากไทยมีราคาสูงขึ้นบ้าง ส่งผลต่อปริมาณการส่งออก	-.135	.068	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.106	.155	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 45 พบว่า ปัจจัยภายนอกประเทศทางด้านสภาพเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าโดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .155 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายนอกประเทศทางด้านสภาพเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในส่วนของเกิดภาวะน้ำมันแพงด้านค่าขนส่งในการจัดจำหน่ายของผู้จำหน่ายในประเทศคู่ค้าสูงขึ้น ส่งผลให้ลดการนำเข้าผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากประเทศไทย และการแข็งตัวของค่าเงินบาทเมื่อเทียบกับเงินดอลลาร์ ทำให้ราคาสินค้าจากไทยมีราคาสูงขึ้นบ้าง ส่งผลต่อปริมาณการส่งออก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.538 .068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายนอกประเทศทางด้านสภาพเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าในส่วนของเกิดภาวะน้ำมันแพงด้านค่าขนส่งในการจัดจำหน่ายของผู้จำหน่ายในประเทศคู่ค้าสูงขึ้น ส่งผลให้ลดการนำเข้าผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากประเทศไทย และการแข็งตัวของค่าเงินบาทเมื่อเทียบกับเงินดอลลาร์ ทำให้ราคาสินค้าจากไทยมีราคาสูงขึ้น

บ้าง ส่งผลต่อปริมาณการส่งออก ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยภายนอกประเทศทางด้านความต้องการในการบริโภคของประเทศคู่ค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยภายนอกประเทศทางด้านความต้องการในการของประเทศคู่ค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย

H_1 : ปัจจัยภายนอกประเทศทางด้านความต้องการในการของประเทศคู่ค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า .05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกประเทศทางด้านความต้องการในการบริโภคของประเทศคู่ค้า กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย

ประเด็นพิจารณา	แนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	r	p	
ชาวเอเชียนิยมบริโภคอาหารจากประเทศไทย ส่งผลให้สินค้าแปรรูปทางการเกษตรมีแนวโน้มส่งออก	.250**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ
ผู้บริโภคชาวเอเชียมีการเปลี่ยนแปลงรสนิยม การบริโภคอาหารตะวันตกมาเป็นอาหาร สมุนไพรเพื่อสุขภาพทำให้สินค้าแปรรูปอาหาร ของไทยมีมูลค่าส่งออก	.259**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ
รวม	.323**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 พบว่า ปัจจัยภายนอกประเทศทางด้านการต้องการในการบริโภคของประเทศคู่ค้าโดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยภายนอกประเทศทางด้านการต้องการในการบริโภคของประเทศคู่ค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชียอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .323 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยภายนอกประเทศทางด้านการต้องการในการบริโภคของประเทศคู่ค้าโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้ประกอบการมีแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชียมากขึ้นด้วย

ในส่วน of ชาวเอเชียนิยมบริโภคอาหารจากประเทศไทยส่งผลให้สินค้าแปรรูปทางการเกษตรมีแนวโน้มส่งออก และผู้บริโภคชาวเอเชียมีการเปลี่ยนแปลงรสนิยมการบริโภคอาหารตะวันตกมาเป็นอาหารสมุนไพรเพื่อสุขภาพทำให้สินค้าแปรรูปอาหารของไทยมีมูลค่าส่งออก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายนอกประเทศทางด้านการต้องการในการบริโภคของประเทศคู่ค้าในส่วน of ชาวเอเชียนิยมบริโภคอาหารจากประเทศไทยส่งผลให้สินค้าแปรรูปทางการเกษตรมีแนวโน้มส่งออก และผู้บริโภคชาวเอเชียมีการเปลี่ยนแปลงรสนิยมการบริโภคอาหารตะวันตกมาเป็นอาหารสมุนไพรเพื่อสุขภาพทำให้สินค้าแปรรูปอาหารของไทยมีมูลค่าส่งออก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .250 .259 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยภายนอกประเทศทางด้านการต้องการในการบริโภคของประเทศคู่ค้าในส่วน of ชาวเอเชียนิยมบริโภคอาหารจากประเทศไทยส่งผลให้สินค้าแปรรูปทางการเกษตรมีแนวโน้มส่งออก และผู้บริโภคชาวเอเชียมีการเปลี่ยนแปลงรสนิยมการบริโภคอาหารตะวันตกมาเป็นอาหารสมุนไพรเพื่อสุขภาพทำให้สินค้าแปรรูปอาหารของไทยมีมูลค่าส่งออก มากขึ้น จะทำให้ผู้ประกอบการมีแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชียเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ปัจจัยภายนอกประเทศทางด้านการแข่งขัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยภายนอกประเทศทางด้านประเทศคู่แข่งกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย

H_1 : ปัจจัยภายนอกประเทศทางด้านประเทศคู่แข่งกัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า .05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกประเทศทางด้านประเทศคู่แข่งกัน กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย

ประเด็นพิจารณา	แนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	r	p	
การเปิดเขตการค้าเสรี (FTA)* กับชาติต่าง ๆ	.241(**)	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ
ข้อเสนอประโยชน์ต่อการส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูป			
ประเทศคู่แข่งกัน เช่น อเมริกา, แคนาดา มีศักยภาพในการผลิตและส่งออกมายังภูมิภาคเอเชียที่สูงกว่าประเทศไทย ทำให้ปริมาณการส่งออกของไทยมีแนวโน้ม	-.005	.949	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.168*	.023	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 พบว่า ปัจจัยภายนอกประเทศทางด้านประเทศคู่แข่งกันโดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .023 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยภายนอกประเทศทางด้านประเทศคู่แข่งกันโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ

แนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .168 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยภายนอกประเทศทางด้านประเทศคู่แข่งกันโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้ประกอบการมีแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชียมากขึ้นด้วย

การเปิดเขตการค้าเสรี (FTA)* กับชาติต่าง ๆ เอื้อประโยชน์ต่อการส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูปมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเปิดเขตการค้าเสรี (FTA)* กับชาติต่าง ๆ เอื้อประโยชน์ต่อการส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูปมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชียอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .241 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ การเปิดเขตการค้าเสรี (FTA)* กับชาติต่าง ๆ เอื้อประโยชน์ต่อการส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูปมากขึ้น จะทำให้ผู้ประกอบการมีแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชียมากขึ้นด้วย

ประเทศคู่แข่งกัน เช่น อเมริกา, แคนาดา มีศักยภาพในการผลิตและส่งออกมายังภูมิภาคเอเชียที่สูงกว่าประเทศไทย ทำให้ปริมาณการส่งออกของไทยมีแนวโน้มมีค่า Sig. (2-tailed) .949 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเทศคู่แข่งกัน เช่น อเมริกา, แคนาดา มีศักยภาพในการผลิตและส่งออกมายังภูมิภาคเอเชียที่สูงกว่าประเทศไทย ทำให้ปริมาณการส่งออกของไทยมีแนวโน้มไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 48 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ข้อมูลส่วนตัวของบริษัทและโครงการของผู้ส่งออกที่แตกต่างกัน ประกอบด้วยรูปแบบกิจการ, ประเภทของธุรกิจ, ขนาดของบริษัทผู้ผลิต และส่งออกสินค้า (OTOP), ระยะเวลาในการประกอบกิจการส่งออกสินค้า (OTOP), แตกต่างกันส่งผลต่อแนวโน้มการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทสินค้าแปรรูปอาหารของไทย ไปยังภูมิภาคเอเชียแตกต่างกัน		
1.1 รูปแบบของกิจการที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารไปยังภูมิภาคเอเชียแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test
1.2 รูปแบบของธุรกิจที่เป็น SMEs ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารไปยังภูมิภาคเอเชีย แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	t-test
1.3 ขนาดของการลงทุนของกิจการที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชียแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test
1.4 ระยะเวลาในการดำเนินการของกิจการที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชียแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test
2. ปัจจัยภายในประเทศ ประกอบด้วย ราคาของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP), คุณภาพของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP), ความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP) รวมถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย และความช่วยเหลือจากภาครัฐบาล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์		

ประเภทสินค้าแปรรูปอาหารของไทยไปยังภูมิภาคเอเชีย		
2.1 ปัจจัยภายในประเทศทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2.2 ปัจจัยภายในประเทศทางด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2.3 ปัจจัยภายในประเทศทางด้านปริมาณของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2.4 ปัจจัยภายในประเทศทางด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร มีความสัมพันธ์แนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
3. ปัจจัยภายนอกประเทศ ประกอบด้วย ศักยภาพของประเทศคู่แข่ง, มาตรการทางการค้าของประเทศในแถบเอเชีย, สภาวะทางเศรษฐกิจของภูมิภาคเอเชีย รวมถึง ความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารของตลาดเอเชีย จะมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าแปรรูปอาหารของไทยไปยังภูมิภาคเอเชีย		Paired t-Test
3.1 ปัจจัยภายนอกประเทศทางด้านการกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
3.2 ปัจจัยภายนอกประเทศทางด้านสภาพเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
3.3 ปัจจัยภายนอกประเทศทางด้านความต้องการในการบริโภคของประเทศคู่ค้า มีความสัมพันธ์กับ	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation

แนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย		
3.4 ปัจจัยภายนอกประเทศทางด้านประเทศคู่แข่งขัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งทำการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไปสู่ภูมิภาคเอเชีย กรณีศึกษาสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร ในทัศนะของผู้ส่งออก ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีในการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยจำแนกออกเป็น ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัวของธุรกิจส่งออกสินค้าแปรรูปอาหาร (OTOP), ปัจจัยภายในประเทศ ได้แก่ ราคา, คุณภาพ, ความหลากหลาย, ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP), ปัจจัยภายนอกประเทศ ได้แก่ มาตรการทางการค้า, สภาวะทางเศรษฐกิจ, ความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร และ ศักยภาพของประเทศคู่แข่ง ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการส่งออกสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร (OTOP) ไปสู่ภูมิภาคเอเชีย เพื่อที่จะสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้ในการปรับกระบวนการกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ OTOP และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลส่วนตัวของบริษัทส่งออกสินค้าแปรรูปอาหาร (OTOP) ที่มีผลต่อแนวโน้มการส่งออกสินค้า OTOP ไปสู่ภูมิภาคเอเชีย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยภายในประเทศที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าแปรรูปอาหาร (OTOP) จากไทยไปสู่ภูมิภาคเอเชีย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกประเทศที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าแปรรูปอาหาร (OTOP) จากไทยไปสู่ภูมิภาคเอเชีย

ผลที่ได้จากงานวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงโอกาส และ อุปสรรคในการส่งออกสินค้าแปรรูปอาหารของไทย
2. ทำให้ทราบถึงความสามารถในการปรับตัวให้สอดคล้องกับมาตรการการค้ากับต่างประเทศในภูมิภาคเอเชีย
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจของผู้ดำเนินธุรกิจส่งออก ในการขยายส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น

4. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ส่งออกที่ใช้ในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์

OTOP และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์
แปรรูปทางการเกษตร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเห็นของผู้ส่งออก สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไปสู่ภูมิภาคเอเชีย กรณีศึกษาสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร ว่ามีปัจจัยด้านใดที่มีผลต่อประมาณการส่งออก สินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร (OTOP) ไปสู่ตลาดในเอเชีย โดยปัจจัยที่ทำการศึกษาได้แก่ ปัจจัยด้านข้อมูลของธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร (OTOP) เพื่อการส่งออก ปัจจัยภายในประเทศและปัจจัยภายนอกประเทศ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวนผู้ส่งออกสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร (OTOP) ส่งออกซึ่งเป็นรายชื่อผู้ส่งออกที่มียอดส่งออกสินค้านี้ในรอบปี 2547 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึงวันที่ 31 ธันวาคม โดยรายชื่อจากกรมการส่งออกดูแลในส่วนสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากรจำนวน 282 รายและรายชื่อผู้ส่งออกจำนวนรายดังกล่าวเป็นสมาชิกของสมาคมสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มียอดส่งออกไปยังภูมิภาคเอเชียเป็นตลาดหลัก

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้มาจากการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Yamane (Yamane. 1970 : 580 - 581) $N/1+Ne^2$ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่าง 165 ราย และสำรองไว้ 10 % หรือ 17 ราย รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 182 ราย เพื่อเป็นตัวแทนกลุ่มธุรกิจ จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างและใช้สัดส่วน (Proportional Sampling) โดยการแบ่งส่วนตามภูมิภาคของประเทศไทยและหลังจากนั้นทำการเก็บตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Convenience Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างจากงาน

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ

3.1.1 ข้อมูลส่วนตัวของธุรกิจผู้ส่งออกสินค้าแปรรูปอาหาร (OTOP)

3.1.1.1 ขนาดของบริษัท ผู้ผลิตสินค้า (OTOP)

3.1.1.2 ระยะเวลาในการประกอบกิจการส่งออกสินค้า (OTOP)

3.1.1.3 ชนิดและจำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอาหาร (OTOP)

3.1.1.4 ประเภทของลูกค้าที่นำเข้าสินค้าแปรรูปอาหาร (OTOP)

3.1.2 ปัจจัยภายในประเทศ

3.1.2.1 ราคาของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP)

3.1.2.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP)

3.1.2.3 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP)

3.1.2.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายและความช่วยเหลือจากภาครัฐบาล

3.1.3 ปัจจัยภายนอกประเทศ

3.1.3.1 ศักยภาพของประเทศคู่แข่ง

3.1.3.2 มาตรการทางการค้าของประเทศในแถบเอเชีย

3.1.3.3 สภาวะทางเศรษฐกิจของภูมิภาคเอเชีย

3.1.3.4 ความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารของตลาดเอเชีย

3.2 ตัวแปรตาม

แนวโน้มการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP) ของประเทศไทยไปยังภูมิภาคเอเชีย

สมมุติฐานในการทำวิจัย

1. ข้อมูลส่วนตัวของบริษัทและโครงการของผู้ส่งออกที่แตกต่างกัน ประกอบด้วยขนาดของบริษัทผู้ผลิต และส่งออกสินค้า (OTOP), ระยะเวลาในการประกอบกิจการส่งออกสินค้า (OTOP), ชนิดและจำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอาหาร (OTOP)รวมถึง ประเภทของลูกค้าที่นำเข้าสินค้าแปรรูปอาหาร (OTOP)แตกต่างกันส่งผลต่อแนวโน้มการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทสินค้าแปรรูปอาหารของไทย ไปยังภูมิภาคเอเชียแตกต่างกัน

2. ปัจจัยภายในประเทศ ประกอบด้วย ราคาของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP) , คุณภาพของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP), ความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP) รวมถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ความช่วยเหลือจากภาครัฐบาล มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าแปรรูปอาหารของไทยไปยังภูมิภาคเอเชีย
3. ปัจจัยภายนอกประเทศ ประกอบด้วย ศักยภาพของประเทศคู่แข่ง, มาตรการทางการค้าของประเทศในแถบเอเชีย,สภาวะทางเศรษฐกิจของภูมิภาคเอเชีย รวมถึง ความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารของตลาดเอเชีย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าแปรรูปอาหารของไทยไปยังภูมิภาคเอเชีย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบกิจการ ลักษณะของธุรกิจ SME, ขนาดการลงทุน, ระยะเวลาในการประกอบกิจการ, แหล่งเงินทุนสนับสนุน ตลอดจนชนิดของสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารที่ส่งออก รวมทั้งสิ้นจำนวน 11 ข้อ มีลักษณะของคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices) และแบบปลายปิด (Close-ended Response Question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มปริมาณการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ (OTOP) กรณีศึกษา: สินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนกลางประเมินค่า (Likert Scale) จำนวน 24 ข้อโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มปริมาณการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)กรณีศึกษา : สินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร และข้อเสนอแนะของผู้ส่งออกซึ่งลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนกลางประเมินค่า (Likert Scale) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ และมีลักษณะของคำถามแบบปลายปิดคำตอบมี 2ตัวเลือก (Dichotomonus Choices) จำนวน 2 ข้อ และมีคำถามปลายเปิด เพื่อให้แสดงความคิดเห็น 1 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยจะกระทำตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 หนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ให้จัดทำหนังสือแนะนำตัว และขอความร่วมมือ เพื่อให้ประกอบในการจัดส่งแบบสอบถามไปยังผู้ส่งออกเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.2 ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากสมาคมสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สังกัดกระทรวงส่งเสริมการส่งออก จัดทำหนังสือแนะนำตัว และขอความร่วมมือ เพื่อให้ประกอบในการจัดส่งแบบสอบถามไปยังผู้ส่งออกเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.3 ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางโทรสาร และติดตามโดยทางโทรศัพท์เพื่อรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการกรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้วกลับมาทำการวิเคราะห์

3.4 เมื่อผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว จะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้อง ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีจัดกระทำกับข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Try-Out) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการ Cronbach ด้วย คอมพิวเตอร์โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11.0

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อมูลแล้ว ออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์

4. นำแบบสอบถามมาลงรหัสตัวเลขที่กำหนดไว้ ล่วงหน้าในแต่ละข้อของคำถาม สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลไปบันทึกในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลด้วย คอมพิวเตอร์โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11.0 ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มปริมาณการส่งออก.....ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive

Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS for Window โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ความคิดเห็นของผู้ส่งออกแนวโน้มปริมาณการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไปสู่ภูมิภาคเอเชีย กรณศึกษา : สินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารในทัศนะของผู้ส่งออก

2. ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปกับแนวโน้มปริมาณการส่งออกข้าวของไทยไปยังตลาดโลกในทัศนะของผู้ส่งออกไทย รวมทั้งการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความคิดเห็นของผู้ส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไปสู่ภูมิภาคเอเชีย กรณศึกษา : สินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารในทัศนะของผู้ส่งออก

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ รูปแบบกิจการ การเป็นธุรกิจ SMEs ขนาดการลงทุนของบริษัท ระยะเวลาในการประกอบการของธุรกิจ แหล่งเงินทุนสนับสนุน ประเภทของลูกค้า ภูมิภาคของการส่งออกสินค้าแปรรูปอาหาร จำนวนพนักงานและมาตรฐานอุตสาหกรรมที่บริษัทได้รับ ขนาดของสินค้า OTOP แหล่งวัตถุดิบ มีลักษณะทางธุรกิจที่ต่างกัันมีผลต่อปริมาณการส่งออกสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของไทยไปยังภูมิภาคเอเชียแตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way Anova) และ t-test

ส่วนที่ 2 ปัจจัยภายในประเทศ ประกอบด้วย ราคาของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP) ,คุณภาพของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP) , ความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP) รวมถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ความช่วยเหลือจากภาครัฐบาล จะมีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าแปรรูปอาหารของไทยไปยังภูมิภาคเอเชีย

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยภายนอกประเทศ ประกอบด้วย ศักยภาพของประเทศคู่แข่ง, มาตรการทางการค้าของประเทศในแถบเอเชีย, สภาวะทางเศรษฐกิจของภูมิภาคเอเชีย รวมถึง ความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารของตลาดเอเชีย จะมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าแปรรูปอาหารของไทยไปยังภูมิภาคเอเชีย

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษา ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรูปแบบของกิจการ, ปัจจัยภายในประเทศ ประกอบด้วย ราคาของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP) ,คุณภาพของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP) , ความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP) รวมถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ความช่วยเหลือจากภาครัฐบาล ปัจจัยภายนอกประเทศ ประกอบด้วย ศักยภาพของประเทศคู่แข่ง, มาตรการทางการค้าของประเทศในแถบเอเชีย, สภาวะทางเศรษฐกิจของภูมิภาคเอเชีย รวมถึง ความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารของตลาดเอเชีย จะมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าแปรรูปอาหารของไทยไปยังภูมิภาคเอเชีย สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรูปแบบของกิจการ

ด้านรูปแบบของกิจการ แสดงให้เห็นได้ว่า รูปแบบของกิจการส่วนใหญ่ อยู่ในรูปแบบของ บริษัท จำกัด จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.10 รองลงมาคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดเป็นร้อยละ 31.32

ด้านการเป็นธุรกิจ SMEs แสดงให้เห็นได้ว่า รูปแบบของกิจการส่วนใหญ่จะไม่ได้เป็นธุรกิจ SMEs จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.8 และเป็นธุรกิจ SMEs จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.2

ด้านขนาดของการลงทุนของกิจการ แสดงให้เห็นได้ว่า รูปแบบของกิจการส่วนใหญ่ จะมีขนาดของการลงทุนอยู่ที่ประมาณ 1 – 10 ล้านบาท จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือ ขนาดของการลงทุนต่ำกว่า 1 ล้านบาท จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.1

ด้านระยะเวลาในการประกอบกิจการ แสดงให้เห็นได้ว่า รูปแบบของกิจการส่วนใหญ่ จะมีระยะเวลาในการประกอบกิจการระหว่าง 6 – 10 ปี จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมา คือ ระยะเวลาในการประกอบกิจการ 1 – 5 ปี จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.8

ด้านประเทศที่มีการนำเข้าสินค้าจากกิจการมากที่สุด แสดงให้เห็นได้ว่า ประเทศที่มีการนำเข้าสินค้าจากผู้ผลิต คือ ประเทศจีน จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา คือ ประเทศญี่ปุ่น จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.8

ด้านกลุ่มของลูกค้าที่นำเข้าสินค้า แสดงให้เห็นได้ว่า กลุ่มลูกค้าที่นำเข้าสินค้าส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มตัวแทนจำหน่ายจำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ค้าส่งในประเทศผู้นำเข้าจำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 28

ด้านแหล่งที่มาของเงินทุนของผู้ประกอบการ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีแหล่งของเงินทุนมาจากส่วนตัวจำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.6 รองลงมา คือ ธนาคารพาณิชย์ จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.8

ด้านของมาตรฐานอุตสาหกรรมที่ได้รับ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ได้รับมาตรฐานของสินค้า ในเรื่องของมอก. จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.9 รองลงมา คือ อย. จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.1

ด้านจำนวนพนักงานของบริษัท แสดงให้เห็นว่า จำนวนพนักงานของกิจการมีค่าเฉลี่ยที่ 125.98 คน และมีค่าต่ำที่สุดที่ 15 คน และมากที่สุดที่ 500 คน

ด้านชนิดของสินค้า และปริมาณที่ส่งออก แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการมีการส่งออกสินค้าอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานมากที่สุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากธัญพืชและข้าว ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดแยกตามประเภทต่างๆ ได้ดังนี้ คือ

ผัก และผลไม้แปรรูป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.98 ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการยังมีการลงทุนในสินค้าอยู่ในเกณฑ์ต่ำ

เครื่องปรุง – น้ำพริกสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76 ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการยังมีการลงทุนในสินค้าอยู่ในเกณฑ์ต่ำมาก

เครื่องดื่ม – น้ำสมุนไพรแปรรูป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการยังมีการลงทุนในสินค้าอยู่ในเกณฑ์ต่ำ

อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการยังมีการลงทุนในสินค้าอยู่ในเกณฑ์ต่ำ

ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากธัญพืชและข้าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32 ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการยังมีการลงทุนในสินค้าอยู่ในเกณฑ์ต่ำ

ประเภทอื่นๆ ได้แก่ อาหารเสริมสำเร็จรูปต่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.23 ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่าผู้ประกอบการยังมีการลงทุนในสินค้าอยู่ในเกณฑ์ต่ำมาก

ด้านแหล่งที่มาของวัตถุดิบ แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มาจากเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมากที่สุด รองลงมาจากเขตภาคกลาง ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดแยกตามภูมิภาคต่างๆ ได้ดังนี้ คือ

เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการยังมีการใช้วัตถุดิบในเขตนั่น ระดับปานกลาง

เขตภาคกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15 ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการยังมีการใช้วัตถุดิบในเขตนั่น ระดับต่ำ

ภาคเหนือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.92 ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการยังมีการลงทุนในสินค้าอยู่ในเกณฑ์ต่ำ

ภาคตะวันออก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.39 ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการยังมีการลงทุนในสินค้าอยู่ในเกณฑ์ต่ำมาก

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.35 ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการยังมีการลงทุนในสินค้าอยู่ในเกณฑ์ต่ำมาก

ภาคใต้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03 ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการยังมีการลงทุนในสินค้าอยู่ในเกณฑ์ต่ำ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ส่งออกสินค้าแปรรูปอาหาร OTOP ที่มีผลต่อปริมาณการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) แยกออกได้เป็น 2 ด้าน คือ

- **ด้านปัจจัยภายในประเทศ** แบ่งเป็น ราคาผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP) คุณภาพผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP), ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP)

ด้านราคาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าตกต่ำ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ที่ 3.76 กล่าวคือ จะมีส่งผลทำให้ปริมาณการส่งออกสินค้าเพิ่มมากขึ้น

ด้านราคาสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปสูงขึ้น แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ที่ 2.05 กล่าวคือ จะมีส่งผลทำให้ปริมาณการส่งออกสินค้าลดลง

ด้านราคาสินค้าแปรรูปทางการเกษตรนอกโครงการ OTOP ต่ำลง แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ที่ 2.65 กล่าวคือ จะมีไม่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกสินค้า

ด้านราคาสินค้าแปรรูปอาหารที่ผลิตภายในประเทศถูกค้ำคดต่ำลง แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ที่ 2.64 กล่าวคือ จะมีไม่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกสินค้า

ด้านกำไรเปรียบเทียบระหว่างการจำหน่ายในประเทศสูงกว่าภายนอกประเทศ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ที่ 4.43 กล่าวคือ จะมีส่งผลทำให้ปริมาณการส่งออกสินค้าเพิ่มมากขึ้นอย่างมาก

ด้านคุณภาพของวัตถุดิบในการผลิต แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ที่ 3.94 กล่าวคือ จะมีส่งผลทำให้ปริมาณการส่งออกสินค้าเพิ่มมากขึ้น

ด้านศักยภาพของเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ที่ 4.16 กล่าวคือ จะมีส่งผลทำให้ปริมาณการส่งออกสินค้าเพิ่มมากขึ้น

ด้านการได้การรับรองมาตรฐานคุณภาพ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ที่ 4.64 กล่าวคือ จะมีส่งผลทำให้ปริมาณการส่งออกสินค้าเพิ่มมากขึ้น

ด้านการคัดสรรบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ที่ 4.41 กล่าวคือ จะมีส่งผลทำให้ปริมาณการส่งออกสินค้าเพิ่มมากขึ้น

ด้านการเกิดโรคระบาดส่งผลกระทบต่อปริมาณของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้า แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ที่ 2.09 กล่าวคือ จะมีส่งผลทำให้ปริมาณการส่งออกสินค้าลดลง

ด้านภูมิอากาศที่แปรปรวนส่งผลต่อวัตถุดิบ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ที่ 2.20 กล่าวคือ จะมีส่งผลทำให้ปริมาณการส่งออกสินค้าลดลง

ด้านการขาดแคลนสายพันธุ์ของวัตถุดิบที่ดี แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ที่ 2.20 กล่าวคือ จะมีส่งผลทำให้ปริมาณการส่งออกสินค้าลดลง

ด้านผลของการออกงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ที่ 4.22 กล่าวคือ จะมีส่งผลทำให้ปริมาณการส่งออกสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างมาก

ด้านผลของกิจการที่ได้ติดต่อศูนย์ค้าปลีกชายแดน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ที่ 3.87 กล่าวคือ จะมีส่งผลทำให้ปริมาณการส่งออกสินค้าเพิ่มขึ้น

ด้านการใช้ระบบ E-Commerce แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ที่ 4.55 กล่าวคือ จะมีส่งผลทำให้ปริมาณการส่งออกสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างมาก

- **ด้านปัจจัยภายนอกประเทศ** แบ่งเป็น การกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้า สภาพเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า ความต้องการบริโภคของผู้บริโภคคู่ค้า ศักยภาพ ของประเทศคู่แข่งขัน

ด้านกระแสการต่อต้านผลิตภัณฑ์ GMO แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ที่ 2.25 กล่าวคือ จะมีส่งผลทำให้ปริมาณการส่งออกสินค้าลดลง

ด้านการใช้ปุ๋ยเคมีทางวิทยาศาสตร์ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ที่ 2.32 กล่าวคือ จะมีส่งผลทำให้ปริมาณการส่งออกสินค้าลดลง

ด้านการเข้มงวดทางด้านคุณภาพของสินค้า แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ที่ 2.15 กล่าวคือ จะมีส่งผลทำให้ปริมาณการส่งออกสินค้าลดลง

ด้านภาวะน้ำมันราคาสูงส่งผลกระทบต่อในเรื่องของการขนส่งสินค้า แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ที่ 2.14 กล่าวคือ จะมีส่งผลทำให้ปริมาณการส่งออกสินค้าลดลง

ด้านการแข็งตัวของค่าเงินบาท แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ที่ 2.34 กล่าวคือ จะมีส่งผลทำให้ปริมาณการส่งออกสินค้าลดลง

ด้านความนิยมในการบริโภคอาหารที่ผลิตจากประเทศไทย แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ที่ 3.88 กล่าวคือ จะมีส่งผลทำให้ปริมาณการส่งออกสินค้าเพิ่มขึ้น

ด้านรสนิยมการบริโภคอาหารประเภทของสมุนไพรต่างๆ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ที่ 4.21 กล่าวคือ จะมีส่งผลทำให้ปริมาณการส่งออกสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างมาก

ด้านการเปิดเขตการค้าเสรี FTA แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ที่ 3.35 กล่าวคือ ไม่มีผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกสินค้า

ด้านศักยภาพของประเทศคู่แข่งขันทางการค้า แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ที่ 2.46 กล่าวคือ จะมีส่งผลทำให้ปริมาณการส่งออกสินค้าลดลง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มปริมาณการส่งออกสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของไทยไปยังภูมิภาคเอเชีย

ด้านตลาดในเอเชียมีศักยภาพในการแข่งขันสูง แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ที่ 4.13 กล่าวคือ ตลาดในพื้นเอเชียเป็นตลาดที่มีแนวโน้มในการแข่งขันสูง

ด้านปริมาณความต้องการในการนำเข้าสินค้าแปรรูปจากไทย แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ที่ 4.11 กล่าวคือ ปริมาณความต้องการสินค้าแปรรูปจากประเทศไทยมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น

ด้านแนวโน้มในการตอบรับสินค้าจากประเทศไทย แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ที่ 3.92 กล่าวคือ แนวโน้มการตอบรับสินค้าจากประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

ด้านนโยบายการสนับสนุนจากทางภาครัฐบาล แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ที่ 4.54 กล่าวคือ แนวโน้มนโยบายในการสนับสนุนจากทางภาครัฐบาลเพิ่มมากขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของบริษัทและโครงการผู้ส่งออกที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย ขนาดของบริษัทผู้ผลิต และส่งออกสินค้า (OTOP), ระยะเวลาในการประกอบกิจการส่งออกสินค้า (OTOP), ชนิดและจำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอาหาร (OTOP) รวมถึง ประเภทของลูกค้าที่นำเข้าสินค้าแปรรูปอาหาร (OTOP) จะส่งผลต่อแนวโน้มการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทสินค้าแปรรูปอาหารของไทย ไปยังภูมิภาคเอเชีย

สมมติฐานข้อที่ 1.1 รูปแบบของกิจการมีผลต่อแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย

จากผลการทดสอบพบว่า รูปแบบของกิจการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 รูปแบบของธุรกิจที่เป็น SMEs มีผลต่อแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย

จากผลการทดสอบพบว่า รูปแบบของธุรกิจแบบ SMEs ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ขนาดของการลงทุนของกิจการ มีผลต่อแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย

จากผลการทดสอบพบว่า ขนาดของการลงทุนของกิจการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระยะเวลาในการดำเนินการของกิจการ มีผลต่อแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย

จากผลการทดสอบพบว่า ระยะเวลาการดำเนินการของกิจการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยภายในประเทศ ประกอบด้วย ราคาของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP) ,คุณภาพของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP) , ความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP) รวมถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ความช่วยเหลือจากภาครัฐบาล จะมีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าแปรรูปอาหารของไทยไปยังภูมิภาคเอเชีย

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยภายในประเทศทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร มีผลต่อแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย

จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยภายในประเทศทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยภายในประเทศทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร มีผลต่อแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย

จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยภายในประเทศทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร OTOP กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยภายในประเทศทางด้านปริมาณของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร มีผลต่อแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย

จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยภายในประเทศทางด้านปริมาณของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.263 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันระดับ

ค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อมีปริมาณผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลกระทบทำให้แนวโน้มในการส่งออกลดน้อยลง

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยภายในประเทศทางด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร มีผลต่อแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย

จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยภายในประเทศทางด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.162 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อมีช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลกระทบทำให้แนวโน้มในการส่งออกลดน้อยลง

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยภายนอกประเทศ ประกอบด้วย ศักยภาพของประเทศคู่แข่ง, มาตรการทางการค้าของประเทศในแถบเอเชีย, สภาวะทางเศรษฐกิจของภูมิภาคเอเชีย รวมถึงความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารของตลาดเอเชีย จะมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าแปรรูปอาหารของไทยไปยังภูมิภาคเอเชีย

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยภายนอกประเทศทางด้านการกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้า มีผลต่อแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย

จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยภายนอกประเทศทางด้านการกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้า กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยภายนอกประเทศทางด้านสภาพเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า มีผลต่อแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย

จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยภายนอกประเทศทางด้านสภาพเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยภายนอกประเทศทางด้านความต้องการในการบริโภคของประเทศคู่ค้า มีผลต่อแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย

จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยภายนอกประเทศทางด้านความต้องการในการบริโภคของประเทศคู่ค้ามีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.323 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีความต้องการในการ

ปริมาณสินค้าของประเทศคู่ค้าเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลกระทบทำให้แนวโน้มในการส่งออกเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ปัจจัยภายนอกประเทศทางด้านประเทศคู่แข่ง มีผลต่อแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย

จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยภายนอกประเทศทางด้านประเทศคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.168 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการแข่งขันจากประเทศคู่แข่ง จะส่งผลกระทบทำให้แนวโน้มในการส่งออกเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไปสู่ภูมิภาคเอเชีย กรณีศึกษา : สินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร ในทัศนะของผู้ส่งออก ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัวของบริษัทและโครงการของผู้ส่งออกที่แตกต่างกัน ประกอบด้วยขนาดของบริษัทผู้ผลิต และส่งออกสินค้า (OTOP), ระยะเวลาในการประกอบกิจการส่งออกสินค้า (OTOP), ชนิดและจำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปอาหาร (OTOP) รวมถึง ประเภทของลูกค้าที่นำเข้าสินค้าแปรรูปอาหาร (OTOP) แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทสินค้าแปรรูปอาหารของไทย ไปยังภูมิภาคเอเชียแตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

- รูปแบบของกิจการ ขนาดของการลงทุนของกิจการ และระยะเวลาในการดำเนินการของกิจการ จากผลการวิจัยพบว่ารูปแบบของกิจการ ขนาดของการลงทุนของกิจการและระยะเวลาในการดำเนินการของกิจการ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชียแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และ นิทัศน์ คณะวรรณ (ช่องทางการต่อยอดและพัฒนาสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ สู่ธุรกิจ SMEs : 2545) แนวทางการปฏิบัติการตลาดรูปแบบใหม่นำภูมิปัญญาท้องถิ่น มาสร้างต้นแบบธุรกิจให้อยู่ในระบบธุรกิจขนาดกลางและเล็ก (Small and Medium Enterprise) ซึ่งพบว่าธุรกิจผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนระหว่าง 1-10 ล้านบาท ที่มีระยะเวลาและความชำนาญในการประกอบธุรกิจระหว่าง 6- 10 ปี โดยส่วนใหญ่ตลาดผู้บริโภคที่รองรับสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) คือ ประเทศจีน รองลงมาคือ ประเทศญี่ปุ่น

- รูปแบบของธุรกิจที่เป็น SMEs จากผลการวิจัยพบว่ารูปแบบของธุรกิจที่เป็น SMEs ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารไปยังภูมิภาคเอเชียไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับกับทฤษฎีของชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และ นิทัศน์ คณະวรรณ (ช่องทางการต่อยอดและพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สู่ธุรกิจ SMEs : 2545) ที่ศึกษาถึงแนวทางการปฏิบัติการตลาดรูปแบบใหม่ในการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างต้นแบบธุรกิจให้อยู่ในระบบธุรกิจขนาดกลางและเล็ก (Small and Medium Enterprise) และพบว่าธุรกิจผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจที่อยู่ในโครงการ SMEs แต่บางธุรกิจมิได้ส่งออกสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการของ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยภายในประเทศ ประกอบด้วย ราคาของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP) , คุณภาพของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP) , ความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP) รวมถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ความช่วยเหลือจากภาครัฐบาล มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าแปรรูปอาหารของไทยไปยังภูมิภาคเอเชีย สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

- ราคาและคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายในประเทศทางด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชียที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสิต ธีรสุขพิมล (2538) ที่ศึกษาว่าเนื่องจากสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารในปัจจุบันมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงทั้งผู้ผลิตภายในประเทศและผู้นำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ทำให้ผู้ผลิตเล็งเห็นความได้เปรียบในการแข่งขัน ต้องสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งด้านคุณภาพของสินค้าและความสวยงามของPackaging ซึ่งล้วนแล้วแต่จะส่งผลต่อปริมาณการส่งออกให้เพิ่มมากขึ้น เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าด้าน Brand Awarenessเป็นการขยายผลธุรกิจสู่พาณิชย์โลก และต้นแบบกลยุทธ์ธุรกิจภาคปฏิบัติ

- ปริมาณและช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายในประเทศทางด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชียที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับความเห็นของคุณสมเกียรติ ฝิโลประการ ในบทความเรื่อง งานแสดง สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ที่มา : เว็บไซต์ไทยตำบลต่อทคอม) ที่แสดงความคิดเห็นถึงผลของการจัดงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ และผลของกิจการที่ได้ติดต่อศูนย์ค้าปลีกชายแดน ตลอดจนการใช้ระบบ E-Commerceเข้ามาในธุรกิจ ว่าจะส่งผลต่อยอดขาย

โดยรวมของสินค้าทำให้ปริมาณการส่งออกสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างมาก และต้องเน้นการจัด Road Show งานแสดงสินค้า จัดงานโครงการใหญ่ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ

3. ปัจจัยภายนอกประเทศ ประกอบด้วย ศักยภาพของประเทศคู่แข่ง, มาตรการทางการค้าของประเทศในแถบเอเชีย, สภาพทางเศรษฐกิจของภูมิภาคเอเชีย รวมถึง ความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารของตลาดเอเชีย มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าแปรรูปอาหารของไทยไปยังภูมิภาคเอเชีย สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

- การกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้า และสภาพเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายนอกประเทศทางด้านสภาพเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า และสภาพเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชียที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่าปัจจัยภายนอกด้านคุณภาพสินค้า ทั้งกระแสการต่อต้านผลิตภัณฑ์ GMO การใช้ปุ๋ยเคมีทางวิทยาศาสตร์ ด้านการเข้มงวดทางด้านคุณภาพของสินค้า จะมีผลทำให้ปริมาณการส่งออกสินค้าลดลงค่อนข้างมาก เนื่องจากพบว่ากระแสความเชื่อในการตัดแต่ง ยีนส์พันธุกรรม (Genetically Modified Organisms) ของวัตถุดิบในการผลิตสินค้าแปรรูปอาหาร จะส่งผลต่อคุณภาพของอาหารซึ่งเกิดผลกระทบโดยตรงต่อสุขภาพของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดการนำเข้าสินค้าอาหารหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากประเทศผู้ผลิตลดลง และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่าในส่วนศักยภาพของประเทศคู่แข่งด้านการค้า ถ้าประเทศคู่ค้ามีทรัพยากรในการผลิตและมีศักยภาพในการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหาร จะมีผลทำให้ยอดการนำเข้าผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากประเทศไทยลดลง ส่งผลให้ธุรกิจการส่งออกสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP) มีปริมาณการส่งออกสินค้าลดลง

- ความต้องการในการบริโภคของประเทศคู่ค้า และประเทศคู่แข่ง จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายนอกประเทศทางด้านความต้องการในการบริโภคของประเทศคู่ค้า และประเทศคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการส่งออกสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชียที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลเทพ ตันธวัชชาวัฒน์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาสาเหตุของการขาดเสถียรภาพในการส่งออกสินค้าของประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2523-2529 โดยพิจารณาการขาดเสถียรภาพของอัตราการแลกเปลี่ยนทางรายได้ ปรากฏว่าสาเหตุสำคัญของการขาดเสถียรภาพในการส่งออกไทย มาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านอุปสงค์จากต่างประเทศเป็นสาเหตุหลัก โดยการเปลี่ยนแปลงทางด้านอุปทานเป็นสาเหตุรอง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ในการวิจัยครั้งนี้พบว่า รูปแบบกิจการมีผลต่อการแข่งขันในการส่งออก ซึ่งพบว่าธุรกิจที่อยู่ในรูปบริษัท และมีทุนจดทะเบียนอยู่ระหว่าง 11-50 ล้านบาท รวมถึงระยะเวลาในการประกอบกิจการประมาณ 6-10 ปี จะมีศักยภาพในการส่งออกค่อนข้างสูง ดังนั้นด้านรูปแบบของธุรกิจจะต้องมีการพัฒนาเพื่อให้มีศักยภาพในการแข่งขันเทียบเคียงกับผู้ผลิตในประเทศอื่นได้ ทั้งด้านแหล่งเงินทุนซึ่งขนาดของการลงทุนในกิจการจะส่งผลต่อการส่งออกในด้านบวก, สนับสนุนการกระจายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายซึ่งช่องทางในการจัดจำหน่ายมีมากจะมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการส่งออกที่มากขึ้น แนวทางการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ต้องเริ่มต้นจากรากหญ้า โดยการเริ่มโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อ กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ออกกฎรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ พัฒนาผู้ผลิตทั้งในชุมชนและธุรกิจผู้ผลิต

2. ด้านปัจจัยภายในที่ส่งผลโดยตรงต่อการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ราคาของสินค้าแปรรูปอาหารสูงขึ้นจะส่งผลให้ปริมาณการส่งออกลดลง เช่นเดียวกับปริมาณของวัตถุดิบและสินค้า รวมถึงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหากมีมากจะส่งผลที่เอื้อประโยชน์ต่อการส่งออก ดังนั้นจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการตลาด โดยใช้กลยุทธ์ 4 P. เพื่อเพิ่มยอดขาย

2.1 Product เร่งสร้างวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ป้องกันปัจจัยที่ก่อให้เกิดโรคระบาดและเน้นที่พันธุ์ผัก-ผลไม้ที่ดี เพื่อการผลิตที่ได้สินค้าชั้นดี ผลิตอย่างต่อเนื่องให้มีปริมาณมากเพียงพอเนื่องจากปริมาณสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการส่งออกในทิศทางบวก จัดรูปแบบสินค้าให้อยู่ในระดับ Premium Grade รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อจัดจำหน่ายในเชิงพาณิชย์นานาชาติได้ นอกจากนั้นผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าด้านราคาสินค้าเกษตรแปรรูปถ้าหากมีการควบคุมราคาให้อยู่ในระดับมาตรฐานไม่ผันผวนตามกระแสของตลาด และอยู่ในระดับต่ำก็จะทำให้การส่งออกมีเพิ่มสูงขึ้น

2.2 Price จัดให้ผู้ประกอบการได้ความรู้ในเชิงกลยุทธ์การตั้งราคา การวิเคราะห์ต้นทุน การจัดการเรื่องระบบการตลาด (Marketing Management System) ที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา

2.3 Place ขยายช่องทางจำหน่ายภายนอกประเทศ โดยขยาย Outlet ในต่างประเทศผ่านทาง Thai Cuisine หรือ Thai Shop ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) รวมถึง การจัดจำหน่ายผ่านระบบ E-Commerce สร้าง Porter Web เพื่อให้ Brand OTOPs เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคต่างชาติ

2.4 Promotion เน้นการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก ร่วมมือกับทางภาครัฐ กระจายสินค้าผ่านงานแสดงสินค้าในแต่ละประเทศ เช่น Thailand Market Place, Thailand Plaza (THP) ซึ่งเป็นจุดกระจายสินค้าไทยและสินค้า OTOP ในต่างประเทศ เน้นด้านการกระจายสินค้าตามแถบ

ขายแดนของภูมิภาคต่างๆ หรือส่งเสริมการขายแบบพิเศษ Mail Order House สั่งซื้อสินค้าผ่านทาง จดหมาย

3. จากการวิจัยพบว่าแนวโน้มความต้องการบริโภคอาหารเชิงสมุนไพรและสินค้าแปรรูปอาหารแนวสุขภาพในตลาดต่างประเทศค่อนข้างสูงขึ้น ในขณะที่เดียวกันการเปิดเขตการค้าเสรี (FTA) จะช่วยเอื้อประโยชน์ต่อการส่งออก ดังนั้นรัฐบาลจึงเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการส่งเสริมหรือผลักดันให้ธุรกิจส่งออกสินค้าโอท็อป เติบโตในตลาดโลก โดยภาครัฐควรมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบให้ชัดเจนแก่หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ โดยเริ่มต้น

3.1 จัดทำแผน กลยุทธ์ ส่งเสริมและพัฒนาการผลิตการส่งออกสินค้า OTOP อย่างต่อเนื่อง ครบวงจร

3.2 จัดแบ่งกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ออกเป็นระดับต่างๆ (กลุ่มที่มีความพร้อมดีเยี่ยมทั้งด้านทรัพยากรและบุคคลากร กลุ่มที่มีความพร้อมปานกลาง และกลุ่มที่ยังขาดความพร้อมทั้ง 2 ด้าน) เพื่อช่วยในการวางแผนส่งเสริม พัฒนาการผลิต – การส่งออก ได้อย่างถูกต้อง สามารถแก้ไขจุดอ่อนของผู้ผลิต แต่ละกลุ่มได้

3.3 ภาครัฐช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ผ่านกระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมการส่งออก โดยต่อยอดไปกับ TMP/THP โดย Country Partner ในต่างประเทศซึ่งเป็นผู้รู้ความต้องการของตลาดเป็นอย่างดี เป็นผู้ช่วยคัดเลือกตัวสินค้า OTOP และวางตำแหน่งของสินค้าในแต่ละตลาดอย่างถูกต้อง จะช่วยให้เกิดผลกำไรที่เพิ่มขึ้นแก่ผู้ประกอบการ

3.4 จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการยังมองไม่เห็นถึงผลประโยชน์ที่ได้จากการค้าเสรี หรือไม่เข้าใจ ดังนั้นถ้าหากส่งเสริมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการรายย่อยเกี่ยวกับเขตการค้าเสรีก็จะทำให้มีโอกาสในการทำตลาดได้เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไปสู่ประเทศสหรัฐอเมริกา เนื่องจากกลุ่มทางการตลาดของสินค้าไทยในอเมริกาเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

2. ควรทำการวิจัยในเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคในประเทศผู้นำเข้า สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อสำรวจความต้องการ และความนิยมในตัวสินค้าจากประเทศไทย

3. ควรทำการวิจัยเชิงลึกในการศึกษาลักษณะของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยศึกษาในเรื่องการวางแผนกลยุทธ์ (อาจใช้ Model Mckensy 7-S, ห่วงโซ่คุณค่า) เป็นดัชนีในการวัดผลของธุรกิจ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วณิชย์บัญชา. (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง (2543) *ธุรกิจระหว่างประเทศ* กรุงเทพฯ : ธนัชการพิมพ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพฯ : บริษัทธีระการพิมพ์ และไซเท็กซ์ จำกัด
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา (2539) *การบริหารการตลาด* กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- _____. (2539) *การบริหารการตลาด* กรุงเทพฯ . มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) *การบริหารการตลาด* กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- _____. (2542) *การบริหารการตลาด* กรุงเทพฯ . มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Schiffman and Kanuk (1994) *Consumer Behavior* น.5
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2545) *ทิศทางการส่งออกและลงทุน*
เล่ม5 กรุงเทพฯ Exim Bank.
- รอบรู้เรื่องส่งออก *วารสารการส่งออก* (2005) กรุงเทพฯ ปีที่ 18 ฉบับที่ 418 January 15,2005
- พลเทพ ตันธวัชชารมณ. (2540). *ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการส่งออกสินค้าเกษตรของประเทศไทย*: บทคัดย่อปริญานิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- ประเสริฐ คุรุพัฒน์. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกเม็ดพลาสติกไทยไปสู่ประเทศจีน* : บทคัดย่อ ปริญานิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- วัลลภา หลอดเข็ม. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกกุ้งสดแช่แข็งไทยในทัศนะของผู้ส่งออก* กรณีศึกษา ตลาดสหรัฐอเมริกา ปริญานิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- สพล มรรคไพบุณย์. (2546). *ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการ ห้างตำบล ห้างผลิตภัณฑ์ ของจ.ชลบุรี* : บทคัดย่อ ปริญานิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

- ณัฏพล สุทธิ.(2547). **ความคิดเห็นของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารแปรรูปในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจ.เพชรบุรี** : บทคัดย่อ ปริญญานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- ทรงศรี อัครางกูร .(2542). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตุลการค้าไทยกับประเทศคู่ค้าที่สำคัญ.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม(เศรษฐศาสตร์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง ถ่ายเอกสาร.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และ นิทัศน์ คณะวรรณ (ช่องทางการต่อยอดและพัฒนาสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์สู่ธุรกิจ SMEs : 2545)
- ฟิลิป คอตเลอร์ ดีพัค เจน และ สุวิทย์ เมษินทรีย์ แปลและฉันทวัชร ไชยตระกูลชัย แปล-เรียบเรียง : Marketing Moves **คิดใหม่การตลาด** กรุงเทพฯ
- อดุลย์ เมณท์กุล **กลยุทธ์การทำธุรกิจส่งออก - นำเข้า ภาคปฏิบัติ Informedia Book ,2545** กรุงเทพฯ
- โจเซลิน แนวพนิช **ข้อมูลเพื่อการวางแผนด้านยุทธศาสตร์การส่งออกอาหารไทย** สถาบันอาหาร ,2542 กรุงเทพฯ
- ดร.เสรี วงษ์มณฑา **ได้ให้ข้อเสนอแนะในที่ประชุม การประสานความร่วมมือสินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ครั้งที่ 1/2544 ,14 พย. 2544 ณ.ห้องประชุม 2 กระทรวงมหาดไทย**
- คุณสมเกียรติ ผโลประการ **ได้แสดงความเห็นในบทความเรื่อง งานแสดง สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2544 จากการที่ได้ไปงานแสดงสินค้า ไว้ดังนี้ (ที่มา : เว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอม)**
- กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย **รายงานการประชุม การประสานความร่วมมือสินค้า ชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ครั้งที่ 1/2548**
- บทความใน เว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอม(2548) **เรื่องประวัติความเป็นมาของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์**
- บทความในเว็บไซต์ www.dephtai.co.th/th/dbcyber/dbimages (2548) **แนวโหม้การส่งออกสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร**
- บทความในเว็บไซต์ www.ipthailand.org/tmregist.htm **ติดต่อขอจดทะเบียนเพื่อคุ้มครองลิขสิทธิ์ หรือ สิทธิบัตร ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา**
- กลยุทธ์พิชิตตลาด (2546 มิถุนายน): **หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เศรษฐกิจการเกษตรปีที่49 (559):น.16-น.20**
- สู่ทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ในสหรัฐอเมริกา (2547 สิงหาคม): **ผู้ส่งออกปีที่ 17 (409 ปีภ้หลัง) น.39-น.41**

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP วารสารเศรษฐกิจและสังคม ปี 2547 ฉบับที่ 4

(ก.ค.-ส.ค. 2547) น.20-น.26

สุดยอดสินค้าโอท็อปในกรุงเทพฯ วารสารกรมประชาสัมพันธ์ โดย สสท. ปี 2547 ปีที่ 9 ฉบับ
ที่ 100 (เม.ย. 2547) น.21-น.24

ไพฑูรย์ เจตธำรงค์ชัย (2546,มิถุนายน) กลยุทธ์พืชตลาด : สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
(ตอนที่1) เศรษฐกิจเกษตร ปีที่49 ฉบับที่ 559 (มิ.ย. 2546) น.16-น.20

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)
ไปสู่ภูมิภาคเอเชีย กรณีสึกษา สินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร
ในทัศนะของผู้ส่งออก

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการทำสารนิพนธ์ เรื่องปัจจัย ที่มีผลต่อธุรกิจการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไปสู่ภูมิภาคเอเชีย กรณีสึกษา สินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร ในทัศนะของผู้ส่งออกของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้ตอบทุกข้อทุกขั้นตอน เพื่อความถูกต้องแม่นยำ คำตอบของท่านถือเป็นความลับและไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อธุรกิจที่ให้ข้อมูลนี้

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ตอน คือ

- ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ
- ส่วนที่ 2 : ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มปริมาณการส่งออกสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กรณีสึกษา: สินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร
- ส่วนที่ 3 : ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มปริมาณการส่งออกสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีสึกษา: สินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร และข้อเสนอแนะของผู้ส่งออก

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม

นางสาวปิยกานต์ จันทพาน

ปัจจัยที่ผลต่อธุรกิจการส่งออกสินค้า หนึ่งในตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไปสู่ภูมิภาคเอเชีย: กรณีศึกษา
สินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร ในทัศนะของผู้ส่งออก

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงใน () หน้าข้อที่ท่านเลือก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ

1. รูปแบบกิจการ

- | | |
|---------------------------|--------------------------------|
| () บริษัท มหาชน จำกัด | () บริษัท จำกัด |
| () ห้างหุ้นส่วนจำกัด | () ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล |
| () อื่น ๆ โปรดระบุ | |

2. ธุรกิจของท่านเป็นธุรกิจ SMEs. หรือไม่

- | | |
|----------------------|-------------------------|
| () เป็นธุรกิจ SMEs. | () ไม่เป็นธุรกิจ SMEs. |
|----------------------|-------------------------|

3. ขนาดการลงทุนของบริษัทที่มีทุนจดทะเบียน

- | | |
|-----------------------------|----------------------------|
| () ต่ำกว่า 1 ล้านบาท | () 1 ล้านบาท – 10 ล้านบาท |
| () 11 ล้านบาท – 50 ล้านบาท | () มากกว่า 50 ล้านบาท |

4. ระยะเวลาในการประกอบกิจการของบริษัท

- | | |
|----------------|-------------------------|
| () 1 – 5 ปี | () 6 – 10 ปี |
| () 11 – 20 ปี | () มากกว่า 20 ปีขึ้นไป |

5. แหล่งเงินทุนสนับสนุนในการประกอบกิจการของบริษัท (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------|
| () ส่วนตัว | () ธนาคารพาณิชย์ |
| () ธนาคารเพื่อการส่งออก Exim | () กองทุน SMEs. |
| () บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม | () อื่น ๆ โปรดระบุ |

6. ลูกค้าที่มีมูลค่านำเข้าสินค้าของบริษัทมากที่สุด

- | | |
|-----------------------|-------------|
| () จีน | () ญี่ปุ่น |
| () อินเดีย | () เกาหลี |
| () อื่น ๆ ระบุ | |

7. ลูกค้าส่วนใหญ่ท่านส่งสินค้าไปเป็นกลุ่มใด

- | | |
|--|---------------------------------------|
| () ลูกค้านำเข้าที่เป็นตัวแทน | () ผู้นำเข้าที่เป็นผู้ค้าส่งในประเทศ |
| () ผู้นำเข้าที่เป็นผู้ค้าปลีกในประเทศ | () อื่น ๆ โปรดระบุ |

8. จำนวนพนักงานของบริษัท (โปรดกรอกข้อความในช่องว่าง)

จำนวนพนักงานทั้งหมด คน

9. มาตรฐานอุตสาหกรรมที่บริษัทได้รับ (โปรดกรอกข้อความในช่องว่าง)

- 1) มอก. พ.ศ.
- 2) ISO* พ.ศ.
- 3) HACCP..... พ.ศ.
- 4) อย. พ.ศ.
- 5) ฮาลาล** พ.ศ.
- 6) อื่น ๆ โปรดระบุ พ.ศ.

10. ปริมาณการส่งออกสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร (OTOP) ของท่าน

ชนิดสินค้า/ปริมาณการส่งออก	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีการส่งออก
ผัก – ผลไม้แปรรูป เครื่องปรุง – น้ำพริกสำเร็จรูป เครื่องดื่ม – น้ำสมุนไพรแปรรูป อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากธัญพืชและข้าว อื่น ๆ โปรดระบุ					

11. บริษัทของท่านส่งออกสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร (OTOP) จากแหล่งใด

ชนิดสินค้า/ปริมาณการส่งออก	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี
กรุงเทพฯและปริมณฑล ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้					

*ISO เป็นคำย่อมาจาก International Organization for Standardization เป็นองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐานของสินค้าหรือบริการ มาตรฐานสากล ISO ที่สำคัญได้แก่ ISO9000 เน้นความสำคัญในเรื่องระบบคุณภาพ, ISO14000 เน้นความสำคัญของการจัดการดูแลสิ่งแวดล้อมขององค์กร

**ฮาลาล (Halal Food) เป็นเครื่องหมายที่แสดงว่าผลิตภัณฑ์อาหารนั้นได้ดำเนินการกระบวนการผลิตและแปรรูปได้ถูกต้องตามบัญญัติของศาสนาอิสลามโดยผ่านการรับรองจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 2 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มปริมาณการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)
กรณีศึกษา : สินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร

ปัจจัยต่อไปนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

สินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร เพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างไร

5 = เพิ่มขึ้นอย่างมาก 4 = เพิ่มขึ้น 3 = ไม่แน่ใจ

2 = ลดลง 1 = ลดลงอย่างมาก

ลำดับ	ปัจจัยภายในประเทศ	ระดับผลกระทบต่อปริมาณการส่งออก				
	ราคาผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP)	5 เพิ่มขึ้น อย่าง มาก	4 เพิ่มขึ้น	3 ไม่แน่ใจ	2 ลดลง	1 ลดลง อย่าง มาก
12.	ราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าแปรรูปอาหาร ตกต่ำ ส่งผลให้ปริมาณการผลิตเพื่อการส่งออก					
13.	ราคาสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารสูงขึ้นจะส่งผล ต่อปริมาณการส่งออก					
14.	ราคาสินค้าแปรรูปทางการเกษตรของผลิตภัณฑ์ นอกโครงการ OTOP มีราคาต่ำลงจะส่งผลต่อ ปริมาณการส่งออก					
15.	ราคาสินค้าแปรรูปอาหารที่ผลิตภายในประเทศ ถูกค้ำลดจะส่งผลให้ปริมาณการส่งออกสินค้า OTOP ของไทย					
16.	กำไรโดยการเปรียบเทียบระหว่างการจำหน่ายใน ต่างประเทศที่สูงกว่าการจำหน่ายภายในประเทศทำ ให้ปริมาณการส่งออก					

ลำดับ	ปัจจัยภายในประเทศ	ระดับผลกระทบต่อปริมาณการส่งออก				
		5 เพิ่มขึ้น อย่าง มาก	4 เพิ่มขึ้น	3 ไม่แน่ใจ	2 ลดลง	1 ลดลง อย่าง มาก
	คุณภาพผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP)					
17.	คุณภาพของวัตถุดิบในการผลิตจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้าแปรรูปอาหาร ต่อปริมาณการส่งออก					
18.	ศักยภาพเครื่องจักรในการผลิตที่ดีจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้าแปรรูปอาหาร ต่อปริมาณการส่งออก					
19.	การได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรมที่รับรองคุณภาพสินค้าของกิจการ ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออก					
20.	การคัดสรรบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและคงทนส่งผลกระทบต่อปริมาณการส่งออก					
	ปริมาณของผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP)					
21.	การเกิดโรคระบาดในไร่ของผัก – ผลไม้บางประเภท ส่งผลให้ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าแปรรูปอาหารเพื่อการส่งออก					
22.	ภูมิอากาศที่แปรปรวนทำให้เกิดผลกระทบต่อผลิตผลทางการเกษตรแปรรูปเพื่อการส่งออก					
23.	การขาดแคลนพันธุ์ผัก – ผลไม้ที่ดี ส่งผลโดยตรงต่อปริมาณสินค้าผลิตภัณฑ์แปรรูป					
	ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (OTOP)					
24.	ผลจากการออกงานสินค้าในต่างประเทศหรือทัวริสติกส์ ที่ทางราชการสนับสนุนส่งผลต่อมูลค่าการส่งออก					
25.	ผลจากการที่กิจการได้ติดต่อศูนย์ค้าปลีกขายแดนตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศมีผลต่อปริมาณการส่งออกของกิจการ					
26.	จากการที่กิจการได้จัดจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce) ส่งผลให้ปริมาณการส่งออก					

ลำดับ	ปัจจัยภายนอกประเทศ	ระดับผลกระทบต่อปริมาณการส่งออก				
	ด้านการกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้าในการส่งออก ประกอบด้วย	5 เพิ่มขึ้น อย่าง มาก	4 เพิ่มขึ้น	3 ไม่แน่ใจ	2 ลดลง	1 ลดลง อย่าง มาก
27.	ประเทศคู่ค้ามีผู้บริโภคที่ตื่นตัวในด้านสินค้าผักผลไม้ GMO* ทำให้เกิดกระแสต่อต้านสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตร ส่งผลต่อปริมาณการส่งออก					
28.	ประเทศไทยมีการเพาะปลูกผัก - ผลไม้ที่ใช้ปุ๋ยเคมี วิทยาศาสตร์ ก่อให้เกิดความกังวลแก่ประเทศคู่ค้า ด้านวัตถุดิบในการผลิตสินค้าผัก - ผลไม้แปรรูปซึ่งส่งผลต่อปริมาณการส่งออก					
29.	ประเทศคู่ค้าส่วนใหญ่มีความเข้มงวดในการนำเข้าสินค้าที่มีมาตรฐานการผลิต และคุณภาพของสินค้า เช่น HACCP**, ISO, มอก. ฮาลาล ส่งผลต่อปริมาณการส่งออก					
	ด้านสภาพเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า					
30.	เกิดภาวะน้ำมันแพงด้านค่าขนส่งในการจัดจำหน่ายของผู้จำหน่ายในประเทศคู่ค้าสูงขึ้น ส่งผลให้ลดการนำเข้าผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากประเทศไทย					
31.	การแข็งตัวของค่าเงินบาทเมื่อเทียบกับเงินดอลลาร์ ทำให้ราคาสินค้าจากไทยมีราคาสูงขึ้นบ้าง ส่งผลต่อปริมาณการส่งออก					

*GMO เป็นคำย่อมาจาก Genetically Modified Organisms ซึ่งใช้เรียก กลุ่มสิ่งมีชีวิต (organism) ที่ได้ผ่านการเปลี่ยนแปลงสารพันธุกรรม (genetic make up) วิธีการในการตัดต่อดีเอ็นเอ เรียกว่า Recombinant DNA Technology ซึ่งสามารถใช้ในการตัดต่อดีเอ็นเอระหว่างสิ่งมีชีวิตจำพวกเดียวกันหรือต่างจำพวกได้

**HACCP เป็นคำย่อมาจาก The Hazard Analysis and Critical Control Point System คือระบบการควบคุมขั้นตอนการผลิตที่ประเทศผู้นำเข้าบางประเทศ เช่น ญี่ปุ่น อเมริกา กำหนดไว้เป็นมาตรฐานที่ดี สำหรับห้องเย็น/โรงงานแปรรูปในการรักษาผลิตภัณฑ์อาหารก่อนถึงมือผู้บริโภค

ลำดับ	ปัจจัยภายนอกประเทศ	ระดับผลกระทบต่อปริมาณการส่งออก				
		5 เพิ่มขึ้น อย่าง มาก	4 เพิ่มขึ้น	3 ไม่ แน่ใจ	2 ลดลง	1 ลดลง อย่าง มาก
	ด้านความต้องการบริโภคของผู้บริโภคในประเทศคู่ค้า					
32.	ชาวเอเชียนิยมบริโภคอาหารจากประเทศไทย ส่งผลให้สินค้าแปรรูปทางการเกษตรมีแนวโน้มส่งออก					
33.	ผู้บริโภคชาวเอเชียมีการเปลี่ยนแปลงรสนิยมการบริโภคอาหารตะวันตกมาเป็นอาหารสมุนไพรเพื่อสุขภาพทำให้สินค้าแปรรูปอาหารของไทยมีมูลค่าส่งออก					
	ด้านประเทศคู่แข่งชั้น ประกอบด้วย					
34.	การเปิดเขตการค้าเสรี (FTA)* กับชาติต่าง ๆ เอื้อประโยชน์ต่อการส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูป					
35.	ประเทศคู่แข่งชั้น เช่น อเมริกา, แคนาดา มีศักยภาพในการผลิตและส่งออกมายังภูมิภาคเอเชียที่สูงกว่าประเทศไทย ทำให้ปริมาณการส่งออกของไทยมีแนวโน้ม					

* FTA เป็นคำย่อมาจาก Free Trade Area เขตการค้าเสรี หมายถึง การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจโดยมีเป้าหมายเพื่อลดภาษีศุลกากรระหว่างกันภายในกลุ่ม ที่ทำข้อตกลงให้เหลือน้อยที่สุด หรือเป็น 0 % และใช้อัตราภาษีปกติที่สูงกว่ากับประเทศนอกกลุ่ม การทำเขตการค้าเสรีในอดีตมุ่งเน้นด้านการเปิดเสรีด้านสินค้า (Goods) โดยการลดภาษีและอุปสรรคที่ไม่ใช่ภาษีเป็นหลัก แต่เขตการค้าเสรีในระยะหลังๆ นั้น รวมไปถึงการเปิดเสรีด้านบริการ (Services) และการลงทุนด้วย

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มปริมาณการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

กรณีศึกษา : สินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร และข้อเสนอแนะของผู้ส่งออก

ระดับความเห็น

5 = เพิ่มขึ้นอย่างมาก

4 = เพิ่มขึ้น

3 = ไม่แน่ใจ

2 = ลดลง

1 = ลดลงอย่างมาก

ลำดับ	แนวโน้มปริมาณการส่งออก	ระดับความเห็นต่อปริมาณการส่งออก				
	ด้านความต้องการบริโภคของผู้บริโภคในประเทศคู่ค้า	5 เพิ่มขึ้น อย่าง มาก	4 เพิ่มขึ้น	3 ไม่ แน่ใจ	2 ลดลง	1 ลดลง อย่าง มาก
36.	ในตลาดเอเชียประเทศไทยยังมีศักยภาพในการแข่งขันสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการส่งออกอย่างไร					
37.	ในตลาดเอเชียมีความต้องการนำเข้าสินค้าเกษตรแปรรูปของไทยอยู่มากจะส่งผลต่อปริมาณการส่งออก					
38.	ในตลาดเอเชียมีแนวโน้มตอบรับสินค้าเกษตรแปรรูปที่วิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากประเทศไทยจะก่อให้เกิดปริมาณการส่งออก					
39.	นโยบายการสนับสนุน การส่งออกของรัฐบาลในด้านการจัดโครงการครัวไทยสู่โลก, การจัด Road Show แนะนำสินค้า Thai Brand จะช่วยเพิ่มปริมาณการส่งออกสินค้าแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร (OTOP)					

41. ท่านคิดว่าแนวโน้มการส่งออกสินค้าแปรรูปอาหารของธุรกิจในอนาคตจะเป็นอย่างไร

() เพิ่มขึ้น %

() ลดลง %

42. ท่านคิดว่าศักยภาพการส่งออกสินค้าแปรรูปอาหาร (OTOP) ของประเทศไทยโดยรวมแล้วเป็นอย่างไร

() เพิ่มขึ้น %

() ลดลง %

43. ท่านคิดว่ามีปัจจัยใดนอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้นมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร (OTOP) ของประเทศไทยไปสู่ภูมิภาคเอเชีย

โปรดระบุ

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ประธานกรรมการบริหาร
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล นางสาวปิยกานต์ จันทแพน

วันเดือนปีเกิด วันที่ 4 ตุลาคม พ.ศ. 2519

สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน 571/7 ลาดพร้าว 71 แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2541 สาขาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พ.ศ. 2550 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ