

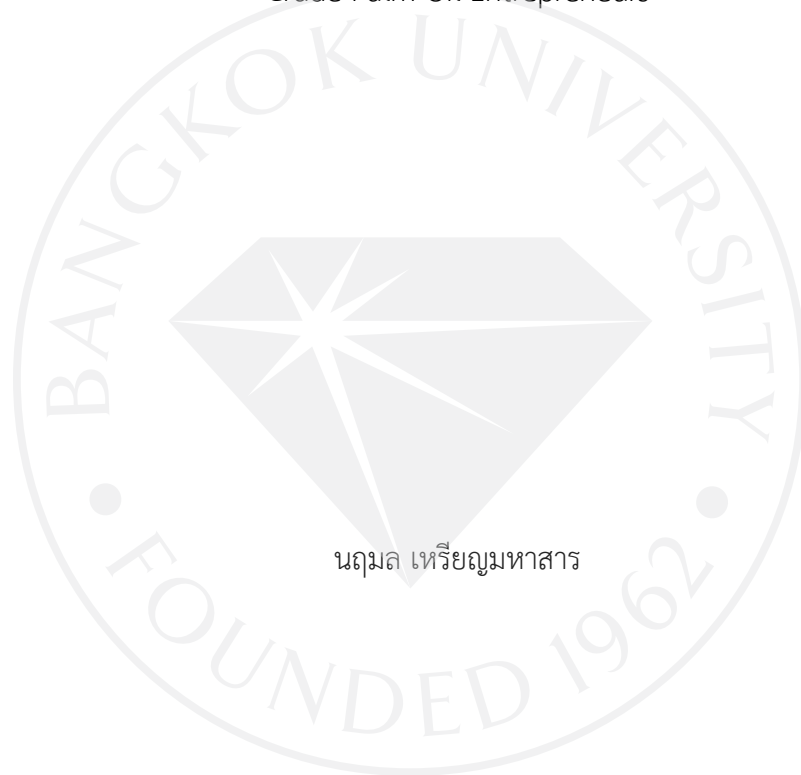
กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกที่มีผลต่อความสำเร็จของ
ผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย

The Export Strategies for the Success of International Market Access of
Thailand Crude Palm Oil Entrepreneurs



กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์ม
ดิบของไทย

The Export Strategies for the Success of International Market Access of Thailand
Crude Palm Oil Entrepreneurs



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

นฤมล เกรียงภูมหาร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ
น้ำมันปาล์มดิบของไทย

ผู้วิจัย นฤมล เจริญมหาสาร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผศ.ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 ธันวาคม 2559

นฤมล เหยี่ยมหาสาร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย (76 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทยในตลาดต่างประเทศ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจน้ำมันปาล์มดิบของประเทศไทย (โรงสกัดน้ำมันปาล์มดิบ) จำนวน 30 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ดำรงตำแหน่งเป็นหัวหน้าฝ่ายเป็นส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มธุรกิจประเภทธุรกิจโรงงานสกัด และในการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศเอเชียและอื่นๆ แต่การส่งออกไปยังประเทศใดที่มากที่สุดนั้นผู้ตอบแบบสอบถามระบุโดยส่วนใหญ่ว่ายังคงส่งภายในประเทศไทย และรองลงมาคือ ประเทศมาเลเซีย และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อยของกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกแล้ว พบว่า กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางอ้อมไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย แต่กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางตรงมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย

คำสำคัญ: กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ, การส่งออก, การส่งออกทางอ้อม, การส่งออกโดยตรง

Reanmahasarn, N. M.B.A., December 2016, Graduate School, Bangkok University.

The Export Strategies for the Success of International Market Access of Thailand

Crude Palm Oil Entrepreneurs (76 pp.)

Advisor : Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

ABSTRACT

This study aims to study the export strategies for the success of international market access of Thailand crude palm oil (CPO) entrepreneurs. The questionnaires are used to collect data. Sampling is used for statistic analysis to acquire 30 amounts of samples from Thailand CPO. Statistic values contain of percentage, mean, standard deviation, simple regression analysis and multiple linear regression analysis. The study results show that most of respondents are female, bachelor's degree graduated, tenure as head of section/department and working at crude palm oil extraction factory. Most of exports belong to Asia and other countries. Thailand is main destination country of those exports, and Malaysia respectively. The results of hypothesis test appear that export strategies have been significant and affects to a success of Thailand crude palm oil entrepreneurs. To consider in sub – factors analysis, It finds that indirect export strategy has not been significant to the success of CPO of Thailand, but direct export strategy has been significant.

Keywords: strategies into the international market, export, export, indirect, direct exports.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยอิสระเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สามารถดำเนินการได้สำเร็จลุล่วง ด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งท่านได้ให้ความรู้ คำแนะนำ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ด้านต่างๆ ทำให้สามารถนำความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงการนำไปใช้ในการดำเนินงานด้านต่างๆ ในการประกอบอาชีพจริง และองค์การคลังสินค้าซึ่งเป็นผู้สนับสนุนทุนการศึกษา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

นฤมล เหมียมมหาสาร



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.2 สมมติฐานงานวิจัย	22
2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	25
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	26
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	27
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	27
3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	29
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.6 การแปรผลข้อมูล	30
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	31
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทางธุรกิจและกิจกรรมดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์สำหรับการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ โดยการส่งออก	44
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออก สินค้าน้ำมันปาล์มดิบของผู้ประกอบการไทย	47
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน และการสรุปผล	52
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 วิธีการดำเนินวิจัย	56
5.2 สรุปผลการวิจัย	57
5.3 อภิปรายผลการวิจัย	58
5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	60
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	61
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	66
ประวัติผู้เขียน	76
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ในการรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 : แสดงรายละเอียดและผลของการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง	27
ตารางที่ 3.2 : แสดงค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น	28
ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
ตารางที่ 4.6 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ตารางที่ 4.7 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องประเภทกลุ่มธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ตารางที่ 4.8 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องรูปแบบการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ตารางที่ 4.9 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องระยะเวลาในการประกอบธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
ตารางที่ 4.10 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการส่งออกน้ำมันปาล์มดิบเข้าสู่อุตสาหกรรมในต่างประเทศ	37
ตารางที่ 4.11 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของการส่งออกน้ำมันปาล์มดิบเข้าสู่อุตสาหกรรมใดเป็นหลักในต่างประเทศ (อื่นๆ)	38
ตารางที่ 4.12 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องจำนวนพนักงานที่ปฏิบัติงานในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
ตารางที่ 4.13 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยอดการส่งออกของธุรกิจเฉลี่ยต่อปี	39
ตารางที่ 4.14 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกส่งออกไปตามการยังกลุ่มประเทศ	39
ตารางที่ 4.15 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการส่งออกสินค้าไปในประเทศที่มากที่สุด	40
ตารางที่ 4.16 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการทำธุรกิจระหว่างประเทศ	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการขนส่งสินค้าน้ำมันปาล์มดิบไปสู่ต่างประเทศโดยวิธี	42
ตารางที่ 4.18 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องการจذبรองรับมาตรฐานของสินค้า น้ำมันปาล์มดิบของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
ตารางที่ 4.19 : แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการส่งออกทางอ้อม	44
ตารางที่ 4.20 : แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการส่งออกทางตรง	45
ตารางที่ 4.21 : แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของสภาพทางการเงิน	47
ตารางที่ 4.22 : แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการสนองตอบความต้องการลูกค้า	48
ตารางที่ 4.23 : แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ	49
ตารางที่ 4.24 : แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการส่งเสริมนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์	50
ตารางที่ 4.25 : แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการได้รับความเชื่อมั่นผูกพันจากพนักงาน	51
ตารางที่ 4.26 : แสดงค่าความมีอิทธิพลระหว่างความคิดเห็นภาพรวมกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกกับความสำเร็ของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย	52
ตารางที่ 4.27 : แสดงค่าความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก การส่งออกทางอ้อม และการส่งออกทางตรง กับความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย	53
ตารางที่ 4.28 : แสดงการสรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน	55

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

หน้า

25



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันน้ำมันปาล์มดิบสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย อาทิ อุตสาหกรรมอาหาร และยา อุตสาหกรรมสบู่ อุตสาหกรรมรถยนต์ และอุตสาหกรรมอื่นๆ ตลอดจนเป็นส่วนผสมของการผลิต น้ำมันปาล์มดิบเมื่อโรงงานสกัดปาล์มน้ำมันจนได้น้ำมันปาล์มดิบแล้ว ลูกค้ายโรงงานสกัดน้ำมันปาล์มดิบและน้ำมันเมล็ดในปาล์มดิบ แบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ ลูกค้าในประเทศ และลูกค้าต่างประเทศ (สถาบันอาหาร, 2554)

สถานการณ์ การผลิตปี 2552/53 - 2556/57 ผลผลิตน้ำมันปาล์มของโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากประเทศ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ซึ่งเป็น ผู้ผลิตรายใหญ่ ได้ขยายเนื้อที่เพาะปลูกเพิ่มขึ้น โดยประเทศอินโดนีเซีย เป็นผู้ดำเนินการผลิตและสามารถผลิตน้ำมันปาล์มได้ 31.00 ล้านตัน รองลงมาคือประเทศมาเลเซีย ผลิตได้ 20.16 ล้านตัน โดยสองประเทศมีส่วนการผลิตร้อยละ 85.90 ของผลผลิตน้ำมันปาล์มโลกสำหรับไทยผลิตได้เป็นอันดับที่ 3 ของโลกและสามารถผลิตได้ 2.15 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 3.61 ของผลผลิตน้ำมันปาล์มโลก สำหรับความต้องการใช้น้ำมันปาล์มของโลกที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากความต้องการด้านอาหารและด้านพลังงานทดแทนเพิ่มขึ้น ประเทศผู้ใช้น้ำมันปาล์มที่สำคัญ ได้แก่ อินโดนีเซีย 9.78 ล้านตัน รองลงมา คือ อินเดีย 8.20 ล้านตัน สหภาพยุโรป 6.15 ล้านตัน และจีน 5.75 ล้านตัน ตามลำดับ สำหรับการส่งออก ปริมาณส่งออกน้ำมันปาล์มดิบของโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ในปี 2556/57 ลงลดมีปริมาณส่งออก 42.27 ล้าน คิดเป็นร้อยละ 2.65 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกยังชะลอตัว ส่งผลทำให้ความต้องการน้ำมันปาล์มดิบในตลาดโลกโดยเปรียบเทียบปรับตัวเพิ่มขึ้นน้อยกว่าปริมาณผลผลิตปาล์มในตลาดโลก (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2558)

ซึ่งที่ผ่านมาประเทศไทยสามารถผลิตน้ำมันปาล์มดิบได้มากกว่าความต้องการที่ใช้ภายในประเทศไทยมาตลอด แต่ยกเว้นบางปีต้องมีการนำเข้าน้ำมันปาล์มดิบจากต่างประเทศ (เลอศักดิ์ รวีตระกูลไพบูลย์ เลขาธิการสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (สศก.) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์) การส่งออกไทย จากข้อมูลกรมศุลกากร พบว่า ในช่วงปี 2553 - 2557 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกน้ำมันปาล์มดิบและผลิตภัณฑ์ของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในปี 2557 มีปริมาณการส่งออกน้ำมันปาล์มดิบและผลิตภัณฑ์ ลดลงจากปี 2556 ซึ่งมีการใช้มาตรการแก้ไขปัญหาและราคาผลปาล์มตกต่ำ ปี 2555 - 2556 และภาคเอกชนได้ผลักดันการส่งออกเพื่อลดระดับสต็อกน้ำมันปาล์มดิบภายในประเทศ ตลาดส่งออกน้ำมันปาล์มดิบที่สำคัญของไทยได้แก่ ตลาดอาเซียน (มาเลเซีย เวียดนาม) ร้อยละ 58.65 สหภาพยุโรป ร้อยละ 31.50 และประเทศอื่นๆ ร้อยละ 9.85 (สำนักวิจัย

เศรษฐกิจการเกษตร, 2558) สัดส่วนพื้นที่เพาะปลูกที่ให้ผลผลิตภาคใต้เป็นภาคที่มีการปลูกปาล์ม น้ำมันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมาคือ ภาคกลาง ร้อยละ 11.1 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ มีสัดส่วนร้อยละ 1.9 และ 0.5 ตามลำดับ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2556)

สรุปผลการประชุม คณะอนุกรรมการเพื่อบริหารจัดการปาล์มน้ำมันและน้ำมันปาล์มด้านการตลาด ครั้งที่ 2/2559 (2559) มาตรการรองรับช่วงผลผลิตออกสู่ตลาดมาก ปี 2559 ในกรณีที่ผลผลิตออกสู่ตลาดมากและราคามีแนวโน้มลดลง ให้องค์การคลังสินค้า (อคส.) รับซื้อน้ำมันปาล์มดิบจากโรงงานสกัดฯ ปริมาณ 100,000 ตัน ในราคาไม่ต่ำกว่า กิโลกรัมละ 26.20 บาท อีกทั้งแผนการปฏิรูปปาล์มน้ำมันและน้ำมันปาล์มทั้งระบบรับทราบความคืบหน้าในการปฏิรูปปาล์มน้ำมันและน้ำมันปาล์มทั้งระบบของคณะอนุกรรมการปฏิรูปปาล์มน้ำมันและน้ำมันปาล์มทั้งระบบ ภายใต้ กนป.โดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นประธานร่วม และได้มีมติแต่งตั้งคณะทำงานพิจารณาแนวทางการปฏิรูปปาล์มน้ำมันและน้ำมันปาล์มทั้งระบบ โดยมี ปลัดกระทรวงพาณิชย์ เป็นประธาน โดยได้กำหนดยุทธศาสตร์การปฏิรูปปาล์มน้ำมันและน้ำมันปาล์มทั้งระบบ วิสัยทัศน์ “พัฒนาปาล์มน้ำมัน น้ำมันปาล์มและผลิตภัณฑ์ เพื่อการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจในอาเซียน” ยุทธศาสตร์การปฏิรูปปาล์มน้ำมันและน้ำมันปาล์มทั้งระบบ รวม 6 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการผลิต 2) ด้านมาตรฐานปาล์มน้ำมันและน้ำมันปาล์ม 3) ด้านพลังงาน 4) ด้านการตลาด 5) ด้านนวัตกรรม 6) ด้านการบริหารจัดการ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิจัยไปยังผู้ประกอบการโรงสกัดน้ำมันปาล์มดิบภาคใต้ โดยเจาะจงไปยังผู้ประกอบการโรงสกัดน้ำมันปาล์มดิบส่วนใหญ่อยู่ที่จังหวัดกระบี่, จังหวัดชุมพร และจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีจำนวน 90 ราย

นอกจากนั้น องค์การคลังสินค้า เป็นหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายจากรัฐบาลให้เข้ามามีส่วนในการแก้ไขปัญหา สต็อกน้ำมันปาล์มเนื่องจากในเดือนพฤษภาคม 2558 มีปริมาณน้ำมันปาล์มดิบในประเทศที่มีปริมาณสูงถึง 384,000 ตัน เป็นปริมาณรวมการนำไปใช้ภายในประเทศแล้ว แต่การส่งออกมีปริมาณลดลง เนื่องจากราคาน้ำมันปาล์มดิบประเทศมาเลเซียมีราคาต่ำกว่าไทยถึงกิโลกรัมละ 5-6 บาท ส่งผลต่อความต้องการซื้อที่ลดน้อยลงของประเทศคู่ค้าเกิดปัญหาน้ำมันปาล์มดิบล้นตลาดจึงทำให้ภาครัฐเข้ามามีส่วนดำเนินการแก้ไขปัญหา โดยมติคณะกรรมการนโยบายและมาตรการช่วยเหลือเกษตรกร (คชก.) เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2558 ให้องค์การคลังสินค้ารับซื้อน้ำมันปาล์มดิบจากโรงงานสกัดน้ำมันปาล์มดิบเพื่อเก็บสต็อก ทั้งนี้จะมีการเปิดเสรีทางการค้า จะทำให้มีการนำเข้าน้ำมันปาล์มดิบอย่างเสรี อีกทั้งต้นทุนการผลิตต่อหน่วยสูง เกิดการแข่งขันด้านราคา ดังนั้นผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทยจึงต้องดำเนินการอย่างรอบคอบ ทั้งด้านการตลาดเพื่อให้มีประสิทธิภาพทุกขั้นตอน มีความสามารถที่แข่งขันและเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้ จำเป็นต้องศึกษาโดยมุ่งเน้นกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก ซึ่งบริษัทจะต้องเลือกวิธีการเข้าสู่ตลาด

ต่างประเทศให้ถูกต้องเพื่อที่จะขยายตลาด ลดความเสี่ยง ประหยัดการลงทุน และส่งผลให้ผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบประสบความสำเร็จ ซึ่งคาดหวังผู้ประกอบการจะได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก รวมทั้งปัจจัยการขยายตลาด ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

จากการศึกษาผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลงาน ในอดีตที่เกี่ยวข้อง อาทิ งานวิจัยของเจริญ พุ่มทอง (2543) ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานน้ำมันปาล์มของไทย งานวิจัยของสุกัลยา กาเซ็ม (2546) ศึกษาเกี่ยวกับ การวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในประเทศไทย งานวิจัยของสุภาพันท์ ชันธแก้ว (2548) ศึกษาเกี่ยวกับความได้เปรียบในการส่งออกน้ำมันปาล์มของไทย งานวิจัยของสุพัตรา ภาคสุชล (2548) ได้ทำการศึกษาอุปทานปาล์มน้ำมันในประเทศไทย งานวิจัยของธิดาศักดิ์ ศิริมงคล (2549) ศึกษาเรื่องอุปสงค์น้ำมันปาล์มในประเทศ งานวิจัยของนางสาวณัฐชา ซาติพงษ์ (2551) การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์อุตสาหกรรมน้ำมันปาล์มดิบในประเทศไทย งานวิจัยของอรชุน พองประไพ (2556) การพยากรณ์อุปสงค์น้ำมันปาล์มดิบในประเทศไทย งานวิจัยของอรทัย ลุลงยศ (2550) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การส่งออกอุตสาหกรรมยางพาราแผ่นดินของประเทศไทย ซึ่งงานวิจัยในอดีตที่กล่าวมาส่วนใหญ่จะศึกษาน้ำมันปาล์มของประเทศเกี่ยวกับอุปสงค์และอุปทาน

ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยที่กล่าวมาจะศึกษาเกี่ยวกับอุปสงค์และอุปทานน้ำมันปาล์มของประเทศไทยเป็นส่วนใหญ่ และพบงานวิจัยในการวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจ, การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ ของอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์มของประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยยังไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวกับการส่งออกน้ำมันปาล์มดิบไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศและทำให้กิจการประสบความสำเร็จ ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจจะศึกษากลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการดำเนินงานของผู้ประกอบการและนำไปประยุกต์ใช้ในการกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกน้ำมันปาล์มดิบของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย
2. เพื่อศึกษาถึงระดับความสำเร็จของกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก ของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย
3. เพื่อวิเคราะห์ถึงความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก ที่ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย

1.3 ขอบเขตการของงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้โดยเลือกวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาคือกลุ่มผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของประเทศไทย จำนวน 90 ราย (กรมการค้าภายใน , 2559)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัย จำนวน 30 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากตารางประมาณการ ของ แครมเมอร์และธิแมน (Kraemer & Thieman, 1987) ซึ่งโดยทั่วไป ใช้ค่าอำนาจในการวิเคราะห์ (Power Analysis) ที่ไม่น้อยกว่าระดับ 0.80 ระดับค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.5 และค่าขนาดอิทธิพลกลุ่ม (Effect size) ที่ไม่เกิน 0.50 (Cohen, 1977) หลังจากนั้นได้ใช้การเปิดตารางการประมาณขนาดตัวอย่างของ โดยใช้สูตรคำนวณของเครซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970, pp. 608 – 609) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 73 ราย จากผู้ประกอบการทั้งสิ้น 90 ราย

3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกได้แก่

- การส่งออกทางอ้อม
- การส่งออกทางตรง

ตามทฤษฎี ชนงกรณ์ กุณทลบุตร (2550) ได้อธิบายกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

ตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย

- สภาพความเป็นไปทางการเงิน
- การสนองตอบความต้องการของลูกค้า
- การสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ
- การส่งเสริมนวัตกรรม
- การได้รับความยึดมั่นผูกพันจากพนักงาน

แนวคิดทฤษฎีแบบวัดความสำเร็จในการประกอบการ Fry et al. (1998 อ้างใน รัตติกรณ์ จงวิศาล, 2548) พัฒนาแบบวัดความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ผู้ประกอบการโรงสกัดน้ำมันปาล์มดิบของประเทศไทย เก็บข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามผู้ประกอบการโรงสกัดน้ำมันปาล์มดิบ ตามรายชื่อผู้ประกอบการโรงสกัดน้ำมันปาล์มดิบที่อยู่ในฐานข้อมูลของ (กรมการค้าภายใน, 2559) และมีที่ตั้งของผู้ประกอบการอยู่ในจังหวัดกระบี่, จังหวัดชุมพร และจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งผู้วิจัย

จะจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ หรือ E-mail ตามที่อยู่ระบุ (กรมการค้าภายใน, 2559) โดยมีจดหมายขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามของทางมหาวิทยาลัย แนบไปด้วย ซึ่งผู้ประกอบการสามารถส่งแบบสอบถามคืนได้ตามช่องทาง คือ ทางโทรสาร ทาง E-mail ตามที่อยู่ระบุ

5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ 1 พฤศจิกายน 2558 ถึง 31 ธันวาคม 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. องค์กรคลังสินค้า สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางอ้อม การส่งออกทางตรง เพื่อเตรียมความพร้อมในการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับน้ำมันปาล์มดิบ ขององค์กรคลังสินค้าในการสร้างรายได้ อีกทั้งยังเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารองค์กรคลังสินค้า สำหรับประกอบการพิจารณาแนวทางการทำธุรกิจขององค์กรคลังสินค้า

2. ผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบ สามารถนำแนวคิดทางด้านกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ได้แก่ กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ โดยการส่งออกทางอ้อม การส่งออกทางตรง เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

3. นักวิจัย นักวิชาการ และบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจสามารถนำข้อมูลและผลจากการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการศึกษาค้นคว้าและต่อยอดในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ หมายถึง การมองถึงโอกาสในตลาดต่างประเทศ และมีแผนที่จะขยายการลงทุน ซึ่งการดำเนินธุรกิจในแต่ละประเทศต้องใช้เวลา และทรัพยากร ตลอดจนความรู้ความชำนาญของความแตกต่างแต่ละประเทศ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ อาทิเช่น การขยายส่วนแบ่งตลาด ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุนต่อหน่วย ผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้น ความได้เปรียบทางภาษี ฯลฯ เมื่อออกสู่ตลาดต่างประเทศนั้น ก่อให้เกิดกำไรที่คาดไม่ถึง และก่อให้เกิดความเสี่ยงที่ไม่คาดคิดได้เหมือนกัน การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับต่างประเทศมีหลายระดับ ไม่ว่าจะเป็นการส่งออกสินค้า ไปจนถึงการลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ

ความสำเร็จของธุรกิจ หมายถึง สภาพทางการเงินจะต้องมีกำไรและต้องพยายามลดรายจ่ายให้เหลือน้อยที่สุด สนองตอบความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการเป็นที่นิยมชมชอบของลูกค้า การสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ รวมทั้งการส่งเสริมนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ให้มีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ พร้อมทั้งได้รับความยึดมั่นผูกพันจากพนักงาน

ปาล์มน้ำมัน หมายถึง ปาล์มน้ำมัน (Oil Palm) เป็นพืชลักษณะลำต้นเดี่ยว จะมีขนาดของลำต้น 12-20 นิ้ว เมื่ออายุ 1 -3 ปี ลำต้นจะถูกหุ้มด้วยโคนกาบใบ เมื่ออายุมากขึ้นโคนกาบใบจะหลุดร่วงเห็นลำต้นชัดเจน ลำต้นจะคล้ายกับต้นตาล

น้ำมันปาล์มดิบ หมายถึงน้ำมันปาล์มดิบสกัดมาจากผลปาล์มสด โดยการนำผลปาล์มสดไปนึ่งให้สุก จากนั้นนำไปแยกเนื้อปาล์มออกจากกะลา เนื้อปาล์มที่แยกออกมาได้จะนำเข้าเครื่องหีบเพื่อบีบน้ำมันปาล์มดิบ แล้วเข้าสู่กระบวนการกรองเพื่อให้น้ำมันปาล์มสะอาด

ผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบ หมายถึง โรงงานสกัดน้ำมันปาล์ม โรงงานที่ทำการผลิตโดยสกัดน้ำมันจากผลปาล์มด้วยเครื่องสกัดแบบเกลียวอัด

การส่งออก หมายถึง การจัดส่งสินค้าและบริการจากต้นทางสู่ปลายทางในทางบก ทางน้ำ หรือทางอากาศ ไปสู่ตลาดต่างประเทศ

การส่งออกทางอ้อม หมายถึงการ มอบหมายอาศัยผู้อื่น เป็นคนกลางมาทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการส่งออกสินค้าแทนตนเอง

การส่งออกโดยตรง หมายถึง การส่งออกสินค้าด้วยตนเองโดยไม่ผ่านคนกลาง

สภาพความเป็นไปทางการเงิน หมายถึง กำไรเป็นตัวบ่งชี้ที่ดีที่สุดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจได้

การสนองตอบความต้องการของลูกค้า หมายถึง ธุรกิจสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ นั้น

การส่งเสริมวัฒนธรรม หมายถึง ธุรกิจเพียรพยายามที่ค้นคว้าหาวิธีการใหม่ๆ มาดำเนินงานมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และผลผลิตของธุรกิจ

การได้รับความยึดมั่นผูกพันจากพนักงาน หมายถึง พนักงานมีความภาคภูมิใจในงานที่ทำ มีความผูกพันกับงานที่ทำ และยึดมั่นผูกพันกับบริษัท โดยยอมอุทิศทั้งกายและใจ และรู้สึกห่วงใยธุรกิจ

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า รวบรวมแนวคิด และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเป็นหัวข้อหลักๆ ดังนี้

1. แนวคิดกลยุทธ์สำหรับการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก
2. แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ
3. แนวคิดน้ำมันปาล์มดิบ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดกลยุทธ์สำหรับการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก

ความหมายการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก

กลยุทธ์ในการเข้าสู่ธุรกิจระหว่างประเทศ (Mode of Entry) ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร (2550) ได้เสนอกกลยุทธ์ในการออกสู่ตลาดต่างประเทศ การดำเนินงานของกิจการที่เกี่ยวข้องกับต่างประเทศมีหลายระดับ เช่น การส่งสินค้าออกสู่ลูกค้าในต่างประเทศ จนถึงการไปลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ (Foreign Direct Investment หรือ FDI) การที่ธุรกิจจะเลือกวิธีการการเข้าสู่การค้าระหว่างประเทศนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายในกิจการเหล่านั้น และขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกบริษัทโดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยในประเทศที่จะไปลงทุน ซึ่งการออกสู่การค้าดำเนินงานในต่างประเทศจะประกอบด้วย และการส่งออก (Exporting) เป็นวิธีการพื้นฐานที่สุดในการดำเนินงานของธุรกิจระหว่างประเทศ และเป็นวิธีการที่มีความเสี่ยงน้อย เพราะเพียงแต่จัดส่งสินค้าไปจำหน่ายในต่างประเทศมิใช่การลงทุนสร้างโรงงานหรือฐานการผลิตซึ่งต้องการระยะเวลาผูกพันในการที่จะให้ได้ทุนคืน

การเข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศ Mode of Entry to International Marketing (สุตาพร กุณฑลบุตร, 2558) การส่งออก (Exporting)

- การส่งออกเกิดจากการส่งสินค้าที่มีจำหน่ายในประเทศไป จำหน่ายต่างประเทศ
- การหาลูกค้าในต่างประเทศ
 - 1.) ข้อมูลจากทางสถานทูตหรือสถานกงสุล
 - 2.) ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
 - 3.) จากเว็บไซต์ของกิจการ
 - 4.) การเข้าร่วมในงานแสดงสินค้านานาชาติ
 - 5.) จากแหล่งต่างๆ

Wild, Wild & Han (2009 อ้างใน ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ, 2554) กล่าวว่า กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการนั้น ได้กล่าวถึงทาง เลือกเชิงกลยุทธ์ที่ธุรกิจสามารถดำเนินการได้ในต่าง ประเทศอย่างน้อย 4 ประเภทหลัก ได้แก่

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

โดยกลยุทธ์เข้าสู่ตลาดต่างประเทศจะมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของบริษัท เป็นหลัก

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดระดับโลก วจนะ ภูพานี (2558) การส่งออก (Exporting) คือวิธีการเข้าตลาดที่ธุรกิจในประเทศหนึ่งส่งสินค้าไปจำหน่ายให้กับลูกค้าที่อยู่ในต่างประเทศ ซึ่งลูกค้าอาจจะเป็นผู้บริโภคภาคธุรกิจหรือรวมถึงรัฐบาลของต่างประเทศก็ได้ และการส่งออกเป็นวิธีการเริ่มต้นของบริษัทภายในประเทศที่จะก้าวไปสู่ตลาดต่างประเทศ

วิธีการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ สุพานี สฤกษ์วานิช (2553) การส่งออกเป็นวิธีเริ่มต้นของผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศ แต่วิธีนี้จะมีข้อด้อยคือ มีค่าขนส่งสูงและอาจถูกกีดกันทางการค้าจากประเทศผู้นำเข้า รวมทั้งอาจเป็นปัญหาที่ตัวแทนจำหน่ายไม่ได้ดูแลสินค้าได้อย่างกิจการต้องการ

ความหมายการส่งออกทางอ้อม

ชนงกรณ์ กุณชลบุตร (2550) การส่งออกทางอ้อม (Indirect Exporting) คือการที่กิจการจะมอบหมายให้ผู้อื่นทำหน้าที่ในส่วนที่เป็นการส่งสินค้าออกแทนตนเอง เช่นการมอบหมายให้บริษัทส่งออก-นำเข้ารับผิดชอบงานดังกล่าว ส่วนใหญ่แล้วกิจการที่จะใช้วิธีนี้จะเป็นกิจการขนาดเล็กหรือขนาดกลางที่เพิ่งจะเริ่มทำการส่งออกเป็นครั้งแรก ข้อดีได้แก่บริษัทตัวแทนส่งออกจะมีความชำนาญในส่วนของการค้าขายกับต่างประเทศ (ready-made experience) ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของวัฒนธรรม กฎหมาย ตัวแทนการนำเข้าในต่างประเทศ หรือแม้กระทั่งกระบวนการทางศุลกากรของประเทศคู่ค้า ตัวแทนการส่งออกที่ดีควรจะมีบทบาทในการให้คำปรึกษาด้วย ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อกับลูกค้าปัจจุบัน การโฆษณา การทำการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเพิ่มยอดขาย แม้กระทั่งในกรณีที่ยอดขายลดลงตัวแทนที่ดีอาจแนะนำให้ใช้วิธีอื่นๆเพื่อรักษาสถานะตลาดไว้ได้ ในขณะที่เดียวกันข้อเสียของวิธีนี้ได้แก่ลูกค้าในต่างประเทศอยู่ในความติดต่อกับตัวแทน หากตัวแทนไม่มีจริยธรรมอาจไปหาสินค้ามาและส่งออกไปเสียเอง นอกจากนี้ยังทำให้กิจการไม่มีประสบการณ์ใดๆในการค้าระหว่างประเทศเพิ่มมากนัก

สุตาพร กุณชลบุตร (2558) กล่าวว่า การส่งออกทางอ้อม (Indirect Exporting) หมายถึงการมอบให้ผู้อื่น หรือกิจการอื่นทำการส่งสินค้าออกไปสู่ลูกค้าในต่างประเทศ

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดระดับโลก วนชะ ฎุพาณิชย์ (2558) การส่งออกทางอ้อม (Indirect Exporting) เป็นการส่งออกซึ่งบริษัทใช้ตัวแทนหรือคนกลางภายในประเทศที่จะติดต่อกับผู้ซื้อในต่างประเทศหรือมีอีกความหมายหนึ่งว่า เป็นการเข้าสู่ตลาดโลกโดยการส่งเสริมและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผ่านคนกลางทางการตลาด การส่งออกทางอ้อมนิยมส่งออกโดยผ่านคนกลาง ซึ่งมี 4 ประเภท ดังนี้

1. พ่อค้าส่งออกภายในประเทศ เป็นคนกลางหรือนักธุรกิจส่งออกที่มีลักษณะเป็นพ่อค้าส่ง ที่อยู่ในประเทศโดยซื้อสินค้าจากผู้ผลิตและขายต่อไปยังตลาดประเทศเป้าหมาย โดยเป็นผู้ได้รับค่าตอบแทนในรูปของกำไรจากการดำเนินธุรกิจ

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

3. องค์กรการส่งออก เป็นองค์กรหรือหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่ดำเนินกิจกรรมธุรกิจส่งออกพร้อมกันสำหรับสินค้าหลายประเภท มีการควบคุม และการบริหารงานร่วมกัน นิยมใช้สำหรับสินค้าเกษตรและอาหารแปรรูป เช่น สมาคมผู้ส่งออกข้าวต่างประเทศ, สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งแห่งประเทศไทย (TFFA) เป็นต้น

4. บริษัทจัดการการส่งออกเป็นบริษัทจัดการการส่งออกที่มีความเชี่ยวชาญในการส่งสินค้าออกไปยังต่างประเทศ โดยบริษัทจัดการการส่งออกจะเป็นบริษัทส่งออกอิสระที่จะทำหน้าที่เหมือนกับเป็นฝ่ายส่งออกให้ กับ ธุรกิจ

ข้อดีของการส่งออกทางอ้อม (Indirect Exporting) การส่งออกทางอ้อมเป็นการส่งออกที่มีความเสี่ยงต่ำ และการส่งออกทางอ้อมเป็นรูปแบบการส่งออกที่ใช้ทรัพยากรของธุรกิจเจ้าของสินค้าน้อยมาทำให้ไม่สิ้นเปลือง ซึ่งการส่งออกทางอ้อมเหมาะกับธุรกิจที่ไม่มีความพร้อมและไม่มีความรู้ความสามารถในการส่งออก

ข้อเสียการส่งออกทางอ้อม เจ้าของสินค้านี้อำนาจในการควบคุมต่ำ และทำให้เจ้าของสินค้านี้การติดต่อสัมพันธ์กับตลาดต่างประเทศน้อย ทำให้ธุรกิจเจ้าของสินค้าไม่เกิดการเรียนรู้การดำเนินธุรกิจในตลาดต่างประเทศอย่างแท้จริงและยังทำให้ธุรกิจเจ้าของสินค้าสูญเสียโอกาสที่จะได้เรียนรู้การดำเนินธุรกิจในตลาดต่างประเทศ

ความหมายการส่งออกทางตรง

ชนงกรณ์ ฤณทลบุตร (2550) การส่งออกทางตรง (Direct Exporting) หมายถึงการที่กิจการทำหน้าที่ในการส่งสินค้าของตนไปสู่ลูกค้าในต่างประเทศโดยตรงไม่ผ่านคนกลางใดๆ สำหรับกิจการที่เพิ่งเริ่มต้นแล้ววิธีการดังกล่าวอาจมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าวิธีการส่งออกทางอ้อม ทั้งค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดจากการขาดประสบการณ์ แต่เมื่อมองในระยะยาวแล้วจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการในหลายด้าน

ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ในเรื่องกระบวนการทางศุลกากร กระบวนการทางธุรกิจในประเทศต่างๆ ความต้องการผลิตภัณฑ์ของชาติต่างๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นรากฐานต่อการเข้าไปลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ อย่างไรก็ตามก็ตีหลายกิจการอาจติดต่อกับลูกค้าของตนในต่างประเทศโดยตรงแต่งงานบางชนิดอาจใช้บริษัทส่งออก-นำเข้าทั้งภายในและต่างประเทศเป็นผู้ช่วยเหลือ กล่าวโดยสรุปแล้วการส่งออกนับเป็นขั้นแรกของธุรกิจที่จะเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ และโดยทั่วไปจะเกิดขึ้นในกิจการขนาดกลางถึงขนาดเล็ก ทั้งนี้เพราะการส่งออกเป็นการที่กิจการเริ่มใช้ประโยชน์จากผู้บริโภคในตลาดโลกเท่านั้น แต่ยังไม่ได้ใช้ประโยชน์จากความได้เปรียบในด้านต่างๆ เช่น ต้นทุนการผลิต แหล่งวัตถุดิบหรือปัจจัยอื่นเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และศักยภาพทางการบริหารของกิจการ ดังนั้นการที่ประเทศไทยมีการเน้นเรื่องการส่งออกเป็นอย่างมาก ทำให้ประชาชนจำนวนหนึ่งอาจเข้าใจผิดคิดว่าธุรกิจของไทยดำเนินการทางการค้าระหว่างประเทศอย่างเต็มรูปแบบ แต่โดยแท้จริงแล้วธุรกิจไทยจำนวนมากเพิ่งอยู่ในขั้นการส่งออกอันหมายถึงขั้นได้ขั้นแรกเท่านั้น และหากไม่ก้าวต่อไปก็จะอยู่ในขั้นแรกไปเรื่อยๆ เช่นที่ผ่านมามากหลายสิบปี ทำให้ปัจจุบันประเทศไทยอยู่ในฐานะตั้งรับธุรกิจจากประเทศอื่นเข้ามาลงทุนโดยตรง ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจจากประเทศอื่นไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น หรือกลุ่มประเทศทางยุโรป มีพัฒนาการที่สูงกว่าการส่งออกนั่นเอง อย่างไรก็ตามในปัจจุบันระบบการสื่อสารสมัยใหม่เช่นระบบอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดเครือข่ายการสื่อสารระหว่างแหล่งต่างๆ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการค้าระหว่างประเทศ กล่าวคือทำให้คู่ค้าสามารถเข้าถึงกันได้เร็วและหลากหลายแหล่งขึ้นที่รู้จักดีในนามของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ ระบบการสื่อสารชนิดนี้ทำให้เกิดผลต่อธุรกิจการค้าระหว่างประเทศอย่างมหาศาล เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ช่วยให้เกิดการติดต่อรับทราบข่าวสารกันได้อย่างรวดเร็วและต้นทุนที่ต่ำมาก และเป็นการติดต่อสื่อสารกันเป็นเครือข่ายไปทั่วโลก (Global Network) ทำให้ผู้นำเข้า (Importer) และผู้ส่งออก (Exporter) จากทั่วโลกสามารถทราบความต้องการเสนอซื้อและเสนอขายสินค้าของผู้อื่นได้ และสามารถติดต่อซื้อขายโดยตัดคนกลางลงไปได้มาก ทำให้ต้นทุนขายของสินค้าชนิดหนึ่งต่ำลงมาก

สุดาพร กุณทลบุตร (2558) การส่งออกทางตรง (Direct Exporting) หมายถึงการที่ผู้ผลิตทำการส่งสินค้าออกไปจำหน่ายต่างประเทศด้วยตนเอง

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดระดับโลก วจนะ ภูพานี (2558) การส่งออกโดยตรง (Direct Exporting) เป็นการส่งออกซึ่งบริษัทผู้ขายหรือผู้ผลิตติดต่อกับผู้ซื้อในต่างประเทศโดยตรง ไม่ต้องอาศัยคนกลางภายในประเทศช่วยเหลือการตัดสินใจส่งออกเองจะทำให้มีผลตอบแทนจะมากกว่าการส่งออกทางอ้อม (เนื่องจากไม่มี ค่าใช้จ่ายจากคนกลาง) แต่จะมีค่าใช้จ่ายในการลงทุนสูงและรับภาระความเสี่ยงไว้ที่สูงเช่นกันการส่งออกทางตรงมีหลายวิธี ดังนี้

1. แผนกส่งออกของบริษัทที่อยู่ภายในประเทศ (Domestic-based Export ' Department) จะรับผิดชอบกิจกรรมการตลาดสำหรับลูกค้าต่างประเทศโดยตรง

2. การใช้พนักงานขายเพื่อการส่งออก (Traveling Export Salesman) ในการออกไปพบลูกค้าต่างประเทศเอง

3. ผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ (Foreign-based Distributors) ในกรณีนี้บริษัทจะแต่งตั้งผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศเพื่อจำหน่ายสินค้าให้ โดยอาจจะให้สิทธิ์ แก่บริษัทใดบริษัทหนึ่งแต่เพียงผู้เดียวเป็นผู้จัดจำหน่าย หรือให้ สิทธิ์ ในการเป็นผู้จัดจำหน่ายหลายรายก็ได้

ข้อดีของการส่งออกทางตรง (Direct Exporting) ความสามารถในการควบคุมและการสื่อสาร ธุรกิจสามารถดำเนินการได้เต็มที่ และสามารถยืดระยะเวลาการวางจำหน่ายในกรณีที่สินค้ายังไม่ถึงเวลาที่เหมาะสมที่จะวางจำหน่ายหรือสามารถเร่งระยะเวลาการจำหน่ายให้เร็วขึ้นได้ตามที่ต้องการ

ข้อเสีย ของการส่งออกทางตรง ค่าใช้จ่ายอาจจะสูงเนื่องจากธุรกิจที่ส่งออกโดยตรงนั้นจะต้องใช้ทรัพยากรในด้านต่างๆ เช่นทรัพยากรเงินทุน ทรัพยากรมนุษย์ในการดำเนินการส่งสินค้าออก ซึ่งการส่งออกโดยตรงมีความจำเป็นที่ต้องสร้างหน่วยงานและหน่วยธุรกิจย่อยเพื่อการส่งออก มีความเสี่ยงสูง ในกรณีที่ธุรกิจไม่มีความเชี่ยวชาญในวิธีการการส่งสินค้าออก ทั้งนี้ยังมีความเสี่ยงสูงถ้าธุรกิจไม่มีความรู้เกี่ยวกับตลาดในประเทศที่จะเข้าไปเจาะตลาด

สรุปได้ว่า แนวคิดกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกเป็นขั้นแรกของธุรกิจเข้าสู่ตลาดต่างประเทศเพื่อหาผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้สองวิธีได้แก่ การส่งออกทางอ้อมคือการมอบหมายให้ผู้อื่นทำหน้าที่ในส่วนที่เป็นการส่งสินค้าออกแทนตนเอง การส่งออกทางตรงคือการทำหน้าที่ในการส่งสินค้าของตนไปสู่ลูกค้าในต่างประเทศโดยตรงไม่ผ่านคนกลางใดๆ สำหรับกิจการที่เพิ่งเริ่มต้นวิธีดังกล่าวอาจมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าวิธีการส่งออกทางอ้อม หลายกิจการอาจติดต่อกับลูกค้าของตนในต่างประเทศโดยตรงแต่งงานบางชนิดอาจใช้บริษัทส่งออก-นำเข้าทั้งภายในและต่างประเทศเป็นผู้ช่วยเหลือและในปัจจุบันระบบการสื่อสารสมัยใหม่เช่นระบบอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดเครือข่ายการสื่อสารระหว่างแหล่งต่างๆ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการค้าระหว่างประเทศ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรเลือกการส่งออกที่เหมาะสมกับธุรกิจของตน ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร (2550)

แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบการธุรกิจ

กมลกานต์ เทพรานนท์ และรัตติกรณ์ จงวิศาล (2549) สรุปความหมายของความสำเร็จของการประกอบการไว้ว่าความสำเร็จในการประกอบการ หมายถึง ความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้ได้ผลเป็นที่น่าพึงพอใจหรือบรรลุเป้าหมายตามที่องค์การได้กำหนดไว้

หทัยกาญจน์ จันทะเสน (2549) สรุปความหมายของความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ ถึงความสามารถในการดำเนินธุรกิจ ให้บรรลุเป้าหมายวางแผนการจัดการดำเนินการ ตามแผนอย่างมีประสิทธิภาพใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ จนบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย อย่างมีประสิทธิภาพ

การวัดความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจไว้หลายแนวคิดดังต่อไปนี้

แนวคิดของ Fry et al. (1998 อ้างใน กมลกานต์ เทพรานนท์, 2548) ได้ระบุตัวชี้วัดธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. สภาพความเป็นไปทางการเงิน

ตัวบ่งชี้ที่ดีที่สุดของสภาพความเป็นไปทางการเงินคือ กำไร ผู้จัดการของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะพยายามทุกวิถีทางเพื่อให้ธุรกิจมีกำไรตลอดไป และการที่จะให้ธุรกิจได้กำไรจะต้องพยายามลดรายจ่ายให้เหลือน้อยที่สุด ซึ่งลูกค้ายังได้รับสินค้าและบริการที่ดีที่สุดที่มีคุณภาพอยู่เหมือนเดิมธุรกิจใดก็ตามเมื่อมีกำไรแล้ว อาจจะใช้กำไรเพื่อประโยชน์ส่วนตัว หรืออาจใช้เพื่อลงทุนต่อก็ได้ หรืออาจใช้บางส่วนเป็นเงินบริจาคเพื่อเป็นการกุศลก็ได้ กำไรเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งของสังคมแบบทุนนิยม ความเพียรพยายามเพื่อให้ได้กำไรเป็นแรงผลักดันให้เกิดนวัตกรรมและประสิทธิภาพขึ้นมาซึ่ง “กำไร” เป็นมาตรวัดความสำเร็จของธุรกิจที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางอย่างหนึ่งธุรกิจใดที่ไม่สามารถทำกำไรได้ในชั่วเวลาหนึ่ง ธุรกิจนั้นจะต้องล่มสลายจากไปในที่สุด

นิตย สัมมาพันธ์ (2542 อ้างใน กมลกานต์ เทพรานนท์, 2548) ได้ให้แนวคิดในการวัดความสำเร็จขององค์กรจากพิจารณาจากกำไร (Profit) ซึ่งการใช้กำไรเป็นเกณฑ์ในการวัดมักจะเป็นเรื่องระยะสั้น อย่างมาก 1 ปี

Frese (2000 อ้างใน กมลกานต์ เทพรานนท์, 2548) ได้กล่าวถึงความสำเร็จของผู้ประกอบการวัดตัวบุคคล โดยที่ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดความสำเร็จด้วยตนเอง ซึ่งมักใช้ความเห็นด้านการเงินเป็นตัวสะท้อนธุรกิจ และความพึงพอใจจากรายได้ที่มาจากการดำเนินธุรกิจ และระดับความสำเร็จทางเศรษฐกิจ โดยพิจารณาจากข้อมูลด้านการเงิน จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ผลกำไร และยอดขาย 1-2 ปีล่าสุด

จิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์ (2546 อ้างใน ศิรินาวัน เตปิน, 2555) ได้กล่าวถึงเกณฑ์การวัดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจว่า โดยทั่วไปเกณฑ์ชี้วัดความสำเร็จในธุรกิจสามารถวัดด้วยเกณฑ์ชี้วัดหลักๆ 2 ประเภทคือเกณฑ์ชี้วัดแบบดั้งเดิม ซึ่งนักวิจัยบางท่านเรียกว่าเป็นเกณฑ์ชี้วัดภายนอก หรือเกณฑ์ชี้วัดปรนัย ส่วนอีกประเภทหนึ่งคือ เกณฑ์ชี้วัดภายใน หรืออาจเรียกเป็นเกณฑ์วัดอัตนัย โดยเกณฑ์ชี้วัดภายนอกหรือเกณฑ์ชี้วัดปรนัยเช่น ผลกำไรทางธุรกิจความก้าวหน้าหรือการเจริญเติบโตทางธุรกิจ ผลด้านการเงิน การเพิ่มรายได้ส่วนบุคคล และความร่ำรวย รายได้ทางการเงิน ความเพียงพอของเงินสดหมุนเวียนสำหรับการจ่ายบิลที่ครบกำหนดเวลา

Drucker (2001 อ้างใน กมลกานต์ เทพรานนท์, 2548) ได้เสนอตัววัดความสำเร็จทางธุรกิจการทำกำไร (Profitability) ระดับกำไรจะต้องเหมาะสมไม่ต่ำและสูงเกินไปรวมทั้งดัชนีตัวบ่งชี้อื่นๆ ที่แสดงถึงฐานะทางการเงินที่ดีและทรัพยากรทางการเงิน (Financial Resources) จัดหา เก็บรักษา และจัดการทรัพยากรการเงินอย่างเหมาะสม

2. การสนองตอบความต้องการของลูกค้า

ธุรกิจจะต้องมีลูกค้า ไม่ว่าธุรกิจนั้นจะเป็นธุรกิจที่ผลิตสินค้า หรือให้บริการก็ตาม การที่ธุรกิจจะได้กำไรมากน้อยเท่าใดนั้น ในท้ายที่สุดแล้วขึ้นอยู่กับว่าธุรกิจนั้นสามารถสนองตอบความต้องการลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด ลูกค้ามีมากมายหลายรูปแบบ ต่างความต้องการ ทั้งลูกค้าที่เป็นบุคคลทั่วไป หรือเป็นเจ้าของธุรกิจอื่นเป็นลูกค้าแบบซื้อครั้งเดียว หรือแบบซื้อเป็นประจำสม่ำเสมอ เป็นแบบซื้อจำนวนน้อย หรือซื้อจำนวนมากๆ ก็มีในปัจจุบัน ผู้เชี่ยวชาญเป็นจำนวนมากที่ความรู้สึกว่า “ลูกค้า” เป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จและสภาพของธุรกิจแทนที่จะนึกถึงกำไรก่อน ผู้เชี่ยวชาญจะนึกถึงลูกค้าก่อนถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ “กำไร” จะตามมาอย่างแน่นอน ในการที่ธุรกิจจะสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้า ธุรกิจจะต้องระมัดระวังเป็นพิเศษใน 2 ปัจจัย คือ (1) การมีความรู้สึกรู้ใจต่อความต้องการของลูกค้า และ (2) ความทันท่วงทีในการสนองตอบความต้องการและความนิยมชมชอบของลูกค้า

Drucker (2001 อ้างใน กมลกานต์ เทพรานนท์, 2548) ได้เสนอตัววัดความสำเร็จทางธุรกิจ สถานภาพทางตลาด (Market Position) วัดจากเป้าหมายและการบรรลุเป้าหมายด้านฐานะทาง การตลาด ส่วนแบ่งการตลาด ทั้งตลาดปัจจุบันและตลาดใหม่ รวมทั้งสินค้าใหม่ และบริการที่มุ่งสร้าง ความภักดีจากลูกค้า

3. การสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ

ในปัจจุบันนี้ธุรกิจจะต้องเน้นที่คุณภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการ ลูกค้าไม่อาจจะทนรับได้ ถ้าหากสินค้าหรือบริการมีคุณภาพต่ำถึงแม้ราคาจะต่ำด้วยก็ตาม ในสภาพแวดล้อมที่มีการ แข่งขันอย่างดุเดือด ลูกค้าจะทอดทิ้งธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพต่ำได้ทันที และจะหันไป สนใจธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าในสหรัฐอเมริกา บริษัทส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นที่ คุณภาพ “การจัดการเรื่องคุณภาพ” มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในยุคใหม่ กล่าวคือ บริษัท จะต้องพยายามปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องในทุกขั้นตอนของการผลิต หรือทุกขั้นตอนของการ ปฏิบัติการ ธุรกิจขนาดใหญ่ของสหรัฐอเมริกาหลายแห่งได้รับการยอมรับว่าเป็น “ผู้นำทางคุณภาพ” และ “คุณภาพ” เป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขัน

นิตย สัมภาษณ์ (2542 อ้างใน กมลกานต์ เทพรานนท์, 2548) การวัดโดยผลิตภาพหรือ การเพิ่มผลผลิต โดยการวัดที่สรุปถึงปริมาณและคุณภาพในการทำงาน ทั้งนี้โดยการใช้ทรัพยากรอย่าง ประหยัดหรืออัตราส่วนระหว่างผลงาน ขององค์การในรูปของสินค้าและบริการต่อจำนวนปัจจัยนำเข้า ภายในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง และตามคุณภาพที่กำหนด ดังสมการ

$$\text{ผลิตภาพ} = \frac{\text{ผลผลิต (Output)}}{\text{ปัจจัย (Input)}}$$

Drucker (2001 อ้างใน กมลกานต์ เทพรานนท์, 2548) ได้เสนอตัววัดความสำเร็จทางธุรกิจ คุณภาพ (Quality) การรักษาและพัฒนาระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทและการ ใช้ทรัพยากรทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพเป็นผลทำให้บริษัทสามารถผลิตสินค้าหรือบริการด้วย ต้นทุนต่ำ

4. การส่งเสริมนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์

รสนิยมและความนิยมชมชอบของลูกค้าเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ข้อเรียกร้องต้องการของ พนักงานเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาคู่แข่งทางธุรกิจเพียรพยายามค้นคว้าหาวิธีการใหม่ ๆ ที่จะ เอาชนะฝ่ายตรงข้ามอยู่เสมอ องค์กรหรือบริษัทมองหาวิธีการดำเนินงานวิธีการใหม่ๆ มาใช้เพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพ และผลผลิตขององค์การวิธีการเดียวที่ธุรกิจสามารถจะแข่งขันกับผู้อื่นได้ก็คือ การมี ความคิดสร้างสรรค์ และสร้างนวัตกรรมขึ้นมา ถ้าไม่สามารถทำได้ความสำเร็จของธุรกิจจะดำรงอยู่ได้ ไม่ยาวนานที่เรียกว่า “ความคิดสร้างสรรค์” และ “นวัตกรรม” นั้น ถึงแม้ว่าคำทั้งสองจะเกี่ยวโยงกัน ก็ตามแต่ความหมายของทั้งสองคำแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง กล่าวคือ ความคิดสร้างสรรค์ เป็น กระบวนการซึ่งมีลักษณะเป็นพลวัต ส่วนนวัตกรรมเป็นผลซึ่งมีลักษณะเป็นสภาวะนิ่ง นั่นหมายความว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นแบบแผนของการคิดและปฏิบัติในแนวใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม ส่วน นวัตกรรมเป็นผลที่เกิดตามมา หรือสิ่งที่ผลิตขึ้นหรือสร้างขึ้น โดยอาศัยกิจกรรมทางด้านความคิด สร้างสรรค์นวัตกรรมที่เกิดขึ้นได้ค่อนข้างยากนั้น ก็เพราะว่าต้องอาศัยความคิดที่จะปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือความคิดสร้างสรรค์ อุปสรรคสำคัญที่ทำให้นวัตกรรมไม่เกิดขึ้นก็คือความสำเร็จ นั้นเอง กล่าวคือ ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จแล้วมักคิดว่าไม่ต้องเปลี่ยนแปลง หรือสร้างสิ่งใหม่ๆ ขึ้นมาอีกในเมื่อธุรกิจก็อยู่ในสภาพที่ดี แข็งแกร่งอยู่แล้ว

Drucker (2001 อ้างใน กมลกานต์ เทพรานนท์, 2548) ได้เสนอตัววัดความสำเร็จทางธุรกิจ นวัตกรรม (Innovation) มีสัมฤทธิ์ผลในการบรรลุถึงระดับของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ รวมทั้งกระบวนการใหม่ๆ ซึ่งหมายถึง ทักษะและกิจกรรมที่จำเป็นจะต้องมีเพื่อเพิ่มพูนสมรรถนะของ บริษัทในเชิงแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

5. การได้รับความยึดมั่นผูกพันจากพนักงาน

ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ มักจะประกอบไปด้วยพนักงานที่มีความใส่ใจต่องานที่พวกเขา ทำ พนักงานมีความภาคภูมิใจในงานที่ทำมีความผูกพันกับงานที่ทำ และยึดมั่นผูกพันกับบริษัทหรือ องค์กรที่พวกเขาอยู่ โดยจะยอมอุทิศทั้งกายและใจ และรู้สึกเป็นห่วงใยธุรกิจ และพนักงานจะมี แรงผลักดันให้ทำงานอย่างเต็มที่ และดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ บริษัทหรือองค์กรที่ก้าวหน้า จึงลงทุน ทางด้านพนักงานและใช้ความเพียรพยายามอย่างมาก เพื่อหาทางที่จะทำให้พนักงานมีความผูกพันต่อ องค์กร มีบริษัทและองค์กรต่างๆ จำนวนมากที่เปิดโอกาสและส่งเสริมให้พนักงานมีความ เจริญก้าวหน้า โดยส่งไปปรับการฝึกอบรมต่างๆ ในขณะที่เดียวกันบริษัทหรือองค์กรจำนวนมากของ

สหรัฐอเมริกาที่มอบอำนาจในการตัดสินใจและความรับผิดชอบให้แก่พนักงานมากขึ้นทั่วทั้งองค์การ วิธีการสร้างความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การที่ตืออย่างหนึ่ง คือ พยายามส่งเสริมให้พนักงานได้ใช้สติปัญญาของพวกเขาอย่างเต็มที่พนักงานส่วนใหญ่ต้องการที่จะได้มีความรู้สึกว่าเขาเป็นที่ต้องการของหัวหน้า หรือผู้บังคับบัญชา ถึงแม้ว่าโดยปกติธรรมดาพนักงานอาจจะรู้สึกคับข้องใจ แต่ในทางกลับกันพนักงานจะไม่สบายใจเช่นกันหากสติปัญญาและความสามารถของตนเองไม่ได้ใช้งานอย่างเต็มที่จากหัวหน้างาน ด้วยเหตุนี้เองธุรกิจจึงต้องให้โอกาสพนักงานได้ใช้ความรู้ความสามารถของพวกเขาอย่างเต็มที่ ไม่ใช่ปล่อยให้พนักงานต่ำกว่าระดับความสามารถอยู่เรื่อยไปซึ่งจะไม่เป็นผลต่อการสร้างความยึดมั่นผูกพันต่อธุรกิจและองค์การ

Frese (2000 อ้างใน กมลกานต์ เทพรานนท์, 2548) ได้กล่าวถึงความสำเร็จของผู้ประกอบการวัดจากผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจ ทั้งด้านลูกค้าและพนักงาน ในด้านการรับรู้ความสำเร็จที่มีต่อธุรกิจ

Drucker (2001 อ้างใน กมลกานต์ เทพรานนท์, 2548) ได้เสนอตัววัดความสำเร็จทางธุรกิจทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) สรรหา พัฒนา และบำรุงรักษาทรัพยากรบุคคลทุกระดับให้มีคุณภาพสูง ทั้งด้านความรู้ความสามารถ ทักษะ และทัศนคติรวมทั้งพนักงานสัมพันธ์ และความสัมพันธ์กับสหภาพแรงงาน

สรุปได้ว่า แนวคิดความสำเร็จของผู้ประกอบการกิจการน้ำมันปาล์มดิบ จะสามารถชี้วัดการประกอบการธุรกิจที่ประสบความสำเร็จได้จาก 1. สภาพทางการเงิน ตัวบ่งชี้ที่ดีที่สุดคือกำไรจะต้องพยายามลดค่าใช้จ่ายให้น้อยแต่ลูกค้ายังคงได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ 2. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ลูกค้าเป็นตัวบ่งชี้ของความสำเร็จทางธุรกิจ ซึ่งจะต้องนึกถึงความพึงพอใจสินค้าและบริการของลูกค้า 3. การสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ ควรพยายามปรับปรุงและพัฒนาให้ต่อเนื่องในขั้นตอนการผลิตสินค้า 4. การส่งเสริมนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ควรพยายามค้นหาวิธีการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเสมอ 5. การได้รับความยึดมั่นผูกพันจากพนักงาน ควรส่งเสริมให้พนักงานได้ใช้ความรู้ความสามารถและทำให้มีความภาคภูมิใจในการทำงาน ทำให้เกิดความใส่ใจในการทำงานซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ Fry et al. (1998)

สถานการณ์น้ำมันปาล์มดิบ

“แก้ปัญหาปาล์มอย่างยั่งยืน” (2558) จากภาวะเศรษฐกิจโลกตกต่ำ ทำให้เกิดวิกฤตราคาปาล์มน้ำมันไทยตกต่ำอีกครั้ง ซึ่งเป็นสินค้าเกษตรที่มีปัญหาปีละหลายครั้งทีเดียว เนื่องจากเกิดปัญหาภัยแล้ง ทำให้สต็อกน้ำมันปาล์มดิบลดลง เหลือเพียง 9 หมื่นตัน จากที่ต้องมีสต็อกน้ำมันปาล์มดิบเพื่อความมั่นคง 1.7 แสนตัน เป็นอย่างต่ำเพราะมีการบริโภคและอุปโภคอยู่ที่เดือนละ 1.5 แสนตัน เมื่อเดือนมีนาคม 2558 กระทรวงพาณิชย์ ได้นำเสนอคณะรัฐมนตรีให้นำเข้าน้ำมันปาล์มจากมาเลเซีย 5

หมื่นตัน ตามที่มีเกษตรกรเรียกร้องรัฐบาลเนื่องจากราคาปาล์มน้ำมันลดลงเหลือเพียง 3.30 บาท/กิโลกรัม ซึ่ง จากที่เกษตรกรเรียกร้องกับรัฐบาลให้รับซื้อปาล์มน้ำมันในราคา 5 บาท/กิโลกรัม โดยกระทรวงพาณิชย์ขอความร่วมมือโรงงานสกัดน้ำมันปาล์มดิบในจังหวัดละ 1-2 แห่ง ให้นำร่องซื้อปาล์มทะเลายอยู่ที่กิโลกรัมละ 4.20 บาท ฉัตรชัย สาริกัลป์ยะ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ประชุมหารือ กับกระทรวงเกษตรฯ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงมหาดไทย การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) และเกษตรกร เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาปาล์มน้ำมันและน้ำมันปาล์มทั้งระบบ และนำเสนอคณะกรรมการนโยบายปาล์มแห่งชาติ นั้น จากมติคณะกรรมการนโยบายปาล์มแห่งชาติ (กนป.) ให้โรงงานสกัดน้ำมันปาล์มดิบต้องซื้อปาล์มทะเลายจากเกษตรกรโดยไม่ระบุเปอร์เซ็นต์น้ำมันปาล์ม ซึ่งจะเท่ากับว่าโรงงานสกัดต้องซื้อในราคา กิโลกรัมละ 4.20 บาท เท่ากันหมด ไม่ว่าจะเปอร์เซ็นต์น้ำมันปาล์ม 14% หรือ 15% 16% 17% ก็ตาม ซึ่งรัฐบาลให้องค์การคลังสินค้า รับซื้อน้ำมันปาล์มดิบโดยเริ่มในเดือนกรกฎาคม จากโรงงานสกัดกิโลกรัมละ 26.20 บาท และในขณะที่ องค์การคลังสินค้าจะรับซื้อน้ำมันปาล์มดิบจากหลักฐานที่เกษตรกรขายปาล์มทะเลายที่มีเปอร์เซ็นต์น้ำมัน 17% เท่านั้น หากว่าโรงงานสกัดซื้อปาล์มทะเลายจากเกษตรกรที่มีเปอร์เซ็นต์ต่ำกว่า 17% ขาดทุนทันที และยังมีปัญหาเกี่ยวกับเรื่องข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ในทะเบียนเกษตรกรรายย่อยที่พื้นที่เพาะปลูกสวนปาล์มไม่เกินรายละ 70 ไร่ ทั้งนี้โรงงานสกัดไม่สามารถรับซื้อผลปาล์มสด จากเกษตรกรที่ไม่มีเอกสารทะเบียนเกษตรกรรายย่อยประกอบการซื้อ เพราะองค์การคลังสินค้า ก็จะได้รับซื้อต่อไม่ได้ และเลอศักดิ์ วีระตระกูลไพบุลย์ เลขาธิการสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (สศก.) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กล่าวว่า สถานการณ์พื้นที่ให้ผลผลิตปาล์มของประเทศไทย ขณะนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตลอด ซึ่งในปี 2558 มีพื้นที่ให้ผลผลิตปาล์มน้ำมันเป็นจำนวน 4,400,589 ไร่ โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2557 ที่จำนวน 4,148,168 ไร่ (ร้อยละ 6.09) ดังนั้นปริมาณผลผลิตที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตลอด แต่ในปี 2558 ผลผลิตมีจำนวน 12,205,776 ตัน ซึ่งลดลงเนื่องจากอิทธิพลภัยแล้งอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ 2556 ถึง 2558 ทำให้ลดลงจากปี 2557 ที่จำนวน 12,503,447 ตัน หรือลดลงร้อยละ 2.38 เมื่อกำนวณอยู่ในรูปน้ำมันปาล์มดิบ ปี 2558 ไทยจะมีน้ำมันปาล์มดิบออกสู่ตลาดประมาณ 2,074,982 ตัน (อัตราน้ำมันร้อยละ 17) และเมื่อบวกกับสต็อกต้นปี 168,000 ตัน คาดว่าทั้งปีจะมีน้ำมันปาล์มดิบทั้งหมด 2,242,982 ตัน แต่ในขณะที่เดียวกันความต้องการใช้น้ำมันปาล์มดิบในปี 2558 คาดว่ามีประมาณ 1,854,000 ตันโดยแบ่งเป็นความต้องการใช้เพื่อการบริโภค-อุปโภค 929,000 ตัน เพื่อผลิตไบโอดีเซล 854,000 ตัน และเพื่อการส่งออก 71,000 ตัน หากความต้องการใช้น้ำมันปาล์มดิบเป็นเช่นนี้ คาดว่าปลายปี 2558 จะมีสต็อกประมาณ 388,982 ตัน ซึ่งที่ผ่านมาตั้งแต่ปี 2534 ประเทศไทยสามารถผลิตปาล์มน้ำมันดิบได้มากกว่าความต้องการใช้ภายในประเทศมาโดยตลอด ทั้งนี้ในที่ประชุม สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (สศก.) ได้เสนอจำนวนสต็อกน้ำมันปาล์มประมาณ 450,000 ตัน จากปกติสต็อกน่าจะมีเพียง 200,000 ตัน เนื่องจากปริมาณน้ำมันปาล์มที่สูงกว่าปกติ

เป็น ทำให้ราคาปาล์มน้ำมันตกต่ำและส่งผลกระทบต่อเกษตรกรเดือดร้อน ในที่ประชุม ฉัตรชัย จึงได้ขอความร่วมมือให้คณะกรรมการที่ดูแลราคา หรือคณะกรรมการด้านการตลาด ที่มีกระทรวงพาณิชย์ เป็นประธาน ไปดูแลถึงความเป็นไปได้ที่จะมีการรับซื้อปาล์มทะเลลายในราคา 5 บาท ต่อกิโลกรัม ทั้งนี้ ได้ให้กระทรวงเกษตรฯ กระทรวงมหาดไทย และคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ดำเนินการลงพื้นที่เพื่อตรวจสอบเกษตรกรรายย่อยเพื่อขึ้นทะเบียนอีกครั้ง เนื่องจากก่อนหน้านี้มีจำนวนตัวเลขเกษตรกรรายย่อยที่มีสวนปาล์มไม่เกินรายละ 70 ไร่ ทั้งหมด 6,000 ราย แต่เมื่อตรวจสอบแล้ว ถูกต้องเพียงแค่ 2,800 ราย และมีพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมัน 6 หมื่นไร่เท่านั้น เพื่อให้โรงงานสกัดน้ำมันปาล์มดิบรับซื้อปาล์มทะเลลายจากเกษตรกรรายย่อยที่มีทะเบียนถูกต้องในราคา กก.ละ 4.20 บาท และองค์การคลังสินค้า จะได้รับซื้อน้ำมันปาล์มดิบจากโรงงานสกัดจำนวน 100,000 ตันแรกต่อไป ขณะที่ อภิรตี ตันตรภรณ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ ได้เผยถึงการแก้ปัญหาปาล์มน้ำมันว่า ที่ประชุมคณะกรรมการเพื่อบริหารจัดการปาล์มน้ำมันและน้ำมันปาล์ม ร่วมกับตัวแทนกลุ่มเกษตรกร โรงกลั่น โรงสกัด การที่จะให้ องค์การคลังสินค้ารับซื้อน้ำมันปาล์มดิบ 100,000 ตันเพื่ออุดหนุนพลาย ส่วนเกินจากโรงงานสกัดที่เข้าร่วมโครงการในราคา กิโลกรัมละ 26.20 บาท ต้องปรับราคาลดลงตามราคาผลปาล์มดิบด้วย ส่วนการขึ้นทะเบียนเกษตรกรเพื่อนำผลปาล์มมาขายให้กับโรงงานสกัดที่เข้าร่วมโครงการนั้น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้กำหนดให้แก้ไขปัญหาจะสามารถรับซื้อได้ และมีมติให้กลุ่มเกษตรกรไปหารือเรื่องการปรับราคาซื้อผลปาล์มเบอร์เซ็นต์น้ำมัน 17% ใหม่ จากเดิมที่กำหนดราคาซื้อ กก.ละ 4.20 บาท เนื่องจากสถานการณ์ราคาน้ำมันปาล์มดิบในตลาดโลกปรับลดลง จากเดิมราคาน้ำมันปาล์มดิบตลาดมาเลเซีย 22 บาท แต่ขณะนี้เหลือ กิโลกรัมละ 15 บาท อย่างไรก็ตามได้มีการหารือถึงปัญหาที่ไม่สามารถส่งออกน้ำมันปาล์มดิบได้ เพราะราคาตลาดโลกต่ำกว่าราคาไทย ทำให้สต็อกน้ำมันปาล์มดิบที่มีกว่าประมาณ 400,000 ตัน มากกว่าระดับสต็อกที่ปกติ 200,000 ตัน ดังนั้น ภาครัฐและเอกชนควรสร้างแนวทางการความมั่นคงและยั่งยืนแก่เกษตรกร เช่น การผลักดันให้สหกรณ์การเกษตรหลายแห่งในจังหวัดที่ปลูกปาล์มค่อนข้างมาก ลงทุนก่อสร้างลานเท โรงงานสกัดขึ้นมาหลายแห่ง รวมทั้งสร้างโรงกลั่นน้ำมันปาล์มบริสุทธิ์ขึ้นมา 1 แห่ง แล้วให้สมาชิกสหกรณ์ทุกคนต้องลงหุ้นในบริษัทที่สหกรณ์ทั้งหลาย จะตั้งขึ้นมาดำเนินการเรื่องนี้ โดยมีเงื่อนไขห้ามเกษตรกรสมาชิกถอนหุ้นเป็นเวลากี่ปีด้วย เพื่อเป็นการรับประกันว่าจะมีวัตถุดิบป้อนในอุตสาหกรรมปาล์มครบวงจร รัฐช่วยดอกเบี้ยต่ำ หากทำได้จะเป็นการสร้างความมั่นคง และยั่งยืนให้เกษตรกร

สรุปผลการประชุม คณะอนุกรรมการเพื่อบริหารจัดการปาล์มน้ำมันและน้ำมันปาล์มด้านการตลาด ครั้งที่ 2/2559 (2559) มาตรการรองรับช่วงผลผลิตออกสู่ตลาดมาก ปี 2559 ในกรณีที่ผลผลิตออกสู่ตลาดมากและราคามีแนวโน้มลดลง ให้องค์การคลังสินค้า (อคส.) รับซื้อน้ำมันปาล์มดิบจากโรงงานสกัดฯ ปริมาณ 100,000 ตัน ในราคาไม่ต่ำกว่า กิโลกรัมละ 26.20 บาท ส่งมอบ ผนหน้าคลังสินค้าในเขต กทม.และปริมาณโดยโรงสกัดฯ ที่เข้าร่วมโครงการฯ จะต้องรับซื้อผลปาล์ม

ทะเลจากเกษตรกรรายย่อยที่อัตราน้ำมันร้อยละ 17 ในราคาไม่ต่ำกว่า กก.ละ 4.20 บาท ซึ่งเป็นไปตามมติคณะกรรมการนโยบายปาล์มน้ำมันแห่งชาติ (กนป.) เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2559 และคณะกรรมการนโยบายและมาตรการช่วยเหลือเกษตรกร (คชก.) เมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2559 อีกทั้งแผนการปฏิรูปปาล์มน้ำมันและน้ำมันปาล์มทั้งระบบรับทราบความคืบหน้าในการปฏิรูปปาล์มน้ำมันและน้ำมันปาล์มทั้งระบบของคณะกรรมการปฏิรูปปาล์มน้ำมันและน้ำมันปาล์มทั้งระบบ ภายใต้กนป. โดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นประธานร่วม และได้มีมติแต่งตั้งคณะทำงานพิจารณาแนวทางการปฏิรูปปาล์มน้ำมันและน้ำมันปาล์มทั้งระบบ โดยมี ปลัดกระทรวงพาณิชย์ เป็นประธาน โดยได้กำหนดยุทธศาสตร์การปฏิรูปปาล์มน้ำมันและน้ำมันปาล์มทั้งระบบ วิสัยทัศน์ “พัฒนาปาล์มน้ำมัน น้ำมันปาล์มและผลิตภัณฑ์ เพื่อการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจในอาเซียน” ยุทธศาสตร์การปฏิรูปปาล์มน้ำมันและน้ำมันปาล์มทั้งระบบ รวม 6 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการผลิต 2) ด้านมาตรฐานปาล์มน้ำมันและน้ำมันปาล์ม 3) ด้านพลังงาน 4) ด้านการตลาด 5) ด้านนวัตกรรม 6) ด้านการบริหารจัดการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจริญ พุ่มทอง (2543) ซึ่งการศึกษา พบว่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์อันเนื่องมาจากราคาน้ำมันปาล์มดิบ เฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -3.8776 และความยืดหยุ่นของอุปทานต่อราคาน้ำมันปาล์ม มีค่าเท่ากับ -14.2518 ในการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานน้ำมันปาล์มของไทย และวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างการผลิตปาล์มน้ำมันและอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์มและตอบสนองต่ออุปสงค์และอุปทานของไทยที่มีผลตอบสนองต่อปัจจัยราคาและปัจจัยที่มีใช้ราคา เช่น รายได้ประชาชาติ รวมถึงหาความยืดหยุ่นของอุปสงค์และอุปทาน โดยการศึกษาจะใช้ข้อมูลอนุกรมเวลา ปี พ.ศ. 2520-2540 มีข้อสมมติฐาน คือตลาดน้ำมันปาล์มเป็นตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์โดยอุปทานของน้ำมันปาล์ม โดยมีปริมาณการนำเข้าน้ำมันปาล์มจากต่างประเทศ และผลผลิตน้ำมันปาล์มภายในประเทศ ส่วนอุปสงค์ของน้ำมันปาล์มโดยมี ปริมาณความต้องการใช้ภายในประเทศและปริมาณส่งออกน้ำมันปาล์ม การประมาณค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของสมการอุปสงค์และอุปทาน

สุกัลยา กาเซ็ม (2546) ศึกษาเกี่ยวกับ การวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในประเทศไทย ซึ่งอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในประเทศไทยและมีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นๆ หลากหลาย รวมทั้งศักยภาพในการแข่งขันที่สูงกว่าน้ำมันพืชชนิดอื่นๆ นั้น ซึ่งในปัจจุบันอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น แต่ก็ยังมีปัญหาอยู่มาก ไม่ว่าจะเป็นเกษตรกรผู้ผลิตปาล์มน้ำมัน หรือโรงสกัดน้ำมันปาล์มดิบและโรงกลั่นน้ำมันปาล์มบริสุทธิ์ รวมทั้งอุตสาหกรรมต่างๆ ที่ใช้ผลผลิตน้ำมันปาล์ม อีกทั้งการวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์มในประเทศไทย ซึ่งวัตถุประสงค์ในการศึกษาสถานการณ์ต่างๆ ทั้งการตลาด การผลิต โครงสร้างอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยการวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยแบบจำลอง และวิเคราะห์ปัจจัยที่

มีผลต่ออุปทานผลผลิตและปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์น้ำมันปาล์มดิบและน้ำมันปาล์มบริสุทธิ์ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในระบบเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันขึ้นอยู่กับปริมาณผลผลิตในปัจจุบัน ระดับราคา การนำเข้า การส่งออก จะเปลี่ยนแปลงตามปริมาณผลผลิตและระบบอุตสาหกรรมยังไม่มี การรวมตัวกันให้เกิดความเข้มแข็งของทั้งระบบอุตสาหกรรม การส่งผ่านราคา เกษตรกรยังเป็นผู้เสียเปรียบ และอีกทั้งโครงสร้างของอุตสาหกรรมยังไม่มีหน่วยงานที่ดำเนินการดูแลแก้ไขปัญหาทั้งระบบ ผลผลิตยังน้อยกว่ากำลังการผลิตของโรงสกัดและโรงกลั่น การแก้ไขปัญหาของรัฐบาลในปัจจุบันมุ่งเน้นพิจารณาแก้ไขปัญหาเฉพาะส่วน แต่ยังไม่มีความหมายที่จะพิจารณาองค์รวมที่เชื่อมโยงอุตสาหกรรมทั้งระบบ

สุภาพันท์ ชันท์แก้ว (2548) ศึกษาเกี่ยวกับ ความได้เปรียบในการส่งออกน้ำมันปาล์มของประเทศไทย ซึ่งน้ำมันปาล์มเป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย ยิ่งภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและใช้น้ำมันปาล์มเป็นวัตถุดิบหลักของการผลิต และรัฐบาลให้การส่งเสริมและพัฒนาการปลูกปาล์มเพิ่มขึ้น เนื่องจากความต้องการในประเทศที่เพิ่มขึ้นจนต้องนำเข้าน้ำมันปาล์มจากต่างประเทศ เพื่อลดการนำเข้าจากต่างประเทศ และปัจจุบันประเทศไทยผลิตน้ำมันปาล์มรองรับความต้องการทั้งภายในประเทศและมีการส่งออกน้ำมันปาล์มไปตลาดต่างประเทศได้ จากผลการศึกษาและวิเคราะห์พบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537-2546 ประเทศไทยมีการส่งออกน้ำมันปาล์มอย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อพิจารณาความได้เปรียบเทียบแล้วปรากฏว่าในการส่งออกน้ำมันปาล์ม (RCA) ประเทศไทยกับคู่แข่งทางการค้าอีก 8 ประเทศ เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ โคลัมเบีย เนเธอร์แลนด์ คอสตาริกา เอวกาดอร์ และกัวเตมาลา ซึ่งมีช่วงปี พ.ศ. 2545- 2546 ที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยมีค่าดัชนี RCA เท่ากับ 1.49 และ 1.44 แต่ยังเป็นรองอย่างประเทศมาเลเซีย และประเทศอินโดนีเซีย สรุปได้ว่า การส่งออกน้ำมันปาล์มของประเทศไทยสามารถพัฒนาสร้างรายได้ให้กับประเทศได้ แต่ไม่สามารถเป็นผู้นำการส่งออกน้ำมันปาล์มของโลกได้ในระยะอันใกล้ จากปริมาณการผลิตน้ำมันปาล์มของประเทศส่วนใหญ่เพื่อรองรับการบริโภคภายในประเทศ ซึ่งเรามุ่งเพิ่มผลผลิตน้ำมันปาล์มรองรับการบริโภคในประเทศ จะเป็นการช่วยเศรษฐกิจของประเทศได้ และเพื่อลดการนำเข้าน้ำมันปาล์มจากต่างประเทศ ช่วยลดต้นทุนสินค้าลดลงนั่นเอง

สุพัตรา ภาคสุชล (2548) ได้ทำการศึกษาอุปทานปาล์มน้ำมันในประเทศไทย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มี ผลกระทบต่อปริมาณผลผลิตปาล์มน้ำมันในประเทศไทย โครงสร้างอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมัน และความ ยืดหยุ่นของปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปทานปาล์มน้ำมันในประเทศไทย ในการศึกษาใช้ข้อมูลทุติยภูมิ แบบ อนุกรมเวลา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528-2546 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่ออุปทานปาล์มน้ำมันในประเทศไทย คือพื้นที่เก็บเกี่ยวปาล์มน้ำมันมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.3055 และค่า มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความ เชื่อมั่นร้อยละ 99 กล่าวคือ เมื่อปริมาณพื้นที่เก็บเกี่ยวปาล์มน้ำมัน

โดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะมีผลทำให้อุปทานปาล์มน้ำมันในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.3055 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ และราคาปาล์มน้ำมันที่เกษตรกรขาย มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.1683 มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กล่าวคือเมื่อราคาปาล์มน้ำมันที่เกษตรกรขายโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะมีผลทำให้อุปทานปาล์มน้ำมันในประเทศลดลงร้อยละ 0.1683 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งเห็นได้ว่าปริมาณพื้นที่เก็บเกี่ยวปาล์มน้ำมันเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปทานปาล์มน้ำมันในประเทศไทย และราคาปาล์มน้ำมันที่เกษตรกรขายมีผลเพียงเล็กน้อย ดังนั้น รัฐบาลควรสนับสนุน ส่งเสริมพันธุ์ปาล์มที่มีคุณภาพ และถ่ายทอดความรู้ให้แก่เกษตรกรเพื่อให้ได้ปาล์มน้ำมันที่มีคุณภาพ และสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้

จิตศักดิ์ ศิริมังคละ (2549) ศึกษาเรื่อง อุปสงค์น้ำมันปาล์มในประเทศ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์น้ำมันปาล์ม และเพื่อศึกษาหาค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์น้ำมันปาล์มในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิระหว่างปี พ.ศ. 2532-2548 โดยใช้วิธีการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร การศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์น้ำมันปาล์มในประเทศไทย คือ ราคาน้ำมันปาล์มดิบเฉลี่ย ราคาน้ำมันถั่วเหลืองบริสุทธิ์เฉลี่ย จำนวนประชากร และรายได้ประชาชาติซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กับอุปสงค์น้ำมันปาล์ม และตรงกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายอุปสงค์น้ำมันปาล์มได้ถึงร้อยละ 97.61 และสำหรับค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์น้ำมันปาล์มต่อราคา น้ำมันปาล์มดิบเฉลี่ย ราคาน้ำมันถั่วเหลืองบริสุทธิ์เฉลี่ย จำนวนประชากร และรายได้ประชาชาติ คือ-0.359,0.429,2.551 และ 0.810 ตามลำดับ

วณัฐชา ชาทิงค์ (2551) ศึกษาการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์อุตสาหกรรมน้ำมันปาล์มดิบในประเทศไทย พบว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญ และพบว่า ปัจจุบันอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์มดิบเจริญเติบโตสูง เนื่องจากน้ำมันปาล์มดิบ สามารถนำไปใช้ในอุตสาหกรรมต่างๆ ได้หลากหลาย เช่น อุตสาหกรรมผลิตสบู่ ,อุตสาหกรรมอาหารและยา และอุตสาหกรรมอื่นๆ น้ำมันปาล์มดิบมีความต้องการปรับตัวสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และยังมีแนวโน้มปริมาณการผลิตน้ำมันปาล์มดิบขาดแคลน โดยเฉพาะการผลิตเพื่อส่งออก และส่งผลให้ในช่วงปี พ.ศ. 2546-2550 ราคาน้ำมันปาล์มดิบปรับตัวสูงขึ้นอย่างมาก ยังพบว่าอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์มดิบของไทยเป็นตลาดกึ่งผูกขาด ถึงแม้ว่าปัจจุบันได้รับการคุ้มครองจากมาตรการต่างๆ ของรัฐบาล เช่นการควบคุมการนำเข้า แต่ประเทศไทยอาจต้องเปิดเสรีทางการค้าภายใต้ข้อกำหนดของเขตการค้าเสรีเอเซีย ให้มีการนำเข้าน้ำมันปาล์มดิบโดยเสรี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างและสภาพการแข่งขันของตลาดน้ำมันปาล์มดิบในประเทศไทย และเพื่อคาดการณ์แนวโน้มการส่งออกความต้องการน้ำมันปาล์มดิบเพื่อการบริโภคภายในประเทศ

สภาพการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตและจำหน่ายในอุตสาหกรรมภายในประเทศอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจาก 1) การเข้ามาของผู้ผลิตและจำหน่ายรายใหม่ในตลาดอยู่ในระดับต่ำ 2) อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตในอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์มดิบของประเทศไทยอยู่ระหว่างสูง 3) อำนาจ

ต่อรองของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคอยู่ในระดับต่ำ 4) อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากน้ำมันปาล์มดิบมีราคาถูกสามารถผลิตได้ในปริมาณมากและมีคุณสมบัติทางเคมีที่สามารถใช้ในอุตสาหกรรมต่อเนื่องได้หลากหลาย และ 5) การแข่งขันด้านราคาในการรับซื้อผลปาล์มสด ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิต ด้านการแข่งขันระดับระหว่างประเทศ นั้น พบว่าผู้ประกอบการของประเทศไทยยังไม่สามารถแข่งขันในระดับโลกได้เนื่องจาก 1) สภาพปัจจัยการผลิตยังคงขาดแคลนและมีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยสูง 2) สภาพการแข่งขันและกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมไม่สามารถแข่งขันด้านต้นทุนที่ต่ำกว่าและคุณภาพที่สูงกว่าประเทศผู้นำตลาดสำคัญได้ 3) ความต้องการบริโภคน้ำมันปาล์มดิบในประเทศไทยมีอยู่สูง และมีแนวโน้มที่จะเกิดการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการ และ 4) ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนหรืออุตสาหกรรมต่อเนื่อง พบว่า มีจุดอ่อนคือ ขาดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์มดิบต้นน้ำ แต่มีจุดแข็งคือ ความต้องการน้ำมันปาล์มดิบในอุตสาหกรรมปลายน้ำยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มความต้องการที่สูงขึ้นตลอดเวลา

อรชุน พองประไพ (2556) การศึกษาการพยากรณ์อุปสงค์น้ำมันปาล์มดิบในประเทศไทย พบว่า ค่าพยากรณ์อุปสงค์น้ำมันปาล์มดิบในประเทศไทย มีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต โดยกรณีกำหนดให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศต่อหัวคงที่และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีเท่ากับร้อยละ 4 และกรณีกำหนดให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อหัวมีการเปลี่ยนแปลง มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีเท่ากับร้อยละ 5 และได้วิเคราะห์ปฏิกริยาการตอบสนองของปริมาณอุปสงค์น้ำมันปาล์มดิบในประเทศไทย พบว่าปริมาณอุปสงค์น้ำมันปาล์มดิบในประเทศไทยใช้เวลา 12 ไตรมาส ในการปรับตัวเข้าสู่ภาวะปกติ จากการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันของปริมาณอุปสงค์น้ำมันปาล์มดิบในประเทศเอง ใช้เวลา 13 ไตรมาส ในการปรับตัวเข้าสู่ภาวะปกติ จากการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันของราคาขายส่งน้ำมันปาล์มดิบในประเทศ และใช้เวลา 17 ไตรมาส ในการปรับตัวเข้าสู่ภาวะปกติ จากการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันของราคาขายส่งน้ำมันถั่วเหลืองบริสุทธิ์ในประเทศ และจากผลการวิเคราะห์จำแนกความแปรปรวนพบว่า การเปลี่ยนแปลงของปริมาณอุปสงค์น้ำมันปาล์มดิบในประเทศไทยมีผลมาจากตัวมันเองมากกว่าร้อยละ 90

อรทัย ลุลงยศ (2550) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การส่งออกอุตสาหกรรมยางพาราแผ่นดิบของประเทศไทย พบว่ากลยุทธ์การส่งออกอุตสาหกรรมยางพาราแผ่นดิบของประเทศไทย โครงสร้างการผลิตของประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตรายใหญ่ที่สุดในโลก พื้นที่การเพาะปลูกเหมาะสมประเทศคู่แข่งประเทศคู่ค้า แต่ผลิตส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย ยากควบคุมคุณภาพยาง จำนวนโรงงานอุตสาหกรรมยางขนาดใหญ่รองรับผลผลิตยางน้อย ประกอบกับประเทศไทยขาดผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง นอกจากนี้ประเทศไทยยังขาดเทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้มาตรฐานยางพาราบางชนิดต่ำกว่าประเทศคู่แข่งเช่นอย่างประเทศมาเลเซีย ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการส่งออกยางพาราแผ่นดิบของไทยไปยังประเทศจีนในปี พ.ศ. 2539-2548 พบว่า

ราคาขายพาราแผ่นดิบ ราคาขายสังเคราะห์และผลผลิตพารา เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดอุปสงค์ เพื่อการส่งออกพาราแผ่นดิบของไทยไปจีน การวางแผนกลยุทธ์การส่งออกอุตสาหกรรมพารา ดิบ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน 1) กลยุทธ์ด้านวัตถุดิบและกระบวนการผลิต ประกอบด้วย กำหนดเขตพื้นที่ปลูกพาราของเกษตรกรรายย่อยอย่างเหมาะสมกับขนาดสวนยาง การส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัย ยาง ซึ่งจะก่อให้เกิดการศึกษา ค้นคว้า พัฒนาการผลิตยางแปรรูปขั้นต้นและผลิตภัณฑ์ การปรับปรุง คุณภาพยางของผลผลิตและผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานระดับโลก การเพิ่มขีดความสามารถทางด้าน เทคโนโลยีการผลิตและคุณภาพอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง 2) กลยุทธ์ด้านตลาด คือ การเพิ่มศักยภาพ ของอุตสาหกรรมพารา การพัฒนาตลาดภายในประเทศและสร้างความเข้มแข็งในตลาดพารา ในต่างประเทศ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

สรุปประเด็นข้อค้นพบจากงานวิจัย

ในช่วงเวลาที่ผ่านมาประเทศไทยยังมีการส่งออกน้ำมันปาล์มดิบและสามารถสร้างรายได้ ให้กับประเทศไทย แต่เนื่องจากปริมาณการผลิตน้ำมันปาล์มของไทยส่วนใหญ่เป็นการรองรับการ บริโภคภายในประเทศ ซึ่งปริมาณพื้นที่เก็บเกี่ยวปาล์มน้ำมันนั้น เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปทาน ปาล์มน้ำมันในประเทศ อีกทั้งระบบเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันนั้นจะขึ้นอยู่กับความสำคัญ ของปริมาณผลผลิตในปัจจุบัน ของระดับราคา และการนำเข้า การส่งออก ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงตาม ปริมาณผลผลิต ด้านการแข่งขันระดับระหว่างประเทศ ผู้ประกอบการของประเทศไทยยังไม่สามารถ แข่งขันในระดับโลกได้ เนื่องจากปัจจัยการผลิตยังขาดแคลน และมีต้นทุนผลิตต่อหน่วยสูงและความ ต้องการบริโภคน้ำมันปาล์มดิบในประเทศไทยสูง ขาดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในอุตสาหกรรมน้ำมัน ปาล์มดิบ รัฐบาลควรสนับสนุน เพื่อรองรับการขยายตัวของความต้องการผลผลิตปาล์มน้ำมัน ในภาคอุตสาหกรรม และสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ วัฒนธูชา ชาติพงศ์ (2551)

2.2 สมมติฐานการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดกลยุทธ์ในการเข้าสู่ธุรกิจระหว่างประเทศ ชนงกรณ์ กุณชลบุตร (2550) ได้เสนอกกลยุทธ์ในการออกสู่ตลาดต่างประเทศ การดำเนินงานของกิจการที่ เกี่ยวข้องกับต่างประเทศมีหลายระดับ เช่น การส่งสินค้าออกสู่ลูกค้าในต่างประเทศ จนถึงการไป ลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ การส่งออก (Exporting) เป็นวิธีการพื้นฐานที่สุดในการดำเนินงานของ ธุรกิจระหว่างประเทศ และเป็นวิธีการที่มีความเสี่ยงน้อย เพราะเพียงแต่จัดส่งสินค้าไปจำหน่ายใน ต่างประเทศมิใช่การลงทุนสร้างโรงงานหรือฐานการผลิตซึ่งต้องการระยะเวลาผูกพันในการที่จะให้ ได้ ทุนคืน การส่งออกทางอ้อม เป็นการมอบหมายให้ผู้อื่นทำหน้าที่ในส่วนที่เป็นการส่งสินค้าออกแทน ตนเอง บริษัทตัวแทนส่งออกจะมีความชำนาญในส่วนของการค้าขายกับต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นใน เรื่องของวัฒนธรรม กฎหมาย ตัวแทนการนำเข้าในต่างประเทศ หรือแม้กระทั่งกระบวนการทาง

ศุลกากรของประเทศคู่ค้า การส่งออกทางตรงกิจการทำหน้าที่ในการส่งสินค้าของตนไปสู่ลูกค้าในต่างประเทศโดยตรงไม่ผ่านคนกลางใดๆ ซึ่งในระยะยาวแล้วจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการในหลายด้าน และสอดคล้องกับแนวคิดของ พงษ์สรรค์ ลีลาหงส์จุฑา และลักคณา วรศิลป์ชัย (2554) กล่าวว่ากลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการ SMEs มีความสำคัญกับกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด AEC กลยุทธ์ในการเข้าสู่ธุรกิจต่างประเทศ วิธีการในการประสบความสำเร็จในการพัฒนาไปสู่ตลาดนานาชาติและกรอบแนวคิดในการเข้าสู่ตลาด AEC และการตื่นตัวปรับตัวและการเติบโตของผู้ประกอบการ AEC และสอดคล้องกับงานวิจัย ปิยพร ชัยชาญณรงค์ (2551) จำนวนประสบการณ์ในด้านการส่งออก กลยุทธ์การตลาดและข้อตกลง หรือสัญญาเกี่ยวกับการส่งออกของบริษัทกับประเทศคู่ค้าส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการส่งออก ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกกับความสำเร็จในการส่งออก น้ำมันปาล์มดิบของผู้ประกอบการไทย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบไทย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด การส่งออกทางอ้อม ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร (2550) เป็นการศึกษาที่กิจการจะมอบหมายให้ผู้อื่นทำหน้าที่ในส่วนที่เป็นการส่งสินค้าออกแทนตนเอง ส่วนใหญ่แล้วกิจการที่จะใช้วิธีนี้จะเป็นกิจการขนาดเล็กหรือขนาดกลางที่เพิ่งจะเริ่มทำการส่งออกเป็นครั้งแรก ดังนั้นบริษัทตัวแทนส่งออกจะมีความชำนาญในส่วนของการค้าขายกับต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของวัฒนธรรม กฎหมาย ตัวแทนการนำเข้าในต่างประเทศ หรือแม้กระทั่งกระบวนการทางศุลกากรของประเทศคู่ค้า และตามแนวคิด วจนะ ภูพานี (2558) เป็นการส่งออกซึ่งบริษัทใช้ตัวแทนหรือคนกลางภายในประเทศที่จะติดต่อกับผู้ซื้อในต่างประเทศ การส่งออกทางอ้อมมีความเสี่ยงต่ำเป็นรูปแบบการส่งออกการติดต่อสัมพันธ์กับตลาดต่างประเทศน้อยที่ใช้ทรัพยากรของธุรกิจเจ้าของสินค้าน้อยมาก และทำให้ธุรกิจเจ้าของไม่สิ้นเปลืองเหมาะสมกับธุรกิจที่ไม่มีความรู้ความสามารถในการส่งออก และสอดคล้องกับงานวิจัย ปราณี จิตกรณกิจศิลป์ (2551) กล่าวว่ากรอบแนวคิดในการพัฒนาการกระจายสินค้าระหว่างประเทศจะถูกใช้กับกลยุทธ์การกระจายสินค้าเพื่อสร้างเกณฑ์ในการเลือกหุ้นส่วน โดยทั่วไปจะเลือก 1 หรือ 2 แบบ เท่านั้น เช่นบริษัทส่งออก บริษัทตัวแทนจำหน่ายซึ่งจะมีเกณฑ์ในการเลือก ความครอบคลุมทางภูมิศาสตร์ ความสามารถในการจัดการ ความมั่นคงทางการเงิน ปริมาณการขายต่อปี รวมทั้งความมีชื่อเสียงและอื่นๆ ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางอ้อมกับความสำเร็จในการส่งออกน้ำมันปาล์มดิบของผู้ประกอบการไทย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางอ้อมส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกน้ำมันปาล์มดิบของผู้ประกอบการไทย

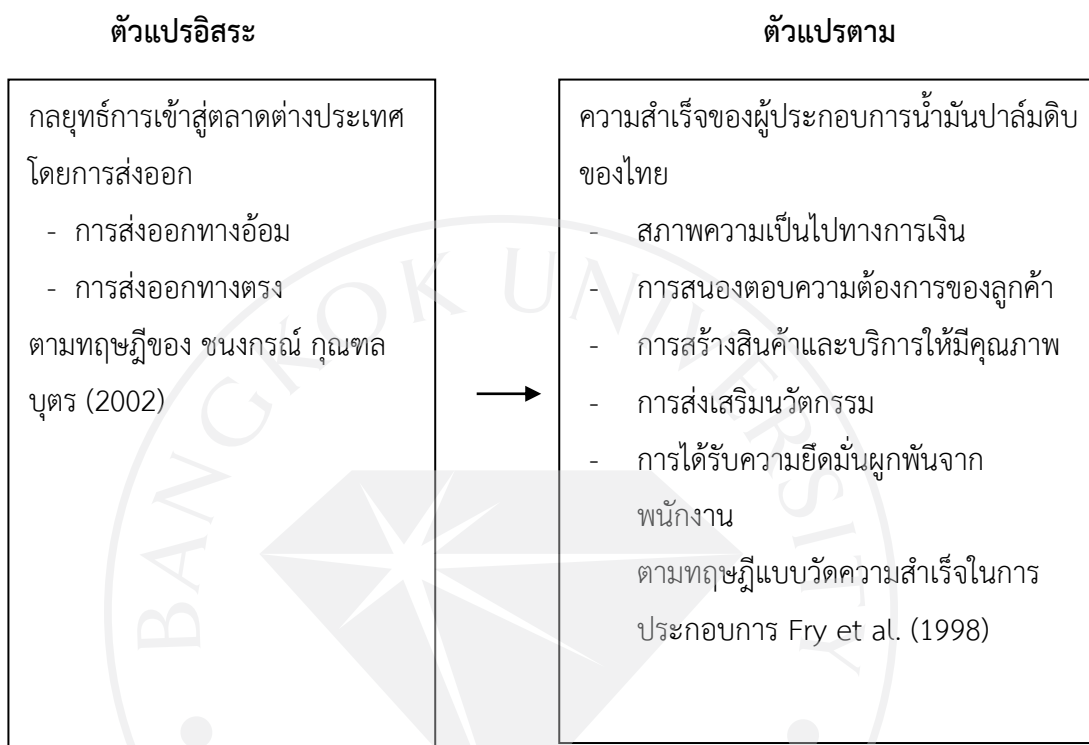
ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดการส่งออกทางตรง ของ ชนงกรณ์ กุณฺทลบุตร (2550) การส่งออกทางตรงกิจการทำหน้าที่ในการส่งสินค้าของตนไปสู่ลูกค้าในต่างประเทศโดยตรงไม่ผ่านคนกลางใดๆ ซึ่งในระยะยาวแล้วจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ในเรื่องกระบวนการทางศุลกากร กระบวนการทางธุรกิจในประเทศต่างๆ ความต้องการผลิตภัณฑ์ของชาติต่างๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นรากฐานต่อการเข้าไปลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ และเป็นการติดต่อสื่อสารกันเป็นเครือข่ายไปทั่วโลกทำให้ผู้นำเข้าและผู้ส่งออกจากทั่วโลกสามารถทราบความต้องการเสนอซื้อและเสนอขายสินค้าของผู้อื่นได้ และสามารถติดต่อซื้อขายโดยตัดคนกลางลงไปได้มาก ทำให้ต้นทุนขายของสินค้าชนิดหนึ่งต่ำลงมาก และตามแนวคิดของ สุดาพร กุณฺทลบุตร (2558) การส่งออกทางตรง มีความสามารถในการควบคุมและธุรกิจสามารถดำเนินการได้เต็มที่ โดยจะต้องใช้ทรัพยากรในด้านต่าง ๆ และตามแนวคิดของ วจนะ ภูพานี (2558) บริษัทจะแต่งตั้งผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศเพื่อจำหน่ายสินค้าให้ โดยอาจจะให้สิทธิ์ แก่บริษัทใดบริษัทหนึ่งแต่เพียงผู้เดียวเป็นผู้จัดจำหน่าย หรือให้ สิทธิ์ ในการเป็นผู้จัดจำหน่ายหลายรายก็ได้ และมีความสามารถในการควบคุมและการสื่อสารธุรกิจสามารถดำเนินการได้เต็มที่ และสอดคล้องงานวิจัย ดวงมล วิลาวรรณ (2552) การเลือกผู้จัดจำหน่ายและความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเป็นปัจจัยสำคัญที่ตัดสินความสำเร็จในการส่งออก และการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดจำหน่ายในระยะยาวส่งผลต่อกำไรของการส่งออก บริษัทที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้นำเข้าในตลาดต่างประเทศ ช่วยให้ผู้ส่งออกนั้นมีความสามารถในการแข่งขันสูงกว่า ผู้ส่งออกที่พบปะกับผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่ายบ่อยกว่า จะมียอดส่งออกและกำไรที่สูงกว่า การสื่อสารกับผู้จัดจำหน่ายและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีไว้ได้ ทำให้การส่งออกประสบความสำเร็จนอกจากนี้การสร้างเครือข่ายกับผู้จัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ ก็ช่วยให้ได้เปรียบในการแข่งขันส่งออกด้วย ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางตรงกับความสำเร็จในการส่งออกน้ำมันปาล์มดิบของผู้ประกอบการไทย

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางตรงส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกน้ำมันปาล์มดิบของผู้ประกอบการไทย

กรอบแนวคิดตามทฤษฎี กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกที่มีผลต่อความสำเร็จ ของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย

2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาและเป็นเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกน้ำมันปาล์มดิบของไทย ตลอดจนการศึกษากรอบแนวคิดสมมุติฐานในการวิจัย วิธีวิจัย แนวความคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่มีความสอดคล้องกับการทำวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษาในครั้งนี้โดยมีการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำมันปาล์มดิบของประเทศไทย (โรงสกัดน้ำมันปาล์มดิบ) จำนวน 90 ราย (กรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์, 2559)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัย จำนวน 30 คน ซึ่งได้มา โดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากตารางประมาณการ ของ แครมเมอร์และธิแมน (Kraemer & Thieman, 1987) ซึ่งโดยทั่วไป ใช้ค่าอำนาจในการวิเคราะห์ (Power Analysis) ที่ไม่น้อยกว่าระดับ 0.80 ระดับค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.5 และค่าขนาดอิทธิพลกลุ่ม (Effect Size) ที่ไม่เกิน 0.50 (Cohen, 1977) สำหรับ ค่าขนาดอิทธิพลกลุ่มนั้น โดย พอลลิทและเธอร์แมน (Polit & Sheman, 1999) จะไม่เกิน 0.50 และ อยู่ระหว่าง 0.20 – 0.04 โดยประมาณ สำหรับการศึกษาวิจัยในประเทศไทยที่มีการใช้ค่าขนาดอิทธิพลกลุ่ม (Effect Size) พบว่า อยู่ระหว่าง 0.17 – 0.40 มรรยาท รุจิวิชชัญ และคณะ (2547) อ้างถึงใน นิภาวัล บุญทับถม (2550) โดยอำนาจในการวิเคราะห์ (Power Analysis) ที่ระดับ 0.80 และค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) ที่ระดับ 0.28 หลังจากนั้นได้ใช้การเปิดตารางการประมาณขนาดตัวอย่างของ (Krejcie & Morgan, 1970) พบว่าขนาดของผู้ประกอบการโรงสกัดน้ำมันปาล์มดิบ 90 ราย ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 73 ราย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้นั้นผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยถือว่าผู้ประกอบการทุกคนเป็นประชากรมีโอกาสถูกเลือกเท่าๆกัน โดยผลของการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างได้ผล ดังนี้

ตารางที่ 3.1 : แสดงรายละเอียดและผลของการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง	ฉบับ	คิดเป็นเปอร์เซ็นต์
กลุ่มตัวอย่างที่แจกจริง	90	100
กลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์	30	33.33
กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับการตอบ	56	62.22
กลุ่มตัวอย่างที่เลิกกิจการ	1	1.11
กลุ่มตัวอย่างที่จดหมายตีกลับ	3	3.33

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก เอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด เพื่อจัดทำแบบสอบถามในการจัดเก็บข้อมูล
2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาเพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
6. นำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
7. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง ผู้ประกอบการโรงสกัดน้ำมันปาล์มดิบ จังหวัดกระบี่, จังหวัดชุมพร และจังหวัดสุราษฎร์ธานี

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของคำถามจำนวน 30 ชุดแล้วนำข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค

$$\alpha = \frac{k \bar{r}}{1 + (k - 1) \bar{r}}$$

โดยที่ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
 \bar{r} แทน ค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามต่างๆ
 K แทน จำนวนคำถาม

ตารางที่ 3.2 : แสดงค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก	0.845
- การส่งออกทางอ้อม	0.843
- การส่งออกทางตรง	0.881
ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกน้ำมันปาล์มดิบของไทย	0.897
- สภาพความเป็นไปทางการเงิน	0.877
- การสนองตอบความต้องการของลูกค้า	0.883
- การสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ	0.905
- การส่งเสริมนวัตกรรม	0.894
- การได้รับความเชื่อมั่นผูกพันจากพนักงาน	0.759

โดยมีค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นรวมความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก เท่ากับ 0.845 และ ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นรวมความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกน้ำมันปาล์มดิบของไทย เท่ากับ 0.897 เมื่อเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (นงนุช ภัทรাত্র, 2538 : 339) ซึ่งได้ระบุว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาไม่ควรมีค่าต่ำกว่า 0.70 ดังนั้น เครื่องมือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจึงอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ได้

3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง สถานภาพ (Nominal Scale) อายุ รายได้ (Ratio Scale) โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางธุรกิจและกิจกรรมการค้าเงินธุรกิจระหว่างประเทศของผู้ประกอบการ (Nominal Scale) โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก ได้แก่ การส่งออกทางอ้อม การส่งออกทางตรง (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าน้ำมันปาล์มดิบของผู้ประกอบของไทย (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 3 และ 4 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ในรูปแบบ Likert's Scale ซึ่งผู้ตอบคำถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียวโดยกำหนดการให้คะแนนไว้ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	มาก	เห็นด้วย
3	ปานกลาง	เฉยๆ
2	น้อย	ไม่เห็นด้วย
1	น้อยที่สุด	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ใช้แหล่งข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่รวบรวมได้ทั้งหมด 30 ราย จากกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการ(โรงสกัดน้ำมันปาล์มดิบ)น้ำมันปาล์มดิบของไทย จำนวน 90 ราย โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้น และเป็นผู้ดำเนินการในการเก็บเองซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ดำเนินการจัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม ซึ่งออกให้โดยทางมหาวิทยาลัย

1.2 ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถาม ตามข้อมูลรายชื่อ และที่อยู่ของผู้ประกอบการ (โรงสกัดน้ำมันปาล์มดิบ) น้ำมันปาล์มดิบของไทย (กรมการค้าภายใน, 2559) ทางไปรษณีย์ โดยนำจดหมายขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามของทางมหาวิทยาลัยแนบไปด้วย พร้อมทั้งระบุช่องทางการส่งคืนแบบสอบถามกลับมายังผู้วิจัย ได้แก่ ทางโทรสารทาง E-mail และทางไปรษณีย์ตามที่อยู่ระบุ

1.3 ติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของบริษัทฯ ที่ได้ทำการจัดส่งแบบสอบถามไปเพื่อขอความอนุเคราะห์ และติดตามโดยการโทรศัพท์เพื่อให้เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของบริษัทฯ ตอบข้อมูลในแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ได้แก่ บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต และข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

3.6 การแปรผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปรผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548, หน้า 193-194) ดังนี้

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

การแปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนความหมาย

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ศึกษาได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา

1.1 ค่าร้อยละ ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งใดในองค์กร

1.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก ได้แก่ การส่งออกทางตรง การส่งออกทางอ้อม และ ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าน้ำมันปาล์มดิบของผู้ประกอบการไทย

2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ

2.1 การวิเคราะห์ความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าน้ำมันปาล์มดิบของผู้ประกอบการ

- การวิเคราะห์ความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าน้ำมันปาล์มดิบของผู้ประกอบการของไทย โดยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เป็นการทดสอบในภาพรวมประเด็นความคิดเห็นกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าน้ำมันปาล์มดิบของผู้ประกอบการของไทย และ

- การวิเคราะห์ความมีอิทธิพลระหว่างการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เป็นการทดสอบในรายย่อย 1.) กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางอ้อม กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าน้ำมันปาล์มดิบของผู้ประกอบการของไทย 2.) กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางตรง กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้า น้ำมันปาล์มดิบของผู้ประกอบการของไทย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการการศึกษาถึงกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 30 ชุด คิดเป็นร้อยละ 33 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 90 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจกิจกรรมการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์สำหรับการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าน้ำมันปาล์มดิบของผู้ประกอบการไทย

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย และการสรุปผล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล

สรุปข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลในประเด็นต่างๆ จำนวน 30 ตัวอย่าง และนำผลการวิจัยมาอธิบายในเชิงพรรณนา ซึ่งจะแสดงผลในรูปแบบของค่าร้อยละ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	11	36.7
หญิง	19	63.3
รวม	30	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และเป็นเพศหญิง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 21 ปี	1	3.3
21 – 30 ปี	6	20.0
31 – 40 ปี	10	33.3
41 – 50 ปี	10	33.3
51 – 60 ปี	3	10.0
มากกว่า 60 ปี	-	-
รวม	30	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ 41 – 50 จำนวนคน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ 21 - 30 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ มากกว่า 60 ปี จำนวน - คน คิดเป็นร้อยละ - ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	13.3
ปริญญาตรี	21	70.0
ปริญญาโท	5	16.7
ปริญญาเอก	-	-
รวม	30	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และระดับการศึกษาปริญญาเอกจำนวน - คน คิดเป็นร้อยละ - ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม

ตำแหน่งในองค์กร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผู้บริหารระดับสูง	6	20.0
ผู้บริหารระดับกลาง	3	10.0
หัวหน้าฝ่าย/หัวหน้าแผนก	15	50.0
อื่น ๆ	6	20.0
รวม	30	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งหัวหน้าฝ่าย/หัวหน้าแผนก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาผู้บริหารระดับสูง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ผู้บริหารระดับกลาง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30,001 บาท	20	66.7
30,001 – 45,000 บาท	5	16.7
45,001 – 60,000 บาท	-	-
ตั้งแต่ 60,001 ขึ้นไป	5	16.7
รวม	30	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 30,001 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาตั้งแต่ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 รายได้ตั้งแต่ 60,001 ขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และรายได้ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน - คน คิดเป็นร้อยละ - และ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	11	36.7
สมรส	18	60.0
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	1	3.3
รวม	30	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 โสด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทางธุรกิจและกิจการการค้าในธุรกิจระหว่างประเทศ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจและกิจการการค้าในธุรกิจระหว่างประเทศ

สรุปข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจและกิจการการค้าในธุรกิจในการค้าในธุรกิจระหว่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ศึกษาในรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลในประเด็นต่างๆ จำนวน 30 ตัวอย่าง และนำผลการวิจัยมาอธิบายในเชิงพรรณนา จะแสดงผลในรูปแบบของค่าร้อยละ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทกลุ่มธุรกิจ

ประเภทธุรกิจของท่านจัดอยู่กลุ่มธุรกิจประเภทใด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ธุรกิจโรงงานสกัด	29	96.7
ธุรกิจโรงงานกลั่น	-	-
ธุรกิจโรงงานสกัดและกลั่น	1	3.3
ธุรกิจโรงงานสกัดแยก	-	-
อื่น ๆ	-	-
รวม	30	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบส่วนใหญ่เป็นกลุ่มธุรกิจประเภท โรงงานสกัด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 96.7 รองลงมาอื่น ๆ ธุรกิจโรงงานสกัดและกลั่นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

รูปแบบการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	-	-
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	1	3.3
บริษัทจำกัด	25	83.3
อื่น ๆ	4	13.3
รวม	30	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่ารูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาเป็นรูปแบบอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ รูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการประกอบธุรกิจน้ำมันปาล์มดิบ

ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจน้ำมันปาล์มดิบ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3 ปี	3	10.0
3 – 5 ปี	4	13.3
มากกว่า 5 ปี	23	76.7
รวม	30	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 พบว่าระยะเวลาในการประกอบธุรกิจน้ำมันปาล์มดิบส่วนใหญ่มากกว่า 5 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมาช่วงระยะเวลา 3 – 5 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และต่ำกว่า 3 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการส่งออกน้ำมันปาล์มดิบเข้าสู่อุตสาหกรรมในต่างประเทศ

การส่งออกน้ำมันปาล์มดิบเข้าสู่อุตสาหกรรมใดเป็นหลักในต่างประเทศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อุตสาหกรรมอาหารและยา	11	36.7
อุตสาหกรรมสบู่	3	10
อุตสาหกรรมรถยนต์	2	6.7
อื่นๆ	14	46.7
รวม	30	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่าการส่งออกน้ำมันปาล์มดิบเข้าสู่อุตสาหกรรมในต่างประเทศ ส่วนใหญ่คืออื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาเป็นอุตสาหกรรมอาหารและยา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 อุตสาหกรรมสบู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และอุตสาหกรรมรถยนต์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่าการส่งออกน้ำมันปาล์มดิบเข้าสู่อุตสาหกรรมในต่างประเทศ ส่วนใหญ่คืออื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 โดยจำนวนทั้ง 14 คน ระบุ ดังนี้

ตารางที่ 4.11 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของการส่งออกน้ำมันปาล์มดิบเข้าสู่อุตสาหกรรมใดเป็นหลักในต่างประเทศ (อื่นๆ)

การส่งออกน้ำมันปาล์มดิบเข้าสู่อุตสาหกรรมใดเป็นหลักในต่างประเทศ (อื่นๆ)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ส่งภายในประเทศไทย	14	46.7

ตารางที่ 4.12 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนพนักงาน

จำนวนพนักงาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 คน	8	26.7
50 – 200 คน	14	46.7
200 คนขึ้นไป	8	26.7
รวม	30	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 พบว่าธุรกิจน้ำมันปาล์มดิบส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงาน 50 - 200 คน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา จำนวนพนักงาน 200 คนขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยอดการส่งออกของธุรกิจเฉลี่ยต่อปี

ยอดการส่งออกของธุรกิจเฉลี่ยต่อปี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท	14	46.7
มากกว่า 10 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 20 ล้านบาท	6	20.0
มากกว่า 20 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 30 ล้านบาท	2	6.7
มากกว่า 30 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 40 ล้านบาท	-	-
มากกว่า 40 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 50 ล้านบาท	-	-
มากกว่า 50 ล้านบาท	8	26.7
รวม	30	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 พบว่าผลประกอบการธุรกิจน้ำมันปาล์มดิบต่อปีส่วนใหญ่ ยอดการส่งออกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา มากกว่า 50 ล้านบาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 มากกว่า 10 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 20 ล้านบาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และมากกว่า 20 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 30 ล้านบาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศ

การส่งออกไปยังกลุ่มประเทศ	เลือก		ไม่เลือก		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เอเชีย	15	50	15	50	30	100
ยุโรป	3	10	27	90	30	100
แอฟริกา	-	-	30	100	30	100
อเมริกาเหนือ	-	-	30	100	30	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ) : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การส่งออกไปยังกลุ่มประเทศ

การส่งออกไปยังกลุ่ม ประเทศ	เลือก		ไม่เลือก		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อเมริกาใต้	-	-	30	100	30	100
เนเธอร์แลนด์	-	-	30	100	30	100
อื่นๆ	15	50	15	50	30	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 พบว่าการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศส่วนใหญ่เป็นเอเชีย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และ อื่นๆ (ส่งภายในประเทศไทย) จำนวน 15 คน ร้อยละ 50 รองลงมาเป็นยุโรป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการ ส่งออกสินค้าไปในประเทศที่มากที่สุด

การส่งออกไปยังประเทศ ที่มากที่สุด	เลือก		ไม่เลือก		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไทย	14	46.7	16	53.3	30	100
มาเลเซีย	8	26.7	22	73.3	30	100
พม่า	5	16.7	25	83.3	30	100
อินเดีย	3	10.0	27	90	30	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 พบว่าการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศส่วนใหญ่ยังคงเป็นการส่ง สินค้าภายในประเทศไทย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาเป็นมาเลเซีย จำนวน 8 คน

คิดเป็นร้อยละ 26.7 พม่า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และอินเดีย จำนวน 3 คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการทำธุรกิจระหว่างประเทศ

รูปแบบการทำธุรกิจระหว่างประเทศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การหลูกค้าหรือตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ	8	26.7
ผ่านตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศที่ซื้อสินค้าเพื่อการส่งออก	10	33.3
การหลูกค้าหรือตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ และการผ่านตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศที่ซื้อสินค้าเพื่อการส่งออก	1	3.3
อื่นๆ	11	36.7
รวม	30	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 พบว่ารูปแบบการทำธุรกิจน้ำมันปาล์มดิบระหว่างประเทศส่วนใหญ่ อื่นๆ (เป็นการส่งภายในประเทศไทย ผู้ตอบแบบสอบถามจึงไม่สามารถจำแนกรูปแบบการทำธุรกิจระหว่างประเทศ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาผ่านตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศที่ซื้อสินค้าเพื่อการส่งออก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 การหลูกค้าหรือตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และการหลูกค้าหรือตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ และการผ่านตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศที่ซื้อสินค้าเพื่อการส่งออก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการขนส่งสินค้าน้ำมันปาล์มดิบไปสู่ต่างประเทศโดยวิธี

การขนส่งสินค้าน้ำมันปาล์มดิบไปสู่ต่างประเทศโดยวิธี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ขนส่งทางน้ำ	11	36.7
ขนส่งทางบก	14	46.7
อื่นๆ	5	16.7
รวม	30	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 พบว่าการขนส่งสินค้าน้ำมันปาล์มดิบไปสู่ต่างประเทศโดยวิธีส่วนใหญ่ขนส่งทางบกจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาขนส่งทางน้ำ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการจذبรองมาตรฐานของสินค้าน้ำมันปาล์มดิบ

จذبรองมาตรฐาน	เลือก		ไม่เลือก		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การรับรองระบบบริหารงาน คุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9001:2008	29	96.7	1	3.3	30	100
รับรองระบบการจัดการ สุขลักษณะที่ดีในสถาน ประกอบการ (GMP) อนุญาตจากสำนักงาน	5	16.7	25	83.3	30	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การจัดรับรองมาตรฐานของสินค้าน้ำมันปาล์มดิบ

จัดรับรองมาตรฐาน	เลือก		ไม่เลือก		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คณะกรรมการกลางอิสลาม แห่งประเทศไทย ให้ใช้ เครื่องหมายรับรองฮาลาล (HALAL)	4	13.3	26	86.7	30	100
การจัดรับรองมาตรฐานการผลิต น้ำมันปาล์มอย่างยั่งยืน (Roundtable on Sustainable Palm Oil: RSPO)	9	30.0	21	70.0	30	100
มาตรฐาน มอก.	3	10.0	27	90.0	30	100
มาตรฐาน อ.ย.	2	6.7	28	93.3	30	100
อื่นๆ	-	-	30	100	30	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบจัดรับรองมาตรฐานส่วนใหญ่เป็นการรับรองระบบบริหารงานคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9001:2008 จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 96.7 รองลงมาเป็นการรับรองมาตรฐานการผลิตน้ำมันปาล์มอย่างยั่งยืน (Roundtable on Sustainable Palm Oil: RSPO) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รับรองระบบการจัดการ สุขลักษณะที่ดีในสถานประกอบการ (GMP) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล (HALAL) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 มาตรฐาน มอก. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และมาตรฐาน อ.ย. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก การส่งออกทางอ้อม และการส่งออกทางตรง

ผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์ตัวแปรต้น คือ กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก การส่งออกทางอ้อม การส่งออกทางตรง การวิเคราะห์ข้อมูลโดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตารางที่ 4.19 : แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการส่งออกทางอ้อม

การส่งออกทางอ้อม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปรผล
1. การที่มีตัวแทนที่รับค่าคอมมิชชั่น ทำการส่งออกให้ จะสะดวกในการส่งออก	3.43	.626	เห็นด้วยมาก
2. การดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศผ่านบริษัทจัดการส่งออกมาทำหน้าที่เป็นผู้กระจายสินค้าจะทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น	3.63	.765	เห็นด้วยมาก
3. การจ้างบริษัทติดต่อการค้าให้ ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน เพื่อเจรจาตกลงซื้อขายสินค้าสามารถเพิ่มลูกค้าให้กับธุรกิจได้มากขึ้น	3.43	.728	เห็นด้วยมาก
4. การส่งออกแบบรวมๆ กันไปกับสินค้าหลักเป็นการส่งออกโดยใช้ผู้ส่งออกรายอื่นเป็นคนกลางช่วยให้ง่ายต่อการส่งออก	3.23	.728	เห็นด้วยปานกลาง
5. การส่งออกทางอ้อมจะช่วยลดความเสี่ยงในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ	3.17	.648	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.38		ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย : 4.24-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.43-4.23 เท่ากับมาก 2.62-3.42 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.61 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางอ้อม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38) หากพิจารณาเป็นรายข้อสามารถกล่าวได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเห็นด้วยมากที่สุด คือ การดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศผ่านบริษัทจัดการส่งออกมาทำหน้าที่เป็นผู้กระจายสินค้า จะทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) รองลงมา คือ การที่มีตัวแทนที่รับค่าคอมมิชชั่น ทำการส่งออกให้ จะสะดวกในการส่งออก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43) การจ้างบริษัทติดต่อการค้าให้ ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน เพื่อเจรจาตกลงซื้อขายสินค้าสามารถเพิ่มลูกค้าให้กับธุรกิจได้มากขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43) การส่งออกแบบรวมๆ กันไปกับสินค้าหลักเป็นการส่งออกโดยใช้ผู้ส่งออก รายอื่นเป็นคนกลางช่วยในแง่ต่อการส่งออก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23) และการส่งออกทางอ้อมจะช่วยลดความเสี่ยงในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 : แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) ของการส่งออกทางตรง

การส่งออกทางตรง	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปรผล
1. ธุรกิจตั้งตัวแทนจำหน่ายโดยตรงไม่ผ่านคนกลางใดๆ จะทำให้ท่านสามารถขยายส่วนแบ่งในตลาดได้เพิ่มมากขึ้น	3.40	.814	เห็นด้วยปานกลาง
2. การมอบให้ผู้กระจายสินค้า (Distributor) โดยขายส่งสินค้าให้และผู้กระจายสินค้าจะรับไปขายต่อในราคาขายปลีกอีกทอดหนึ่ง จะทำให้จำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น	3.27	.907	เห็นด้วยปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) : แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) ของการส่งออกทางตรง

การส่งออกทางตรง	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	การแปรผล
3. สามารถควบคุมการตลาดในต่างประเทศ มากยิ่งขึ้นอันเนื่องมาจากการใช้การส่งออก ทางตรง	3.50	.682	เห็นด้วยมาก
4. ใช้วิธีในการขยายตลาดโดยการเข้าร่วมงาน แสดงสินค้าช่วยให้ท่านรู้จัก/เข้าถึงลูกค้า ได้มากขึ้น	3.53	.900	เห็นด้วยมาก
5. มี Web site เป็นเครื่องมือในการส่งเสริม การขายให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น	3.50	.900	เห็นด้วยมาก
รวม	3.44		เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย : 4.24-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.43-4.23 เท่ากับมาก 2.62-3.42 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.61 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางตรง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44) หากพิจารณาเป็นรายข้อสามารถกล่าวได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเห็นด้วยมากที่สุด คือ ใช้วิธีในการขยายตลาดโดยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าช่วยให้ท่านรู้จัก/เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53) รองลงมา คือ สามารถควบคุมการตลาดในต่างประเทศมากยิ่งขึ้นอันเนื่องมาจากการใช้การส่งออกทางตรง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) มี Web site เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) ธุรกิจตั้งตัวแทนจำหน่ายโดยตรงไม่ผ่านคนกลางใดๆ จะทำให้ท่านสามารถขยายส่วนแบ่งในตลาดได้เพิ่มมากขึ้น(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40) และการมอบให้ผู้กระจายสินค้า (Distributor) โดยขายส่งสินค้าให้และผู้กระจายสินค้าจะรับไปขายต่อในราคาขายปลีกอีกทอดหนึ่ง จะทำให้จำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27) ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าน้ำมันปาล์มดิบของผู้ประกอบการไทย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าน้ำมันปาล์มดิบของผู้ประกอบการไทย

ผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์ตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทยโดยวัดจาก สภาพความเป็นไปทางการเงิน การสนองตอบความต้องการของลูกค้า การสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ การส่งเสริมนวัตกรรม การได้รับความเชื่อมั่นจากพนักงาน โดยการนำเสนอวิเคราะห์ข้อมูลในการแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตารางที่ 4.21 : แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของสภาพทางการเงิน

สภาพทางการเงิน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปรผล
1. มีความพึงพอใจจากรายได้ที่มาจากการดำเนินธุรกิจในปีที่ผ่านมา	3.33	.711	เห็นด้วยปานกลาง
2. สามารถลดรายจ่ายในการดำเนินธุรกิจ เมื่อเทียบกับการดำเนินงานในอดีตที่ผ่านมา	3.10	.712	เห็นด้วยปานกลาง
3. สามารถเพิ่มกำไรในการดำเนินธุรกิจ ได้ตามเป้าหมาย	3.33	.758	เห็นด้วยปานกลาง
4. มีความพยายามเพื่อให้ธุรกิจของท่านเกิดความเจริญเติบโตก้าวหน้ายิ่งขึ้นต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ	3.73	1.081	เห็นด้วยมาก
รวม	3.37		เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย : 4.24-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.43-4.23 เท่ากับมาก 2.62-3.42 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.61 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย สภาพทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37) หากพิจารณาเป็นรายข้อสามารถกล่าวได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเห็นด้วยมากที่สุด คือ มีความพยายามเพื่อให้ธุรกิจของท่านเกิดความเจริญเติบโต ก้าวหน้ายั่งยืนต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) รองลงมา คือ มีความพึงพอใจจากรายได้ที่มาจากการค้าเงินธุรกิจในปีที่ผ่านมา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33) สามารถเพิ่มกำไรในการดำเนินธุรกิจ ได้ตามเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33) และสามารถลดรายจ่ายในการดำเนินธุรกิจ เมื่อเทียบกับการดำเนินงานในอดีตที่ผ่านมา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 : แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) ของการสนองตอบความต้องการลูกค้า

การสนองตอบความต้องการของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปลผล
1. รู้ความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม	3.63	.964	เห็นด้วยมาก
2. จำนวนลูกค้าของธุรกิจท่านมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง	3.57	.817	เห็นด้วยมาก
3. ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น สูงกว่าคู่แข่งอื่น เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่นๆ ในตลาดเดียวกัน	3.33	.884	เห็นด้วยปานกลาง
4. สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ไม่เปลี่ยนไปใช้ตราหืออื่นๆ	3.20	.805	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.43		เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย : 4.24-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.43-4.23 เท่ากับมาก 2.62-3.42 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.61 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย การสนองตอบความต้องการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43) หากพิจารณาเป็นรายข้อสามารถกล่าวได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเห็นด้วยมากที่สุด คือ รู้ความต้องการของลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) รองลงมา คือ จำนวนลูกค้าของธุรกิจท่านมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57) ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น สูงกว่าคู่แข่งอื่น เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่นๆ ในตลาดเดียวกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33) และสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ไม่เปลี่ยนไปใช้ตราอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 : แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) ของการสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ

การสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปลผล
1. มีการพัฒนาผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้เหนือกว่าคู่แข่งอื่นอยู่ตลอดเวลา	3.83	.747	เห็นด้วยมาก
2. มีระบบการควบคุมคุณภาพให้ตรงตามมาตรฐานด้านการผลิต	4.00	.695	เห็นด้วยมาก
3. มีระบบในการขนส่งโดยมุ่งเน้นทางด้านความปลอดภัยและไม่ปนเปื้อน	4.23	.568	เห็นด้วยมาก
4. การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและครบถ้วนตรงตามกำหนดเวลา	4.30	.596	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.09		เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย : 4.24-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.43-4.23 เท่ากับมาก 2.62-3.42 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.61 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย การสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) หากพิจารณาเป็นรายข้อสามารถกล่าวได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเห็นด้วยมากที่สุด คือ การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและครบถ้วนตรงตามกำหนดเวลา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) รองลงมา มีระบบในการขนส่งโดยมุ่งเน้นทางด้านความปลอดภัยและไม่ปนเปื้อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) มีระบบการควบคุมคุณภาพให้ตรงตามมาตรฐานด้านการผลิต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) และมีการพัฒนาผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้เหนือกว่าคู่แข่งชั้นอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 : แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) ของการส่งเสริมนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์

การส่งเสริมนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปรผล
1. ธุรกิจมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีให้มีความทันสมัย	4.00	.643	เห็นด้วยมาก
2. ค้นคว้า และสร้างนวัตกรรมใหม่ด้านผลิตภัณฑ์เสมอ	3.70	.750	เห็นด้วยมาก
3. สามารถพัฒนานวัตกรรมในด้านการให้บริการอยู่ตลอดเวลา	3.73	.740	เห็นด้วยมาก
4. ให้ความสำคัญในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือสร้างสิ่งใหม่ๆ ให้เกิดนวัตกรรมเพื่อที่จะสร้างมูลค่าใหม่ๆ สำหรับลูกค้า	3.70	.750	เห็นด้วยมาก
รวม	3.78		เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย : 4.24-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.43-4.23 เท่ากับมาก 2.62-3.42 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.61 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย การส่งเสริมนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) หากพิจารณาเป็นรายข้อสามารถกล่าวได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเห็นด้วยมากที่สุด คือ ธุรกิจมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีให้มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) รองลงมา สามารถพัฒนานวัตกรรมในด้านการให้บริการอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) ค้นคว้า และสร้างนวัตกรรมใหม่ด้านผลิตภัณฑ์เสมอ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) และให้ความสำคัญในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือสร้างสิ่งใหม่ๆ ให้เกิดนวัตกรรมเพื่อที่จะสร้างมูลค่าใหม่ๆ สำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 : แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) ของการได้รับความยึดมั่นผูกพันจากพนักงาน

การได้รับความยึดมั่นผูกพันจากพนักงาน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปรผล
1. เปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็น จากผลการสัมภาษณ์/สอบถาม ทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจ และมีความผูกพันต่อธุรกิจของท่าน	4.03	.556	เห็นด้วยมาก
2. มีโปรแกรม/กิจกรรม ส่งเสริมด้านความรู้ ฝึกอบรม ให้พนักงานในหน่วยงาน มีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น	4.20	.551	เห็นด้วยมาก
3. มอบอำนาจในการตัดสินใจและความรับผิดชอบ ให้แก่พนักงานอย่างเหมาะสม	4.10	.481	เห็นด้วยมาก
4. ส่งเสริมและเปิดโอกาสแก่พนักงานได้ใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่	4.13	.629	เห็นด้วยมาก
รวม	4.11		เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย : 4.24-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.43-4.23 เท่ากับมาก 2.62-3.42 เท่ากับปานกลาง 1.81-2.61 เท่ากับน้อย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย การได้รับความยึดมั่นผูกพันจากพนักงาน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) หากพิจารณาเป็นรายข้อสามารถกล่าวได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเห็นด้วยมากที่สุด คือ มีโปรแกรม/กิจกรรม ส่งเสริมด้านความรู้ ฝึกอบรมให้พนักงานในหน่วยงาน มีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) รองลงมา ส่งเสริมและเปิดโอกาสแก่พนักงานได้ใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) มอบอำนาจในการตัดสินใจและความรับผิดชอบให้แก่พนักงานอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) และเปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็น จากผลการสัมภาษณ์/สอบถาม ทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจ และมีความผูกพันต่อธุรกิจของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน และการสรุปผล

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย และการสรุปผล

การวิเคราะห์ค่าความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวตัวแปรตาม ว่ามีอิทธิพลมากน้อยเพียงใด ผู้ศึกษาจึงใช้วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.26 : แสดงค่าความมีอิทธิพลระหว่างความคิดเห็นภาพรวมกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกกับความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย

Model	B	Beta	t	Sig
(Constant)	2.273		4.762	0.000*
กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก	0.436	0.511	3.147	0.004*

ค่าคงที่ = 2.273, $R^2 = 0.261$, $Adj. R^2 = 0.235$, $F = 9.902$, $Std. Error = 0.374$, *มีอิทธิพลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผู้ศึกษาสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) โดยการนำข้อมูลเข้าโปรแกรมสำเร็จรูปทดสอบ (SPSS) และสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย

H0 : กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย

H1 : กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย

จากการศึกษาถึงกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับค่าแล้ว (Adjusted $R^2 = 0.235$) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย ร้อยละ 23.5 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (P-Value = 0.004*) และมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.436 หมายถึง ตัวแปรอิสระในที่นี้คือกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทยในทิศทางเดียวกัน ค่า Beta มีค่าเท่ากับ 0.511 หน่วย หมายถึงกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทยเพิ่มขึ้น 0.511 หรือร้อยละ 51.1 ดังนั้นจึงยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1

ตารางที่ 4.27 : แสดงค่าความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก การส่งออกทางอ้อม และการส่งออกทางตรง กับความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
(Constant)	2.870		7.031	0.000*
การส่งออกทางอ้อม	0.180	0.231	1.259	0.219
การส่งออกทางตรง	0.341	0.554	3.521	0.001*

ค่าคงที่ = 2.870 , $R^2 = 0.180$, Adj. $R^2 = 0.151$ $F = 6.99$, Std. Error = 0.392 *มีอิทธิพลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผู้ศึกษาสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ โดยการนำข้อมูลเข้าโปรแกรมสำเร็จรูปทดสอบ (Multiple Regression : SPSS) และสามารถอภิปรายผลแยกตามสมมุติฐาน ได้ดังนี้

สมมุติฐานการวิจัยที่ 2 กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางอ้อมมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย

H0 : กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางอ้อมมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย

H1 : กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางอ้อมไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย

ผู้ศึกษาพบว่ากลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางอ้อมไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (P-Value = 0.219) ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1

สมมุติฐานการวิจัยที่ 3 กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางตรงมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย

H0 : กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางตรงมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย

H1 : กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางตรงไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย

ผู้ศึกษาพบว่ากลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางตรงมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (P-Value = 0.001) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.341 หมายถึง ตัวแปรอิสระในที่นี้คือกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางตรงมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทยไปในทิศทางเดียวกัน ค่า Beta มีค่าเท่ากับ 0.554 หมายถึงกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทยเพิ่มขึ้น 0.554 หน่วย หรือร้อยละ 55.4 ดังนั้นจึงยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1

สรุปผลการศึกษาตามตารางที่ 4.27 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ ซึ่งเป็นค่าคงที่ 2.870 และสามารถรวมกันพยากรณ์ตัวแปรตามซึ่งในที่นี้ก็คือความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทยได้ร้อยละ 15.1 (Adjusted $R^2 = 0.151$) โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 0.392 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า การส่งออกทางตรง มีอิทธิพลและสามารถพยากรณ์ความมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบ

ของไทย เนื่องจากการทดสอบมีค่า P-Value = 0.001 ซึ่งอยู่ในระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 และการส่งออกทางอ้อม ไม่มีอิทธิพลและไม่สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย ได้เนื่องจากการทดสอบมี ค่า P-Value = 0.219 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.28 : แสดงการสรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน

สมมติฐาน	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ โดยการส่งออกมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย	0.004	ยอมรับ
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ โดยการส่งออกทางอ้อมไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย	0.219	ปฏิเสธ
สมมติฐานการวิจัยที่ 3 กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ โดยการส่งออกทางตรงมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย	0.001	ยอมรับ

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.28 สามารถสรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับ สมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางอ้อมไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางตรงมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยจะนำไปใช้ในการประยุกต์ หรือใช้เป็นแนวทางการวางแผนในการดำเนินธุรกิจการส่งออก ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาลักษณะกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย , ศึกษาถึงระดับความสำเร็จของกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก ของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย และเพื่อวิเคราะห์ถึงความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ โดยการส่งออก ที่ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย

5.1 วิธีการดำเนินการวิจัย

สำหรับประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็น ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง หัวหน้าฝ่าย/ หัวหน้าแผนก อื่น ๆ ของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 90 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางธุรกิจและกิจกรรมการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก ได้แก่ การส่งออกทางอ้อม การส่งออกทางตรง

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าน้ำมันปาล์มดิบของผู้ประกอบการของไทย

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ (Multiple Regression)

5.2 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

สรุปผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31 – 50 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยน้อยกว่า 30,001 บาท สถานสภาพสมรสมากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูลทางธุรกิจและกิจการการค้าในธุรกิจระหว่างประเทศ

สรุปผลการศึกษาข้อมูลทางธุรกิจและกิจการการค้าในธุรกิจระหว่างประเทศของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าธุรกิจ อยู่ในกลุ่มธุรกิจโรงงานสกัด และมีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจน้ำมันปาล์มดิบ มากกว่า 5 ปี ซึ่งการส่งออกน้ำมันปาล์มดิบเข้าสู่อุตสาหกรรมตลาดต่างประเทศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ระบุอื่นๆ เนื่องจากยังไม่มีทางส่งออกเพียงในประเทศไทย แต่การส่งออกน้ำมันปาล์มดิบเข้าสู่อุตสาหกรรมตลาดต่างประเทศ รองลงมา คืออุตสาหกรรมอาหารและยา และจำนวนพนักงาน 50 – 200 คน ยอดการส่งออกของธุรกิจเฉลี่ยต่อปีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท ในการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศ เอเชียและอื่นๆ แต่การส่งออกไปยังประเทศใดที่มากที่สุดนั้นผู้ตอบแบบสอบถามระบุโดยส่วนใหญ่ว่ายังคงส่งภายในประเทศไทย และรองลงมา คือ ประเทศมาเลเซีย รูปแบบการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากระบุอื่นๆ การขนส่งสินค้าน้ำมันปาล์มดิบไปสู่ต่างประเทศโดยวิธีทางบก การจัดรับรองมาตรฐานการรับรองระบบบริหารงานคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9001:2008

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก

1. กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางอ้อม พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางอ้อม โดยมีค่าความเชื่อมั่นรวมได้เท่ากับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เรียงลำดับจากมากที่สุดคือ การดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศผ่านบริษัทจัดการส่งออกทำหน้าที่เป็นผู้กระจายสินค้าจะทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น รองลงมา คือ การที่มีตัวแทนที่รับค่าคอมมิชชั่น ทำการส่งออกให้ จะสะดวกในการส่งออก การจ้างบริษัทติดต่อการค้าให้ ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน เพื่อเจรจาตกลงซื้อขายสินค้าสามารถเพิ่มลูกค้าให้กับธุรกิจได้มากขึ้น การส่งออกแบบรวมๆ กันไปกับสินค้าหลักเป็นการส่งออกโดยใช้ผู้ส่งออกรายอื่นเป็นคนกลางช่วยให้ง่ายต่อการส่งออก และการส่งออกทางอ้อมจะช่วยลดความเสี่ยงในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศตามลำดับ

2. กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางตรง พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางตรง โดยมีค่าความเชื่อมั่นรวมได้เท่ากับ 3.44 เรียงลำดับจากมากที่สุดคือ ใช้วิธีในการขยายตลาดโดยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ช่วยให้ท่านรู้จัก/เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น รองลงมา คือ สามารถควบคุมการตลาดในต่างประเทศมากยิ่งขึ้นอันเนื่องมาจากการใช้การส่งออกทางตรง มี Web site เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ธุรกิจตั้งตัวแทนจำหน่ายโดยตรงไม่ผ่านคนกลางใดๆ จะทำให้ท่านสามารถขยายส่วนแบ่งในตลาดได้เพิ่มมากขึ้น และการมอบให้ผู้กระจายสินค้า (Distributor) โดยขายส่งสินค้าให้และผู้กระจายสินค้าจะรับไปขายต่อในราคาขายปลีกอีกทอดหนึ่ง จะทำให้จำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาพบว่า กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก ได้แก่ การส่งออกทางตรง มีอิทธิพลและสามารถพยากรณ์ความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทยเนื่องจากมีค่า P-Value เท่ากับ 0.001 ซึ่งอยู่ในระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 และกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางอ้อมไม่มีอิทธิพลและไม่สามารถพยากรณ์ความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทยเนื่องจากมีค่า P-Value เท่ากับ 0.219 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05

5.3 การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่าง ตัวแปรอิสระ คือกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก การส่งออกทางอ้อม การส่งออกทางตรง และตัวแปรตาม คือความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย โดยสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย ทั้งนี้เนื่องจากการส่งออกซึ่งเป็นขั้นแรกของธุรกิจ และเป็นวิธีการที่มีความเสี่ยงน้อย เพราะเพียงจัดส่งสินค้าไปจำหน่ายในต่างประเทศเท่านั้น มิใช่การลงทุนสร้างโรงงาน จึงทำให้สร้างฐานลูกค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร (2002) กล่าวว่าการออกสู่การดำเนินงานในต่างประเทศจะประกอบด้วย และการส่งออก (Exporting) เป็นวิธีการพื้นฐานที่สุดในการดำเนินงานของธุรกิจระหว่างประเทศ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Poopanee (2015) แผนกส่งออกของบริษัทที่อยู่ภายในประเทศ (Domestic-based Export Department) จะรับผิดชอบกิจกรรมการตลาดสำหรับลูกค้าต่างประเทศโดยตรง

และสอดคล้องกับแนวคิดของ พงษ์สรรค์ ลีลาหงส์จุฑา และลักคณา วรศิลป์ชัย (2554) กล่าวว่า การกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการ SMEs ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด AEC กลยุทธ์ในการเข้าสู่ธุรกิจต่างประเทศ วิธีการในการประสบความสำเร็จในการพัฒนาไปสู่ตลาดนานาชาติและกรอบแนวคิดในการเข้าสู่ตลาด AEC และการตื่นตัวปรับตัวและการเติบโตของผู้ประกอบการ AEC และสอดคล้องกับงานวิจัยปิยพร ชัยชาญณรงค์ (2551) จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่า จากปัจจัยภายในทั้งหมด มีเพียงขนาดของบริษัทเท่านั้นที่ไม่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการส่งออก แต่ปัจจัยอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วยทัศนคติด้านความได้เปรียบในการส่งออกของบริษัท, จำนวนประสบการณ์ในด้านการส่งออก, กลยุทธ์การตลาดและข้อตกลง หรือสัญญาเกี่ยวกับการส่งออกของบริษัทกับประเทศคู่ค้า ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการส่งออก และสอดคล้องกับงานวิจัยนุชจารี กล้าหาญ (2555) โดยกลยุทธ์การตลาดส่งออกเครื่องสำอางธรรมชาติของประเทศไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้นประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านทรัพยากรองค์กร คุณลักษณะองค์กร สิ่งแวดล้อมภายนอก และกลยุทธ์การตลาดส่งออก โดยองค์กรควรให้ความสำคัญด้านปัจจัยกลยุทธ์การตลาดส่งออกมากที่สุดเนื่องจากส่งผลต่อผลประกอบการส่งออกสูงที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทรัพยากรองค์กร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก และปัจจัยด้านคุณลักษณะองค์กร ตามลำดับ

2. กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางอ้อมไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย เนื่องจากความต้องการในการบริโภคน้ำมันปาล์มดิบภายในประเทศยังมีอยู่สูง ซึ่งผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทยโดยส่วนใหญ่เน้นการขายภายในประเทศไทย ในการส่งออกทางอ้อมนั้น เพราะขึ้นอยู่กับราคาว่าผู้ประกอบการรายใดให้ราคาต่ำกว่า มีการพัฒนาเล็กน้อย ในการผลิตสินค้าและคุณภาพ ให้เหนือกว่าคู่แข่งตลอดเวลา และสอดคล้องกับงานวิจัย วนัฐชา ขาดิพงษ์ (2551) สภาพการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตและจำหน่ายในอุตสาหกรรมภายในประเทศอยู่ในระดับปานกลาง และกล่าวในการแข่งขันด้านราคาในการรับซื้อผลปาล์มสด ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิต ด้านการแข่งขันระดับระหว่างประเทศ นั้น พบว่าผู้ประกอบการของประเทศไทยยังไม่สามารถแข่งขันในระดับโลกได้เนื่องจาก 1) สภาพปัจจัยการผลิตยังคงขาดแคลนและมีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยสูง 2) สภาพการแข่งขันและกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมไม่สามารถแข่งขันด้านต้นทุนที่ต่ำกว่าและคุณภาพที่สูงกว่าประเทศผู้นำตลาดสำคัญได้ 3) ความต้องการบริโภคน้ำมันปาล์มดิบในประเทศไทยมีอยู่สูง และมีแนวโน้มที่จะเกิดการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการ และ 4) ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนหรืออุตสาหกรรมต่อเนื่อง พบว่า มีจุดอ่อนคือ ขาดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์มดิบต้นน้ำ แต่มีจุดแข็งคือ ความต้องการน้ำมันปาล์มดิบในอุตสาหกรรมปลายน้ำยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มความต้องการที่สูงขึ้นตลอดเวลา

3. กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางตรงมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของไทย เนื่องจาก การส่งสินค้าไปสู่ลูกค้าในต่างประเทศโดยตรงไม่ผ่านคนกลางใดๆ อีกทั้งยังสามารถควบคุม การตลาดในต่างประเทศ ซึ่งในปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างลูกค้าจากแหล่งต่างๆ และทำให้สามารถทราบความต้องการของลูกค้า และสามารถติดต่อซื้อขายกันง่ายขึ้น การมี Web site จะช่วยในการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถตัดคนกลางลงไปได้มาก จึงทำให้ต้นทุนขายของสินค้าชนิดหนึ่งต่ำลง และช่วยให้มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่งเสริมด้านความรู้ฝึกอบรม กับพนักงาน ธุรกิจจะสามารถเจริญเติบโตได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พงษ์สรรค์ ลีลาหงส์จุฑา และลักคณา วรศิลป์ชัย (2554) กล่าวว่า ผู้ประกอบการ SMEs ไทย ต้องปรับตัวให้สามารถเข้าสู่ตลาด AEC ที่มีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์ใหม่ที่ทันต่อการแข่งขันในตลาด AEC ได้ คือทฤษฎีกลยุทธ์การแข่งขันของ Porter นวัตกรรมที่เกี่ยวกับนวัตกรรมทางด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมทางด้านการตลาด นวัตกรรมขบวนการเทคโนโลยี เพิ่มวิธีการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ 4 วิธี คือการควบรวมกิจการ การซื้อกิจการ กลยุทธ์พันธมิตรนานาชาติ อินเทอร์เน็ตเครื่องมือขายตรงที่สำคัญ ซึ่งจะมีผลให้ผู้ประกอบการ SMEs ของไทยสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างยั่งยืน และสอดคล้องกับแนวคิด Masen (1987) ; Styles & Ambler (2000) (อ้างอิงใน ดวงกมล วิลาวรรณ , 2552) ผู้ส่งออกที่พบปะกับผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่ายบ่อยกว่า จะมียอดขายสูงและกำไรที่สูงกว่า การสื่อสารกับผู้จัดจำหน่ายและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีไว้ได้ ทำให้การส่งออกประสบความสำเร็จ และสอดคล้องงานวิจัย ดวงกมล วิลาวรรณ (2552) การเลือกผู้จัดจำหน่ายและความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเป็นปัจจัยสำคัญที่ตัดสินความสำเร็จในการส่งออก และการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดจำหน่ายในระยะยาวส่งผลต่อกำไรของการส่งออก บริษัทที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้นำเข้าในตลาดต่างประเทศ ช่วยให้ผู้ส่งออกนั้นมีความสามารถในการแข่งขันสูงกว่า ผู้ส่งออกที่พบปะกับผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่ายบ่อยกว่า จะมียอดขายสูงและกำไรที่สูงกว่า

5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการนำกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก ซึ่งเป็นวิธีขั้นแรกของการดำเนินงานธุรกิจในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ โดยการหาลูกค้าในต่างประเทศ จะสามารถช่วยขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น จะช่วยให้ธุรกิจเจริญเติบโต อีกทั้งยังมีความเสี่ยงน้อย ซึ่งจะสามารถช่วยให้ประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบ

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อ กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางตรง ซึ่งจะเป็นเริ่มต้นในการหาลูกค้า ซึ่งการใช้วิธีในการขยายตลาดโดยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าช่วยให้ผู้ประกอบการรู้จักและเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น และการใช้ Web site ในการส่งเสริมการขาย และสามารถควบคุมการตลาดในต่างประเทศได้ ซึ่งจะช่วยให้อธุรกิจเจริญเติบโต และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและส่งมอบสินค้าได้ตรงตามเวลา อีกทั้งยังสามารถพัฒนาด้านเทคโนโลยีให้ทันสมัย และส่งเสริมความรู้ ฝึกอบรมพนักงาน ให้มีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น จะช่วยส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบ

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษางานวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาการเปรียบเทียบกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศด้านอื่นๆ นอกเหนือจากกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก การส่งออกทางตรง และการส่งออกทางอ้อม ในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด
2. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกน้ำมันปาล์มดิบ ของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบ
3. การศึกษาในเรื่องการขยายช่องทางการตลาดสู่ธุรกิจของในการส่งออกน้ำมันปาล์มดิบ

บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์ กรมค้าภายใน. (2559). ผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของประเทศไทย. สืบค้นจาก www.dit.go.th.
- แก้ปัญหาปาล์มอย่างยั่งยืน รัฐต้องหนุนสหกรณ์ลงทุนครบวงจร. (2558). สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1441600215.
- กมลกานต์ เทพรานนท์. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาวะผู้นำ แรงจูงใจภายในคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กมลกานต์ เทพรานนท์ และรัตติกรณ์ จงวิศาล. (2549). ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาวะผู้นำ แรงจูงใจภายในคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. สืบค้นจาก <http://www.snc.lib.su.ac.th/serindex/dublin.php?ID=13399492953>.
- เจริญ พงษ์ทอง. (2543). การวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานน้ำมันปาล์มของไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชนงกรณ์ กุณทลบุตร. (2550). กลยุทธ์ในการเข้าสู่ธุรกิจระหว่างประเทศ. สืบค้นจาก <http://www.bus.rmutt.ac.th/thai/journal/chanongkorn/c3.html>.
- ดวงกมล วิลาวรรณ. (2552). มิติใหม่ของการส่งออก : ทฤษฎีการตลาดดั้งเดิมและแนวคิดใหม่ตอนที่ 1 ปัจจัยของความสำเร็จในการส่งออก. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธิดาศักดิ์ ศิริมังคละ. (2549). อุปสงค์น้ำมันปาล์มในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นุชจारी กล้าหาญ. (2555). กลยุทธ์การตลาดส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- ปิยพร ชัยชาญณรงค์. (2551). การศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการส่งออกของอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปราณี จิตกรณ์กิจศิลป์. (2551). รูปแบบการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างประเทศกรณีศึกษา ตลาดของประเทศที่พัฒนาแล้ว. สืบค้นจาก http://www.kmutt.ac.th/jif/public_html/article_detail.php?ArticleID=58762.
- พงษ์สรรคร์ ถิลาหงส์จุฑา และลักคณา วรศิลป์ชัย. (2554). กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการ SMEs. สืบค้นจาก

http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_12/pdf/aw013.pdf.

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2556). *อุตสาหกรรมปาล์มน้ำมัน – FTA*. สืบค้นจาก

http://www.thaifta.com/trade/study/imtgt_chap5-3.pdf.

วณัฐชา ซาติพงษ์. (2551). *การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์อุตสาหกรรมน้ำมันปาล์มดิบในประเทศไทย*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วจนะ ภูมานี. (2558). *กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดระดับโลก*. สืบค้นจาก

<http://www.slideshare.net/kingkongzaa/5-gm-market-entry>.

ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ. (2554). *กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของธุรกิจขายตรงในประเทศไทย เวียดนาม*. สืบค้นจาก http://ar.or.th/ImageData/Magazine/29/DL_173.pdf?t=636136014473140806.

ศิรินาวิน เตปิน. (2555). *กลยุทธ์การประกอบการ ธรรมชาติ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำปาง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

สุกัลยา กาเข็ม. (2546). *การวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในประเทศไทย*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุภาพันท์ ชันท์แก้ว. (2548). *ความได้เปรียบในการส่งออกน้ำมันปาล์มของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุพัตรา ภาคสุชล. (2548). *อุปทานปาล์มน้ำมันในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สถาบันอาหาร. (2554). *อุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันและผลิตภัณฑ์เกี่ยวเนื่อง*. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th>.

สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. (2558). *สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้ม ปี 2558*. สืบค้นจาก http://www.oae.go.th/download/document_tendency/journalofecon2558.pdf.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2558). *เสถียรภาพปาล์มไทย เมื่อต้องไต่บนเส้นลวด สดก. เจาะหลาหมุมมอง ร่วมหาทางออกอุตสาหกรรมปาล์ม*. สืบค้นจาก http://oae.go.th/ewt_news.php?nid=20474&filename=index.

สุดาพร ภูณทลบุตร. (2558). *การเข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศ*. สืบค้นจาก <http://www.sctt123.com/chanongkorn/wp-content/uploads/2015/03/Inter-Marketing-2015-3-6-ch4.pdf>.

- สุพานี สฤกษ์วานิช. (2553). *วิธีการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ*. สืบค้นจาก http://www.geocities.ws/dol_nida/Strategic_04.htm.
- หทัยกาญจน์ จันทะเสน. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทการผลิตในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อรชุน ฟองประไพ. (2556). *การพยากรณ์อุปสงค์น้ำมันปาล์มดิบในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อรัญญ์ ลุกลยศ. (2550). *กลยุทธ์การส่งออกอุตสาหกรรมยางพาราแผ่นดินของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Adams, J.S. (1963). Towards on Understanding of Inequity. *Journal of Applied Psychology*, 67(2), 420-430.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York : Academic Press.
- Drucker, P. F. (2007). *Managing in the next society*. Berlington : Elsevier.
- Dwyer, F.R., & Tanner, J.F. (2006). *Business marketing : Connecting strategy, relationships and learning* (3rd ed.). English : Richard D Irwin.
- Gossop, M., & Birkin, R., (1994). Training employment service staff to recognise and respond to clients with drug and alcohol problems. *Addictive Behaviors*, 19(2), 127-234.
- Kraemer, H. C., & Thiemann, S. (1987). *How many subjects? Statistical power analysis in research*. Newbury Park, CA: Sage.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41 - 50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L. (1994). Reassessment of Expectations as A Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58 (1), 111-124.

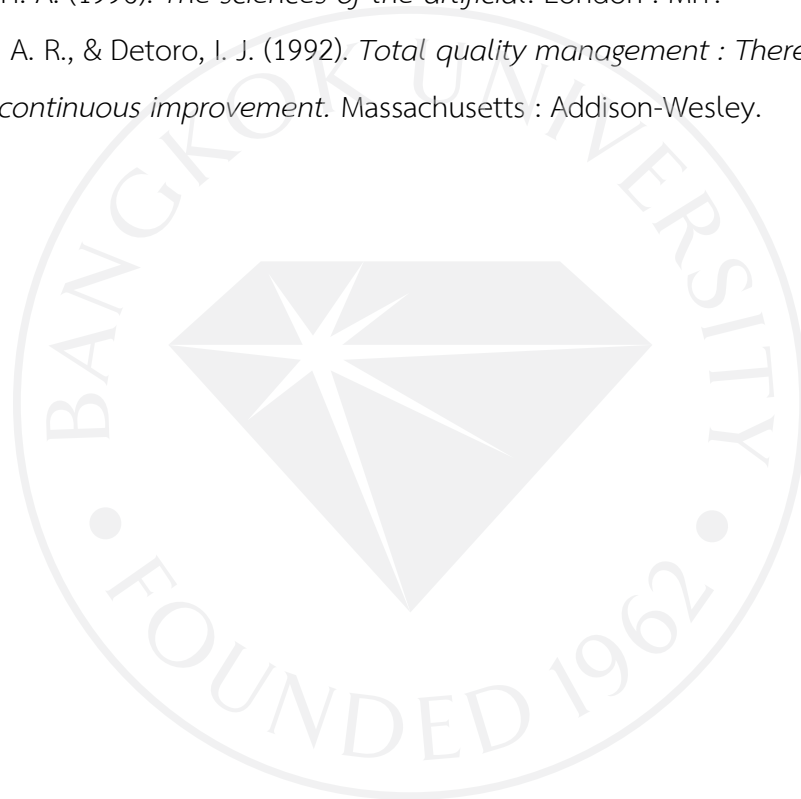
Polit, D. F., & Hungler, B. P. (1999). *Nursing Research: Principles and Methods* (6th ed.). Philadelphia : Lippincott.

Polit, D. F., & Sherman, R. E. (1999). Statistical power in nursing research. *Nursing Research, 39*, 365-369.

Rothwell, R., & Gardiner, P. (1985). Invention, innovation, re-innovation and the role of the user: A case study of British hovercraft development. *Technovation 3*(3), 167-186.

Simon, H. A. (1996). *The sciences of the artificial*. London : MIT.

Tenner, A. R., & Detoro, I. J. (1992). *Total quality management : There step to continuous improvement*. Massachusetts : Addison-Wesley.







Motto
Knowledge with Virtue

Identity
Creativity
Entrepreneurial Spirit
Internationalization

คำขวัญ
ความรู้คู่ความดี

อัตลักษณ์
มีความคิดสร้างสรรค์
มีจิตวิญญาณผู้ประกอบการ
มีความเป็นสากล

ชุดที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์สำหรับการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกที่มีผลต่อความสำเร็จ ของผู้ประกอบการ
น้ำมันปาล์มดิบของไทย

คำชี้แจง 1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์สำหรับการเข้าสู่ตลาด
ต่างประเทศโดยการส่งออกที่มีผลต่อความสำเร็จ ของผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มดิบของ
ไทย โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน จำนวน 5 หน้า ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการค้าเงินธุรกิจกิจกรรมการค้าเงินธุรกิจระหว่างประเทศ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์สำหรับการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก

ส่วนที่ 4 ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าน้ำมันปาล์มดิบของ

ผู้ประกอบการไทย

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 21 ปี

21 - 30 ปี

31 - 40 ปี

41 - 50 ปี

51 - 60 ปี

มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

4. ตำแหน่งในองค์กร
- ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง
- หัวหน้าฝ่าย/หัวหน้าแผนก อื่นๆ
5. รายได้ต่อเดือน
- น้อยกว่า 30,001 บาท 30,001 – 45,000 บาท
- 45,001 – 60,000 บาท ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป
6. สถานภาพ
- โสด สมรส หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจและกิจกรรมการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของธุรกิจท่านมากที่สุด

- ธุรกิจของท่านจัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจประเภทใด

ธุรกิจโรงงานสกัด ธุรกิจโรงงานกลั่น ธุรกิจโรงงานสกัดและกลั่น

ธุรกิจโรงงานสกัดแยก อื่นๆ (โปรดระบุ)
- รูปแบบการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

ห้างหุ้นส่วนสามัญ ห้างหุ้นส่วนจำกัด

บริษัทจำกัด อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจน้ำมันปาล์มดิบ

ต่ำกว่า 3 ปี 3 - 5 ปี มากกว่า 5 ปี
- ธุรกิจของท่านส่งออกน้ำมันปาล์มดิบเข้าสู่อุตสาหกรรมใดเป็นหลักในต่างประเทศ

อุตสาหกรรมอาหารและยา อุตสาหกรรมสบู่

อุตสาหกรรมรถยนต์ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- จำนวนพนักงานในธุรกิจของท่าน

ไม่เกิน 50 คน 50 – 200 คน 200 คนขึ้นไป
- ยอดการส่งออกของธุรกิจเฉลี่ยต่อปี

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท

มากกว่า 10 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 20 ล้านบาท

มากกว่า 20 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 30 ล้านบาท

มากกว่า 30 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 40 ล้านบาท

มากกว่า 40 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 50 ล้านบาท

มากกว่า 50 ล้านบาท

7. ส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มประเทศใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- เอเชีย ยุโรป แอฟริกา
- อเมริกาเหนือ อเมริกาใต้ เนเธอร์แลนด์
- อื่นๆ (โปรดระบุ)
8. จากข้อ 7. ส่งออกสินค้าไปในประเทศใดมากที่สุด (ระบุประเทศ)
- ประเทศ
9. รูปแบบการทำธุรกิจระหว่างประเทศ
- การหลูกค้าหรือตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ
- ผ่านตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศที่ซื้อสินค้าเพื่อการส่งออก
- การหลูกค้าหรือตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ และการผ่านตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศที่ซื้อสินค้าเพื่อการส่งออก
- อื่นๆ (โปรดระบุ)
10. การขนส่งสินค้าน้ำมันปาล์มดิบไปสู่ต่างประเทศของธุรกิจท่านโดยวิธี
- ขนส่งทางน้ำ ขนส่งทางบก อื่นๆ (โปรดระบุ)
11. จดรับรองมาตรฐานตัวใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- การรับรองระบบบริหารงานคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9001:2008
- รับรองระบบการจัดการสุขลักษณะที่ดีในสถานประกอบการ (GMP)
- อนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล (HALAL)
- การรับรองมาตรฐานการผลิตน้ำมันปาล์มอย่างยั่งยืน (Roundtable on Sustainable Palm Oil: RSPO)
- มาตรฐานมอก.
- มาตรฐานอ.ย.
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์สำหรับการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก
 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ โดยการส่งออก	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก					
1. ท่านคิดว่าการส่งออกเป็น วิธีขั้นแรกของการ ดำเนินงานธุรกิจในการเข้าสู่ ตลาดต่างประเทศ					
2. ท่านคิดว่าการใช้กลยุทธ์ การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ โดยการส่งออกเป็นวิธีการที่ มีความเสี่ยงน้อย					
3. ท่านคิดว่ากลยุทธ์การเข้า สู่ตลาดต่างประเทศโดยการ ส่งออกเป็นการลงทุนต่ำ					
4. ท่านคิดว่ากลยุทธ์การเข้า สู่ตลาดต่างประเทศโดยการ ส่งออกใช้ระยะเวลาการคืน ต้นทุนเร็ว					
5. ท่านคิดว่ากลยุทธ์การเข้า สู่ตลาดต่างประเทศโดยการ ส่งออกเป็นการเพิ่มฐาน ลูกค้ามากขึ้น					

ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ โดยการส่งออก	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
การส่งออกทางตรง					
1. ธุรกิจของท่านตั้งตัวแทน จำหน่ายโดยตรงไม่ผ่านคน กลางใดๆ จะทำให้ท่าน สามารถขยายส่วนแบ่งใน ตลาดได้เพิ่มมากขึ้น					
2. การมอบให้ผู้กระจาย สินค้า (Distributor) โดย ขายส่งสินค้าให้ และผู้ กระจายสินค้าจะรับไปขาย ต่อในราคาขายปลีกอีกทอด หนึ่ง จะทำให้จำนวนลูกค้า ของธุรกิจท่านเพิ่มมากขึ้น					
3. ธุรกิจของท่านสามารถ ควบคุมการตลาดใน ต่างประเทศมากยิ่งขึ้น อัน เนื่องมาจากการใช้การ ส่งออกทางตรง					
4. ธุรกิจของท่านใช้วิธีในการ ขยายตลาดโดยการเข้า ร่วมงานแสดงสินค้าช่วยให้ ท่านรู้จัก/เข้าถึงลูกค้าได้มาก ขึ้น					
5. ธุรกิจของท่านมี Web site เป็นเครื่องมือในการ ส่งเสริมการขายให้เข้าถึง ลูกค้าได้มากขึ้น					

ส่วนที่ 4 ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าน้ำมันปาล์มดิบของผู้ประกอบการไทย
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความสำเร็จในการประกอบ ธุรกิจ ส่งออกสินค้าน้ำมันปาล์มดิบ ของผู้ประกอบการไทย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
สภาพทางการเงิน					
1. ท่านมีความพึงพอใจจากรายได้ที่มาจากการดำเนินธุรกิจในปีที่ผ่านมา					
2. ท่านสามารถลดรายจ่ายในการดำเนินธุรกิจ เมื่อเทียบกับการดำเนินงานในอดีตที่ผ่านมา					
ความสำเร็จในการประกอบ ธุรกิจ ส่งออกสินค้าน้ำมันปาล์มดิบ ของผู้ประกอบการไทย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
3. ท่านสามารถเพิ่มกำไรในการดำเนินธุรกิจ ได้ตามเป้าหมาย					
4. ท่านมีความพยายามเพื่อให้ธุรกิจของท่านเกิดความเจริญเติบโต ก้าวหน้ายิ่งขึ้นต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ					

ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ส่งออกสินค้าน้ำมันปาล์มดิบของ ผู้ประกอบการไทย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
การสนองตอบความต้องการลูกค้า					
1. ท่านรู้ความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม					
2. จำนวนลูกค้าของธุรกิจท่านมีการ เติบโตอย่างต่อเนื่อง					
3. ท่านได้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่ เพิ่มขึ้น สูงกว่าคู่แข่งชั้น เมื่อเทียบ กับคู่แข่งชั้นอื่นๆ ในตลาดเดียวกัน					
4. สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความ จงรักภักดี ไม่เปลี่ยนไปใช้ตราอื่น อื่นๆ					
การสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ					
1. ธุรกิจของท่านมีการพัฒนาผลิต สินค้าและบริการที่มีคุณภาพใน เหนือกว่าคู่แข่งชั้นอยู่ตลอดเวลา					
2. ธุรกิจของท่านมีระบบการควบคุม คุณภาพให้ตรงตามมาตรฐานด้าน การผลิต					
3. ธุรกิจของท่านมีระบบในการขนส่ง โดยมุ่งเน้นทางด้านความปลอดภัย และไม่ปนเปื้อน					
4. การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า เป็นไปอย่างรวดเร็ว และครบถ้วน ตรงตามกำหนดเวลา					

ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ส่งออกสินค้าน้ำมันปาล์มดิบของ ผู้ประกอบการไทย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
การส่งเสริมนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์					
1. ธุรกิจมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยี ให้มีความทันสมัย					
2. ธุรกิจของท่านค้นคว้า และสร้าง นวัตกรรมใหม่ด้านผลิตภัณฑ์เสมอ					
3. ธุรกิจของท่านสามารถพัฒนา นวัตกรรมในด้านการให้บริการอยู่ ตลอดเวลา					
4. ธุรกิจของท่านให้ความสำคัญใน การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือสร้าง สิ่งใหม่ๆ ให้เกิดนวัตกรรมเพื่อที่จะ สร้างมูลค่าใหม่ๆ สำหรับลูกค้า					
ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ส่งออกสินค้าน้ำมันปาล์มดิบของ ผู้ประกอบการไทย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
การได้รับความยึดมั่นผูกพันจากพนักงาน					
1.เปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็น จากผลการสัมภาษณ์/ สอบถาม ทำให้พนักงานเกิดความพึง พอใจ และมีความผูกพันต่อธุรกิจ ของท่าน					
2. ท่านมีโปรแกรม/กิจกรรม ส่งเสริม ด้านความรู้ ฝึกอบรม ให้พนักงานใน หน่วยงาน มีประสิทธิภาพในการ ทำงานมากขึ้น					

ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ส่งออกสินค้าน้ำมันปาล์มดิบของ ผู้ประกอบการไทย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
การได้รับความเชื่อมั่นผูกพันจากพนักงาน					
3.ธุรกิจของท่านมอบอำนาจใน การตัดสินใจและความรับผิดชอบ ให้แก่พนักงานอย่างเหมาะสม					
4.ธุรกิจของท่านส่งเสริมและเปิด โอกาสแก่พนักงานได้ใช้ความรู้ ความสามารถอย่างเต็มที่					

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวนฤมล เหริยมหาสาร
อีเมล	addrean2008@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน, 2543 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พณิชยการพระนคร, 2540
ประสบการณ์ทำงาน	ปี 2543 – 2547 องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร ปี 2547 - ปัจจุบัน องค์การคลังสินค้า ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง พนักงานบริหารทั่วไป 6



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ เดือน พ.ศ.

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) คุณหญิงณัฐมา สาร อยู่บ้านเลขที่ 85/283
ซอย 3/1 ถนน บางกระเจา-โกลเด้น ตำบล/แขวง บางรักพัฒนา
อำเภอ/เขต บางนา จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 11110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570205034
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ความสำเร็จ
ของผู้ประกอบการน้ำดื่มปลาคัมจัดของไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น.ส.พณส เจริญมาสาร)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญฉิกา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร