

สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งที่ส่งผลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์  
ในประเทศไทย

Competency of Exported Frozen Shrimp That Affect the Level of  
Globalization in Thailand



สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งที่ส่งผลกระทบต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์  
ในประเทศไทย

Competency of Exported Frozen Shrimp That Affect the Level of Globalization in  
Thailand



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



© 2559

เกียรติขจร แซ่เต๋

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกคู่แข่งที่ส่งผลกระทบต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ใน  
ประเทศไทย

ผู้วิจัย เกียรติขจร แซ่ไต่

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผศ.ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 ธันวาคม 2559

เกียรติขจร แซ่ใต้. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งที่ส่งผลกระทบต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในประเทศไทย  
(72 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งที่ส่งผลกระทบต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกสินค้ากุ้งแช่แข็ง จำนวน 42 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ดำรงตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับกลางมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มธุรกิจประเภทผลิตสินค้า และส่งออกไปยังกลุ่มประเทศแถบเอเชียมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมรรถนะของผู้ประกอบการ ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้ากุ้งแช่แข็งของผู้ประกอบการไทย

คำสำคัญ: สมรรถนะของผู้ประกอบการ, กลยุทธ์, โอกาส, จรรยาบรรณ, ระดับความเป็นโลกาภิวัตน์

Saetai, K. M.B.A., December 2016, Graduate School, Bangkok University.

Performance of exported frozen shrimp that affect the level of globalization in Thailand (72 pp.)

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

### ABSTRACT

This study aimed to investigate the competency of exported frozen shrimp that affect the level of globalization in Thailand. The 42 samples of frozen shrimp entrepreneur were simply random to answer the questionnaire. Statistical techniques using for data analysis were percentage, average, standard deviation. Simple regression analysis and multiple linear regression analysis. The data showed that most of the respondents were male. With a bachelor's degree holding the middle management positions in the production business which export to Asian countries. The hypothesis testing found. The competency of operators has no influence on the level of globalization in the business of exporting frozen shrimp entrepreneurs Thailand.

*Keywords: Entrepreneurial Competency, Strategic, Opportunity, Ethical, Level of Globalization*

## กิตติกรรมประกาศ

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

เกียรติขจร แซ่ไต่



## 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	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดสมรรถนะของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Competency)	8
2.2 แนวคิดระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ (Level of Globalization)	19
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	27
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	28
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	28
3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	29
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.6 การแปรผลข้อมูล	30
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	31
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทางธุรกิจและกิจกรรมดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม	36



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็ง	45
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์	49
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน และการสรุปผล	51
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 วิธีการดำเนินวิจัย	56
5.2 สรุปผลการวิจัย	56
5.3 อภิปรายผลการวิจัย	58
5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	60
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	61
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	64
ประวัติผู้เขียน	72
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ในการรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 : แสดงรายละเอียดและผลของการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง	28
ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องระยะเวลาทำงานในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
ตารางที่ 4.6 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ตารางที่ 4.7 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ตารางที่ 4.8 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องประเภทกลุ่มธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ตารางที่ 4.9 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องรูปแบบการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ตารางที่ 4.10 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องระยะเวลาในการประกอบธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
ตารางที่ 4.11 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องจำนวนพนักงานที่ปฏิบัติงานในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
ตารางที่ 4.12 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องหมวดหมู่สินค้าคู่แข่งที่ส่งออกของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
ตารางที่ 4.13 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องยอดการส่งออกของธุรกิจเฉลี่ยต่อปีของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ตารางที่ 4.14 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องของกลุ่มประเทศที่ส่งออกของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ตารางที่ 4.15 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องประเทศที่ส่งออกสินค้ามากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ตารางที่ 4.16 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องรูปแบบของการทำธุรกิจระหว่างประเทศ	41
ตารางที่ 4.17 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องการจัดรับรองมาตรฐานสินค้าคู่แข่งของผู้ตอบแบบสอบถาม	41

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของสมรรถนะผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็ง ด้านกลยุทธ์	45
ตารางที่ 4.19 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของสมรรถนะผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็ง ด้านโอกาส	46
ตารางที่ 4.20 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของสมรรถนะผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็ง ด้านจรรยาบรรณ	47
ตารางที่ 4.21 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของสมรรถนะผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็ง ด้านความสัมพันธ์	48
ตารางที่ 4.22 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ส่งออกกุ้งแช่แข็งในประเทศไทย	49
ตารางที่ 4.23 : แสดงค่าความมีอิทธิพลระหว่างสมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งของผู้ประกอบการไทย	51
ตารางที่ 4.24 : แสดงค่าความมีอิทธิพลระหว่างสมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งของผู้ประกอบการไทย	52
ตารางที่ 4.25 : แสดงการสรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน	54

## สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

หน้า

26



## 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	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดสมรรถนะของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Competency)	8
2.2 แนวคิดระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ (Level of Globalization)	19
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	27
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	28
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	28
3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	29
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.6 การแปรผลข้อมูล	30
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	31
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทางธุรกิจและกิจกรรมดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็ง	45
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์	49
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน และการสรุปผล	51
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 วิธีการดำเนินวิจัย	56
5.2 สรุปผลการวิจัย	56
5.3 อภิปรายผลการวิจัย	58
5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	60
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	61
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	64
ประวัติผู้เขียน	72
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ในการรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 : แสดงรายละเอียดและผลของการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง	28
ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องระยะเวลาทำงานในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
ตารางที่ 4.6 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ตารางที่ 4.7 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ตารางที่ 4.8 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องประเภทกลุ่มธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ตารางที่ 4.9 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องรูปแบบการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ตารางที่ 4.10 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องระยะเวลาในการประกอบธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
ตารางที่ 4.11 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องจำนวนพนักงานที่ปฏิบัติงานในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
ตารางที่ 4.12 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องหมวดหมู่สินค้าคู่แข่งที่ส่งออกของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
ตารางที่ 4.13 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องยอดการส่งออกของธุรกิจเฉลี่ยต่อปีของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ตารางที่ 4.14 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องของกลุ่มประเทศที่ส่งออกของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ตารางที่ 4.15 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องประเทศที่ส่งออกสินค้ามากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ตารางที่ 4.16 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องรูปแบบของการทำธุรกิจระหว่างประเทศ	41
ตารางที่ 4.17 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละเรื่องการจัดรับรองมาตรฐานสินค้าคู่แข่งของผู้ตอบแบบสอบถาม	41

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของสมรรถนะผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็ง ด้านกลยุทธ์	45
ตารางที่ 4.19 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของสมรรถนะผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็ง ด้านโอกาส	46
ตารางที่ 4.20 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของสมรรถนะผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็ง ด้านจรรยาบรรณ	47
ตารางที่ 4.21 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของสมรรถนะผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็ง ด้านความสัมพันธ์	48
ตารางที่ 4.22 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ส่งออกกุ้งแช่แข็งในประเทศไทย	49
ตารางที่ 4.23 : แสดงค่าความมีอิทธิพลระหว่างสมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งของผู้ประกอบการไทย	51
ตารางที่ 4.24 : แสดงค่าความมีอิทธิพลระหว่างสมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งของผู้ประกอบการไทย	52
ตารางที่ 4.25 : แสดงการสรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน	54



## สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

หน้า

26



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งที่ส่งผลกระทบต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดสมรรถนะของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Competency)
- 2.2 แนวคิดระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ (Level of Globalization)
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดสมรรถนะของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Competency)

Brabara (1995) ยืนยันว่าความสามารถของผู้ประกอบการ เป็นกลไกที่ทำให้ความสำเร็จของธุรกิจมีความเป็นไปได้ โดยมีกรอบการทำงานเชิงทฤษฎีแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. กลยุทธ์ (Strategic) ติดตามความก้าวหน้าเข้าสู่เป้าหมายกลยุทธ์, จัดลำดับงานให้เป็นไปในแนวทางของเป้าหมายธุรกิจ ระบุปัญหาระยะยาว อุปสรรค และโอกาส กำหนดการปฏิบัติงานให้เข้ากับเป้าหมาย กลยุทธ์ ประเมินผล เปรียบเทียบกับเป้าหมายกลยุทธ์ ปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายระยะยาว กำหนดกลยุทธ์ โดยชั่งน้ำหนักต้นทุน และกำไร

Mintzberg (1979, pp. 23-32) ศาสตราจารย์ทางด้านการบริหารของมหาวิทยาลัยแมคกิลใน ประเทศแคนาดา ให้ความหมายของคำว่ากลยุทธ์โดยใช้หลัก 5Ps อธิบายดังนี้

1) กลยุทธ์ คือ แผน (Strategy is a Plan = P1) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ กำหนดกลยุทธ์เพื่อใช้เป็นสิ่งกำหนดทิศทางหรือเป็นแนวทางการดำเนินงานในอนาคต หรือเป็นวิถีทางที่จะก้าวเดินจากที่หนึ่งไปยังที่หนึ่ง ตามความหมายนี้องค์กรทุกประเภทล้วนมีกลยุทธ์เพื่อรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพราะทุกองค์กรจะมีแนวทางการดำเนินงานของตน ดังนั้นกลยุทธ์ในความหมายนี้ก็คือแผนนั่นเอง

2) กลยุทธ์ คือ แบบแผนหรือรูปแบบ (Strategy is a Pattern = P2) กลยุทธ์ในความหมายนี้ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแบบแผนด้านพฤติกรรมในการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องในแต่ละช่วงเวลา นั่นคือในการวางแผนงานในอนาคตจำเป็นต้องคำนึงหรือเชื่อมโยงกับแผนงานและบทบาทในอดีต ซึ่งผู้บริหารและผู้ปฏิบัติตักผลึกจนมีความเชี่ยวชาญในรูปแบบต่างๆ

3) กลยุทธ์ คือ การกำหนดฐานะหรือตำแหน่ง (Strategy is Position = P3) ตามความหมายนี้ กลยุทธ์คือการกำหนดความสำคัญของฐานะหรือตำแหน่งของกิจการในสนามการ

แข่งขัน สินค้าหรือกิจกรรมที่เสนอออกไปจำเป็นต้องเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการแต่ละประเภท

4) กลยุทธ์ คือ ทักษะภาพ (Strategy is a Perspective = P4) กลยุทธ์ตามความหมายนี้เน้นความสำคัญของการพิจารณาภาพที่แท้จริงภายในองค์กร หรือคุณลักษณะที่น่าจะเป็นขององค์กร นั่นคือ ทักษะภาพ หมายถึงวิธีการดำเนินงานที่ต้องการให้คนในองค์กรยึดถือร่วมกัน

5) กลยุทธ์ คือ กลวิธีในการเดินหมาก (Strategy is a Ploy =P5) เป็นความหมายที่เฉพาะเจาะจงอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่มีการต่อสู้แข่งขัน ซึ่งสิ่งที่ทุกคนต้องการคือการเอาชนะดังนั้นทุกฝ่ายจึงวางกลยุทธ์โดยคำนึงถึงการใช้อุบายในการดำเนินงาน หรือกลวิธีในการเดินหมากเดินเกมส์เพื่อเอาชนะฝ่ายตรงข้ามให้ได้

กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์เป็นแผนการที่คิดขึ้นอย่างรอบคอบ มีลักษณะเป็นขั้นเป็นตอนมีความยืดหยุ่นพลิกแพลงตามสถานการณ์ มีความมุ่งหมายเพื่อเอาชนะคู่แข่งหรือเพื่อหลบหลีกอุปสรรคต่างๆ จนสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (อวยชัย วัฒนา, 2554, หน้า 22)

กลยุทธ์ มาจากคำในภาษาอังกฤษว่า Strategy หมายถึง แผนหรือการวางแผน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์กำหนดไว้ โดย เฉพาะแผนที่ต้องทำในระยะยาวหรือศิลปะการวางแผนอย่างดีที่สุด เพื่อให้ประสบความสำเร็จ เมื่อนำมาใช้ในภาษาไทยว่ากลยุทธ์ คำว่า กล แปลว่า วิธีการ คำว่า ยุทธ์ แปลว่าการต่อสู้ ดังนั้น จึงอาจแปล คำว่ากลยุทธ์อย่างง่ายที่สุดว่าวิธีการต่อสู้ และเมื่อนำคำนี้มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์จึงคือวิธีการต่อสู้กับคู่แข่งทางธุรกิจนั่นเอง คำว่ากลยุทธ์มักใช้ควบคู่กับคำว่าแผนหรือการวางแผน ได้แก่คำว่า แผนกลยุทธ์ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ ส่วนคำว่ายุทธศาสตร์ที่มีผู้ใช้ใน ความหมายเดียวกับคำว่ากลยุทธ์ และมีความหมายแปลตรงตัวว่า ความรู้เกี่ยวกับการต่อสู้กันในกรณีของการดำเนินงานขององค์กร จึงมักใช้กลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์ในความหมายเดียวกัน คือ หมายถึง วิธีการหรือความรู้ที่จะนำมาใช้แข่งขันในการทำงานหรือดำเนินธุรกิจ นั่นเอง (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554)

กลยุทธ์คือแนวทางในการดำเนินงานที่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย หรือกลยุทธ์ คือ วิธีการในการแข่งขันที่จะทำให้องค์กรสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ หรือกลยุทธ์ คือ แนวทางในการทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ หรือบางท่านอาจจะบอกกลยุทธ์ประกอบด้วยคำถามที่สำคัญ 3 ข้อ ได้แก่ 1) ปัจจุบันเราอยู่ ณ จุดใด 2) เราต้องการไปถึงจุดใด 3) เราจะไปถึงจุดนั้นได้อย่างไรคือวิธีการหรือแนวทางที่องค์กรจะนำเสนอคุณค่า (Value) ให้กับลูกค้า เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จตามที่ต้องการ (ซึ่งอาจจะเป็นกำไรหรือวิสัยทัศน์)

การนำแนวคิดการบริหารเชิงกลยุทธ์มาใช้ในองค์กรนั้น มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ (Strategic Analysis) (2) การจัดทำ (Strategic Formulation) และ (3) การปฏิบัติ (Strategic Implementation)

เครื่องมือในการวิเคราะห์กลยุทธ์ ที่ค่อนข้างเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายได้แก่

- การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด หรือที่นิยมเรียกกันว่า SWOT

#### Analysis

- การวิเคราะห์ปัจจัย 5 ประการที่มีผลต่ออุตสาหกรรม หรือ 5 – Forces Analysis
- การวิเคราะห์วงจรชีวิตอุตสาหกรรม หรือ Industry lifecycle
- การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของอุตสาหกรรม หรือ Key Success factors
- การวิเคราะห์ลูกโซ่แห่งคุณค่า หรือ Value chain analysis
- การวิเคราะห์คุณค่าหรือความต้องการของลูกค้า (Customer Analysis)
- การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

กลยุทธ์มีอยู่สามระดับได้แก่ 1) ระดับองค์กร (Corporate Strategy) 2) ระดับธุรกิจ (Business Strategy) และ 3) ระดับปฏิบัติการ (Functional Strategy) แต่เนื่องจากวิวัฒนาการในแนวคิดด้านกลยุทธ์ ทำให้ในปัจจุบันนักวิชาการด้านกลยุทธ์ได้มองว่ากลยุทธ์ควรมีแค่สองระดับเท่านั้นคือระดับองค์กรและระดับธุรกิจ ส่วนกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการนั้นไม่เข้าข่ายของความเป็นกลยุทธ์เนื่องจากไม่ได้ก่อให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน และมีแนวโน้มที่จะเป็นแผนปฏิบัติการ (Action Plan) มากกว่ากลยุทธ์

กลยุทธ์ระดับองค์กรจะบอกให้รู้ถึงแนวทางหรือทิศทางในการดำเนินงานขององค์กร ว่าต้องการมุ่งเน้นที่จะขยายตัวหรือไม่ และถ้าต้องการที่จะขยายตัวจะขยายตัวในธุรกิจใด (Where to Compete) ในขณะที่กลยุทธ์ระดับธุรกิจจะบอกให้รู้ถึงวิธีการที่องค์กรใช้ในการแข่งขัน (How to Compete) ภายหลังจากที่ได้มีการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์แล้ว ผู้บริหารสามารถที่จะกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กรได้โดยการตอบคำถามง่าย ๆ ไม่กี่คำถามดังนี้

1) องค์กรต้องการที่จะขยายตัว (Growth) คงตัว (Stable) หรือ หดตัว (Retrench) ส่วนใหญ่แล้วคำตอบที่มักจะได้รับจะหนีไม่พ้นการขยายตัว หรือผสมผสานระหว่างการขยายตัวและหดตัว (Combination)

2) ถ้าองค์กรต้องการที่จะขยายตัว องค์กรจะขยายตัวด้วยวิธีไหน

- ขยายตัวในองค์กร (Internal Growth) เช่น การขยายสาขา การเพิ่มสินค้าใหม่ หรือ การหาลูกค้าใหม่ เป็นต้น โดยการขยายตัวเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากการดำเนินการด้วยตนเอง
- ขยายตัวจากภายนอกองค์กร (External Growth) โดยอาจจะเกิดขึ้นจากการเข้าไปร่วมกิจการกับองค์กรอื่น หรือการเข้าไปเป็นพันธมิตรร่วมกับองค์กรอื่น

3) ถ้าองค์กรต้องการที่จะต้องการขยายตัว องค์กรจะขยายตัวอย่างไร

- ขยายตัวโดยใช้สินค้าและบริการเดิมที่องค์กรมีอยู่ในปัจจุบัน
- ขยายตัวโดยสินค้าและบริการใหม่ ๆ

4) ถ้าองค์กรต้องการที่จะขยายตัว องค์กรจะขยายตัวไปในธุรกิจไหน?

- ขยายตัวในธุรกิจเดิม
- ขยายตัวในธุรกิจใหม่สัมพันธ์กับธุรกิจเดิม
- ขยายตัวในธุรกิจใหม่ที่ไม่สัมพันธ์กับธุรกิจเดิม

สำหรับกลยุทธ์ธุรกิจ (Business Strategy) หรือที่อาจจะเรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน (Competitive Strategy) หมายถึง วิธีการที่องค์กรจะใช้ในการแข่งขันเพื่อให้สามารถชนะคู่แข่งในอุตสาหกรรม นั้น ๆ ซึ่งจะต้องเริ่มต้นจากการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target customer) ให้ชัดเจนก่อนว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กรคือใครและมีความต้องการอะไร ส่วนใหญ่แล้วกลยุทธ์ธุรกิจมักจะเป็นไปตามแนวคิดของ Porter (2008) ที่ระบุไว้ว่าองค์กรธุรกิจสามารถเลือกที่ใช้วิธีการในการแข่งขันโดยการเป็น ผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) หรือการสร้าง ความแตกต่างในการแข่งขัน (Differentiation) ซึ่งองค์กรอาจมุ่งเน้นที่ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus Customer) นอกเหนือจากกลยุทธ์ธุรกิจตามแนวคิดของ Porter แล้วองค์กรสามารถที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ธุรกิจอื่นในลักษณะอื่นอีก เช่น การเป็นริเริ่มเป็นผู้นำ (First Mover) หรือการใช้กลยุทธ์เชิงรุก (Offensive Strategy) หรือกลยุทธ์โจมตีจุดอ่อนของคู่แข่ง ในการกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจหรือกลยุทธ์ในการแข่งขันนั้นสามารถจัดทำได้โดย ตอบคำถามต่าง ๆ ดังนี้

- (1) ใครคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กร (คำตอบนี้ได้มาจากการกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร)
- (2) อะไรคือคุณค่าหรือสิ่งที่ลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายนั้นต้องการจากสินค้าและบริการ
- (3) อะไรคือความแตกต่าง (Differentiation) ที่องค์กรจะนำเสนอให้กับลูกค้าเป้าหมาย

กลยุทธ์องค์กรทำให้รู้ว่าองค์กรมีทิศทางอย่างไรและไปในทิศทางไหน ส่วนกลยุทธ์ระดับธุรกิจจะบอกให้รู้ถึงวิธีการที่องค์กรจะใช้ในการแข่งขันกับ คู่แข่งขัน สำหรับความสัมพันธ์ระหว่าง

กลยุทธ์ทั้งสองประการนั้น กลยุทธ์องค์กรจะบอกให้รู้ว่าองค์กรจะเข้าไปแข่งขันในอุตสาหกรรมใดด้วยสินค้า หรือบริการใด ซึ่งเมื่อองค์กรจะบอกให้รู้ว่าองค์กรจะเข้าไปแข่งขันในอุตสาหกรรมใดด้วย สินค้าหรือบริการใด ซึ่งเมื่อองค์กรตัดสินใจได้แล้ว ผู้บริหารสามารถใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจในการระบุถึงวิธีการที่องค์กรจะแข่งขัน ในอุตสาหกรรมนั้น

**2. โอกาส (Opportunity)** รับรู้ความต้องการของลูกค้า (ที่ยังไม่พบ/ไม่มี) รู้จักค้นคว้าโอกาสทาง มองหาผลิตภัณฑ์ และบริการอย่างกระตือรือร้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ค้นหาสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการ

### การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Marketing Opportunity Analysis)

กระบวนการทางการตลาดเริ่มต้นด้วยความพยายามของธุรกิจที่จะเสาะแสวงหาโอกาสที่น่าสนใจต่าง ๆ นักการตลาด ยังจะต้องพยายามหาทางสร้างสรรค์ประเมินและคัดเลือกโอกาสต่าง ๆ ด้วยประเด็นสำคัญ คือ โอกาสที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมภายนอกและโอกาสของบริษัทจะมีลักษณะแตกต่างกัน สามารถสนองโอกาสที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมภายนอกได้ดีเป็นพิเศษ โดยบริษัทจะมีความสามารถหรือข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ด้วย (สุพินดา แสงเรืองกิจ, 2550, หน้า 28)

#### การริเริ่มสร้างโอกาสทางธุรกิจ 7 ขั้นตอน

##### 1) มองภาพรวมและให้ความสำคัญที่ผลิตภัณฑ์

ขั้นแรกที่ต้องทำคือการมองภาพรวมของผลิตภัณฑ์ว่ามีข้อดีและข้อเสียอย่างไรบ้าง เมื่อนำมาพิจารณากับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในท้องตลาดที่เป็นสินค้าชนิดเดียวกันและสามารถใช้ทดแทนกันได้ หรือที่เรียกกันว่า “สินค้าทดแทน” ซึ่งในความเป็นจริงบริษัทของผู้ประกอบการอาจเป็นบริษัทขนาดเล็กและเพิ่งทำผลิตภัณฑ์ออกมาแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงอยู่แล้ว ความสามารถทางการแข่งขันจึงมีน้อยและไม่อาจสู้กับบริษัทขนาดใหญ่และอยู่ในท้องตลาดมายาวนานได้อย่างแน่นอน ดังนั้น ทางที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริษัทก็คือ ต้องค้นหาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่เป็นความสามารถเฉพาะซึ่งเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งออกมามาเสนอขายลูกค้าให้ได้

##### 2) นำเสนอขายงานผลิตภัณฑ์ให้เข้าใจง่าย

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่อธิบายได้ง่ายที่สุดคือ ผู้ประกอบการต้องมีความสามารถในการนำเสนอของบริษัที่ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการไปขายให้ลูกค้าด้วยคำพูดและวิธีการนำเสนอที่เข้าใจง่าย กระชับ อีกทั้งมีพลังในการสร้างแรงดึงดูดให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้า ชนิดที่ว่าลูกค้าฟังการเสนอขายจบแล้วก็ต้องการสินค้าโดยทันที ที่สำคัญที่สุดต้องสามารถตอบโจทย์ของลูกค้าได้ว่าทำไมจึงต้องใช้สินค้าของทางบริษัท และสินค้าจะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างไร เป็นต้น

นอกจากนี้เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมและเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ระหว่างนำเสนองาน ควรทำการทดสอบวิธีการนำเสนอมาก่อน ทั้งข้อความและวิธีการนำเสนอเพื่อเช็คความพร้อมก่อนจะไปเสนอขายจริง เพราะหากเกิดข้อผิดพลาดจะได้แก้ไขได้ก่อน

##### 3) เข้าถึงและรอบรู้อย่างแท้จริง

ผู้ประกอบการต้องมีความรอบรู้ข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็นต่อการสร้างโอกาสทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของผู้ประกอบการ เช่น ข้อเด่น ข้อด้อย ของผลิตภัณฑ์ ความรู้ในเรื่องการตลาด การจัดการในบริษัท รวมถึงวิธีการจัดเก็บข้อมูลอื่นๆ ที่มีความสำคัญซึ่งสามารถนำมาใช้ช่วยสร้างโอกาสในธุรกิจด้วย นอกจากนี้ข้อมูลทางการแข่งขันทางการตลาดและข้อมูลของลูกค้าก็เป็นสิ่งที่สำคัญมากด้วยเช่นกัน

#### 4) วางแผนธุรกิจให้เหมาะกับบริษัท

ก่อนจะวางแผนธุรกิจให้เหมาะสมกับบริษัทได้ สิ่งแรกที่ต้องเริ่มทำคือสำรวจความต้องการทางตลาดหรือความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าต้องการอะไร ต้องการมากขนาดไหน จากนั้นจึงมาไล่ดูในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวธุรกิจและผลิตภัณฑ์ว่าสามารถตอบสนองความต้องการในส่วนนั้นได้มากขนาดไหนและอย่างไร จากนั้นจึงเริ่มลงมือวางแผนและเขียนแผนธุรกิจที่เหมาะสมกับตัวธุรกิจมากที่สุด

เช่น ในกรณีที่บริษัทเพิ่งจะเปิดดำเนินการใหม่ มีสินค้าชนิดใหม่ต้องการนำมาวางขาย ในท้องตลาด ก็ควรระบุกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดเล็กและเฉพาะกลุ่ม ที่มั่นใจว่าสินค้าของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มนี้ได้ดีที่สุด อีกทั้งเรื่องการใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่ถูกกว่ามาเสนอเพื่อตัดราคาของผลิตภัณฑ์อื่น อันเป็นการสร้างโอกาสให้กับผลิตภัณฑ์ของเราได้ แข่งขันกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทยักษ์ใหญ่ก็เป็นวิธีที่น่าสนใจมากวิธีหนึ่ง ดีกว่าที่จะเลือกตลาดใหญ่และกว้างจนเกินไป ซึ่งอาจถูกบริษัทที่เป็นเจ้าของตลาดอยู่ก่อนนี้กลืนผลิตภัณฑ์และสินค้าของผู้ประกอบการไปในที่สุด

#### 5) ใช้เครื่องมือทางการตลาดที่ดีที่สุดสำหรับบริษัท

เมื่อตัดสินใจวางแผนธุรกิจให้เหมาะสมได้แล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมกับแผนการทางธุรกิจที่ได้วางไว้ก่อนหน้านี้ โดยการประเมินและเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดควรมองให้ครบทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเข้าถึงผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างแตกต่างกัน ซึ่งการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่แตกต่างกันจะทำให้ผลลัพธ์ที่ได้ออกมาแตกต่างกันออกไปด้วย

#### 6) นำแผนไปลงมือปฏิบัติ

ขั้นตอนนี้เป็น การนำวิธีและกลยุทธ์ต่างๆ ที่ได้วางแผนไว้ก่อนหน้านี้ไปลงมือปฏิบัติจริง โดยการปฏิบัติตามแผนอย่างจริงจังเป็นสิ่งที่เหมาะสมมากที่สุด เพราะจะวัดและประเมินผลได้อย่างแม่นยำว่ากลยุทธ์ที่ได้วางเอาไว้สามารถใช้งานจริงได้ดีสักแค่ไหน อีกทั้งการนำแผนไปลงมือปฏิบัติจริงควรมีกำหนดระยะเวลาในการปฏิบัติงานไว้อย่างชัดเจนว่ามีระยะเวลานานเท่าไรจึงจะเหมาะสม

#### 7) ทดสอบแผน

ขั้นทดสอบแผนนี้ถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ เราต้องทำการตรวจสอบดูว่าแผนที่ได้วางไว้เพื่อนำไปสู่ขั้นการปฏิบัติจริงก่อนหน้านี้ทั้ง 6 ขั้นตอน มีข้อผิดพลาดอย่างไรบ้าง เพื่อที่จะได้ปรับปรุงและแก้ไขให้สมบูรณ์มากขึ้น

การสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่เป็นสิ่งที่สามารถทำให้เกิดขึ้นได้ด้วยตัวของผู้ประกอบการเอง ไม่จำเป็นต้องรอให้เทวดาที่ไหนมาหยิบยื่นโอกาสให้ทั้งสิ้น สำคัญที่ว่าต้องเริ่มทำการปฏิรูปความคิดในหัวเสียใหม่ ทำความเข้าใจในความหมายที่แท้จริงของคำว่า “โอกาส” ในมุมมองของนัก

ธุรกิจ ว่าหมายถึงสิ่งที่ต้องทำการมุ่งไปหาและไขว่คว้ามาครอบครองด้วยตนเอง ไม่ใช่ความหมายแบบเดิม ๆ ที่หมายถึงการรอเวลาโดยไม่ต้องทำอะไรเลย ถ้าผู้ประกอบการสามารถปฏิบัติตามนี้ได้รับรองว่าสักวันหนึ่งต้องได้เป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างแน่นอน

**3. ความสัมพันธ์ (Relationship)** สามารถเจรจาต่อรองรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการติดต่อกัน การปฏิบัติติดต่อกับผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ พัฒนาความสัมพันธ์ และความไว้วางใจในระยะเวลาโดยไม่ต้องทำอะไรเลย ถ้าผู้ประกอบการสามารถปฏิบัติตามนี้ได้รับรองว่าสักวันหนึ่งต้องได้เป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างแน่นอน

Kotler (2003, p. 50) ได้กล่าวถึงรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตามระดับความสัมพันธ์ต่างๆ ไว้ 5 รูปแบบดังนี้

- 1) รูปแบบพื้นฐาน (Basic /Marketing) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์เริ่มต้นที่พนักงานขายของบริษัททำการเสนอขายสินค้ากับกลุ่มที่เป็นลูกค้าคาดหวัง เพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ
- 2) รูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive /Marketing) เป็นรูปแบบที่พนักงานขายหรือบริษัทพยายามสานความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่เหนือขึ้นไป จากการซื้อสินค้าในรูปแบบพื้นฐาน คือ พนักงานขายพยายามให้นามบัตรไว้ให้ลูกค้าหรือบริษัทอาจจัดตั้งศูนย์ข้อมูลผู้บริโภค ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อตอบคำถามรับคำแนะนำติชมจากลูกค้า
- 3) รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า (Accountable /Marketing) พนักงานขายโทรศัพท์กลับไปเยี่ยมลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าหรือการบริการไปแล้ว เพื่อตรวจสอบความพอใจของลูกค้าและรับฟังข้อเสนอแนะปรับปรุงสินค้าหรือการให้บริการของบริษัท ทั้งนี้ก็เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในบริษัทมากขึ้น จนไปถึงระดับที่เรียกว่าลูกค้าผู้สนับสนุน หรืออาจจะไปถึงระดับผู้มีอุปการะคุณ คือการทำการตลาดภายนอกแทนบริษัทเพื่อให้ลูกค้าและลูกค้าคาดหวังรายอื่นๆ หันมาทดลองซื้อสินค้าหรือซื้อสินค้าของบริษัทมากขึ้น
- 4) รูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive /Marketing) พนักงานขาย หรือพนักงานฝ่ายเทคนิคของบริษัทจะเป็นฝ่ายออกไปเยี่ยมลูกค้าของบริษัทเป็นระยะ เพื่อนำเสนอข่าวสาร ข้อมูลใหม่ๆเกี่ยวกับสินค้า หรือการให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการจัดแสดงสินค้าในร้านภายใต้แนวคิด ถ้าลูกค้าประสบความสำเร็จบริษัทจะประสบความสำเร็จด้วยทั้งนี้เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้มีอุปการะคุณให้มากขึ้นในบริษัท
- 5) รูปแบบหุ้นธุรกิจ (Partnership /Marketing) บริษัทจะให้การสนับสนุนการดำเนินงานของร้านที่เป็นลูกค้าอย่างเต็มที่ จัดการฝึกอบรมให้ความรู้การบริการร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผลกำไรของร้านค้าเพิ่มขึ้น ทำให้ผลกำไรโดยรวมของบริษัทเพิ่มขึ้น ดังตัวอย่าง รูปแบบการค้าในระบบ Franchise ตลอดจนรูปแบบการขายชั้นเดียว ซึ่งบริษัทต้องอาศัย



เครื่องมือการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้ประเภทที่ให้ความรู้เฉพาะ (Educational/model) นอกเหนือจากให้รางวัลจากความสำเร็จ หรือพฤติกรรมบางอย่างของลูกค้า (Reward model)

**4. จรรยาบรรณ (Ethical)** ยอมรับความผิดพลาด และกล้าพูดความจริง ซื่อสัตย์ และโปร่งใส ในการตกลงธุรกิจ ตั้งใจเสนอราคา/บริการที่ราคายุติธรรม มีความรับผิดชอบต่อการกระทำของตน

อานันท์ ปันยารชุน (2554) ได้ให้ความหมายจริยธรรมทางธุรกิจ หมายถึง การผสมผสานระหว่างเศรษฐกิจและจริยธรรมโดยมีเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมนโยบายและการปฏิบัติ ของภาคธุรกิจ ในการสร้างความสำเร็จในการประกอบการอย่างมีความรับผิดชอบ มีความยั่งยืน มีผลในระยะยาว ขณะเดียวกัน ก็ช่วยสร้างความสมดุลระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจการนั้น ๆ อันได้แก่ ผู้ลงทุน ลูกจ้าง ลูกค้า ชุมชน ตลอดจนสภาพสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล

MacDonal (2001) นักวิชาการด้านปรัชญา และจริยศาสตร์ชาวแคนาดา ให้คำนิยามจริยธรรมทางธุรกิจ หมายถึง การตรวจสอบโครงสร้างของวิธีการที่นักธุรกิจและสถาบันทางธุรกิจควรประพฤติปฏิบัติในโลกการค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อตรวจสอบข้อจำกัดที่เหมาะสมในการแสวงหากำไรแก่ตนเองและธุรกิจ เมื่อการกระทำนั้นส่งผลกระทบต่อผู้เกี่ยวข้อง

จากความหมายจริยธรรมทางธุรกิจข้างต้นกล่าวสรุปได้ว่า จริยธรรมทางธุรกิจเป็นการนำข้อพึงประพฤติปฏิบัติที่ชอบด้วยคุณความดีความถูกต้อง มาใช้กับธุรกิจโดยนักธุรกิจหรือผู้ประกอบการ ดังนั้นจริยธรรมต้องเริ่มจากการมีนักธุรกิจที่ดี จึงจะมีการประกอบการที่ดีและเป็น ธุรกิจที่ดีในที่สุดนั่นเอง แต่ถ้านักธุรกิจ มุ่งแต่ผลประโยชน์ของตนเอง หรือผลกำไรของธุรกิจแต่เพียงอย่างเดียว โดยไม่คำนึงผลกระทบต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ธุรกิจนั้นย่อมจะเป็นธุรกิจที่ขาดจริยธรรม มุ่งจะก่อให้เกิดความเสียหายความเดือดร้อน รวมทั้งธุรกิจเองก็จะไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในอนาคต ดังสุภาษิตไทยที่ว่า “ชื้อกินไม่หมด คดกินไม่นาน”

หลักเกณฑ์ให้ผู้ประกอบการธุรกิจยึดเป็นแนวทางการประพฤติในการดำเนินอาชีพ โดยกำหนดตามบทบาทหลักดังนี้

#### 1) จรรยาบรรณของผู้ประกอบการธุรกิจต่อลูกค้า

ลูกค้า (Customer) คือ กลุ่มบุคคลผู้ซื้อสินค้าหรือบริการทำให้ธุรกิจมีรายได้ มีกำไร สามารถดำรงธุรกิจเจริญก้าวหน้า จึงควรมีจรรยาบรรณในการประกอบการธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าดังนี้

1.1 กำหนดราคาสินค้าบริการด้วยความยุติธรรมเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ

1.2 มีความเสมอภาคเท่าเทียมกันในการเอาใจใส่ลูกค้าทุกคน เปิดโอกาสให้ลูกค้าทุกคนซื้อสินค้าและบริการในทุกสภาวะเศรษฐกิจ

- 1.3 ไม่สร้างเงื่อนไขให้ลูกค้ากระทำตาม บีบบังคับควบคุมการตัดสินใจของลูกค้า
- 1.4 ไม่กระทำการใด ๆ เพื่อให้สินค้ามีราคาสูงขึ้นโดยไม่มีเหตุผล
- 1.5 ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างมีอัธยาศัยไมตรีอันดี

## 2) จรรยาบรรณของผู้ประกอบธุรกิจต่อผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจต้องมีการควบคุมการผลิตให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจควรมีจรรยาบรรณต่อผลิตภัณฑ์ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ สามารถใช้งานได้เหมาะสม มีความสวยงาม มีราคาคู่ค้า สามารถตอบสนองความต้องการและเป็นที่พึงพอใจแก่ผู้บริโภค

2.2 ผลิตสินค้าและบริการได้มาตรฐานอุตสาหกรรม โดยมีการรับรองกรรมวิธีการผลิตตามระบบที่แสดงถึงความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค เช่น มาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มาตรฐานของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) และมาตรฐานระบบคุณภาพ (ISO) เป็นต้น

2.3 พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ

2.4 ผลิตสินค้าที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค โดยระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ที่ตั้งผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน

2.5 เปิดเผยความเสี่ยงทุกประเภทที่เกี่ยวข้องหรือเนื่องจากตั้งผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องดื่มชูกำลัง มีข้อความระบุว่า "ห้ามดื่มเกินวันละ 2 ขวด จะเป็นอันตรายต่อสุขภาพ" ยาฆ่าแมลง มีข้อความระบุว่า "ควรเก็บให้พ้นมือเด็ก" หรือนมข้นหวาน ระบุข้อความว่า "ห้ามใช้เลี้ยงทารก" เป็นต้น

2.6 เปิดเผยถึงส่วนผสมของผลิตภัณฑ์

2.7 ไม่ตั้งชื่อและออกแบบผลิตภัณฑ์รวมทั้งบรรจุภัณฑ์เลียนแบบผู้อื่น

2.8 ผลิตภัณฑ์ด้านอุตสาหกรรมต้องมีการควบคุมคุณภาพทั้งระบบครบวงจร

## 3) จรรยาบรรณของผู้ประกอบธุรกิจต่อคู่แข่ง

คู่แข่ง (Competitor) คือ ผู้ที่ประกอบธุรกิจประเภทเดียวกับซึ่งต้องมีการแข่งขันกัน บางครั้งต้องมีการพึ่งพาอาศัยกัน การแข่งขันต้องเป็นไปอย่างถูกต้อง จึงควรมีจรรยาบรรณต่อคู่แข่งดังนี้

3.1 ไม่กลั่นแกล้งหรือให้ร้ายทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม หรือทำการข่มขู่และกีดกันทางการค้า

3.2 การให้ความร่วมมือในการแข่งขันเพื่อสร้างภาวะตลาดที่ดี เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การร่วมมือในการป้องกันรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

3.3 ไม่ล่วงละเมิดสิทธิตามกฎหมายของคู่แข่งเช่น ละเมิดลิขสิทธิ์ สิทธิบัตรเป็นต้น

3.4 ไม่จารกรรมความลับทางธุรกิจของคู่แข่ง

4) จรรยาบรรณของผู้ประกอบธุรกิจต่อหน่วยราชการ

หน่วยราชการ เป็นสถาบันหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบธุรกิจต้องมีการติดต่อกับหน่วยงานอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้การประกอบธุรกิจยังอยู่ในการควบคุมดูแลของหน่วยราชการอีกด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจึงควรมีจรรยาบรรณต่อส่วนราชการดังนี้

4.1 ปฏิบัติตามข้อบังคับของกฎหมายในการประกอบธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ เช่น จัดทำบัญชีและเสียภาษีถูกต้องสามารถตรวจสอบได้ และไม่เปิดโอกาสให้ข้าราชการประพฤติมิชอบในธุรกิจของตน

4.2 ไม่ให้สินบนเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ

4.3 ไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนข้าราชการในการกระทำที่สื่อทางทุจริต

4.4 ไม่ให้ของขวัญหรือของกำนัลแก่ข้าราชการเพื่อประโยชน์ของธุรกิจ

4.5 ทำธุรกิจกับส่วนราชการด้วยความซื่อสัตย์สุจริต เป็นธรรม มีความเป็นมิตร

ไม่ตรี

4.6 ให้ความร่วมมือกับส่วนราชการในการทำหน้าที่พลเมืองที่ดี โดยการสละกำลังกาย กำลังทรัพย์ตามความเหมาะสม สนับสนุนด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่สังคมและชุมชน

4.7 มีทัศนคติที่ดีและเชื่อมั่นต่อส่วนราชการ ให้ความร่วมมือกับส่วนราชการ

5) จรรยาบรรณของผู้ประกอบธุรกิจต่อพนักงาน

พนักงาน (Employer) คือ บุคลากร ซึ่งเป็นปัจจัยในการประกอบธุรกิจที่สำคัญ ถ้าไม่มีพนักงานทำหน้าที่ต่าง ๆ ในองค์กร ย่อมทำให้ไม่เกิดกิจกรรมทางธุรกิจ ผู้ประกอบธุรกิจจึงควรมีจรรยาบรรณดังนี้

5.1 ให้ค่าจ้างและผลตอบแทนอย่างเหมาะสม โดยพิจารณาจากความรู้ความสามารถ และลักษณะของงาน

5.2 ให้สวัสดิการที่ดี ทำให้พนักงานมีสวัสดิภาพในการดำรงชีวิต

5.3 สนับสนุนพนักงานมีการพัฒนาตนเองเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถโดยการฝึกอบรมสัมมนา รวมทั้งสนับสนุนด้านการศึกษา เช่น ให้ทุนการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น เป็นต้น

5.4 ให้ความยุติธรรมเท่าเทียมกัน ทั้งด้านการปกครองและผลตอบแทน

5.5 เคารพสิทธิส่วนบุคคลและความสามารถของพนักงาน โดยไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของพนักงานโดยไม่ได้รับอนุญาต

5.6 ศึกษาทำความเข้าใจพนักงานด้านอุปนิสัย ความถนัด ความสามารถ เพื่อจัดหน้าที่ของพนักงานให้เหมาะสมกับงานที่ทำ

5.7 ให้ความเชื่อถือไว้วางใจด้วยการมอบหมายงานที่มีความรับผิดชอบเพิ่มขึ้น รวมทั้งให้การยอมรับในผลงาน และส่งเสริมสถานภาพในการทำงานให้สูงขึ้น

5.8 ให้คำแนะนำปรึกษาด้วยความเต็มใจทั้งเรื่องงานเรื่องส่วนตัวตามความเหมาะสม

5.9 ส่งเสริมสนับสนุนให้พนักงานประพฤติตนเป็นพลเมืองดีต่อสังคมประเทศชาติ

6) จรรยาบรรณของผู้ประกอบธุรกิจต่อสังคม

สังคม (Society) คือ การอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มของบุคคล มีหน้าที่ในสังคมแตกต่างกัน มีการแบ่งงานกันทำ มีสิทธิและเสรีภาพในฐานะการเป็นพลเมืองเท่าเทียมกันตามกฎหมาย ผู้ประกอบธุรกิจก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม จึงต้องมีส่วนร่วมช่วยพัฒนาสังคมให้เจริญก้าวหน้า มีความสงบสุข มีส่วนรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมและกิจกรรมต่าง ๆ ในสังคม ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจึงควรมีจรรยาบรรณต่อสังคมดังนี้

6.1 ไม่ประกอบธุรกิจที่ทำให้สังคมเสื่อมทั้งด้านจิตใจและด้านศีลธรรม เช่น การเปิดบ่อนการพนัน ทำธุรกิจที่สนับสนุนให้เกิดการทำผิดกฎหมายเช่น รับซื้อของโจร เป็นต้น

6.2 ไม่ทำธุรกิจที่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น ค้าไม้เถื่อน การรุกป่าที่สาธารณะ การปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำลำคลอง เป็นต้น

6.3 มีการป้องกันไม่ให้อุบัติเหตุเป็นต้นเหตุให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมทั้งด้านเสียง สีและกลิ่น เช่นมีการจัดทำบ่อบำบัดน้ำเสีย การเก็บรักษาและทำลายวัตถุมีพิษต่าง ๆ ด้านความปลอดภัย และการรักษาความปลอดภัยด้านอื่น ๆ เป็นต้น

6.4 ให้ความเคารพในสิทธิทางปัญญาของบุคคลอื่นหรือธุรกิจอื่น ด้วยการไม่ลอกเลียนแบบโดยไม่ได้รับอนุญาต

6.5 ให้ความร่วมมือกับทุกฝ่ายในชุมชนเพื่อสร้างสรรค์สังคมโดยการสละเวลา กำลังกาย กำลังทรัพย์เพื่อความน่าอยู่ของสังคม เช่น ร่วมจัดทำศาลาพักผ่อนโดยสละร่วมปลูกต้นไม้ในสวนสาธารณะ ฯลฯ

สรุปได้ว่าสมรรถนะของผู้ประกอบการ (Brabara, 1995) ทั้ง 4 ด้าน คือ กลยุทธ์ โอกาส ความสัมพันธ์ และจรรยาบรรณ สามารถเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ความสำเร็จของธุรกิจมีความเป็นไปได้ และช่วยทำให้อุบัติเหตุเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด อีกทั้งช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างกำไรให้แก่ผู้ประกอบการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกสมรรถนะของผู้ประกอบการ (Brabara Bird, 1995) ทั้ง 4 ด้าน มาใช้เป็นตัวแปรต้นในการศึกษาครั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

ศึกษาถึงสมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกคู่แข่งที่ส่งผลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในประเทศไทย

## 2.2 แนวคิดระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ (Level of Globalization)

แนวคิดการวัดระดับของการเป็นโลกาภิวัตน์ (Level of globalization) โดยอ้างอิงแนวคิดของ Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) ได้มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการพิจารณาระดับของความเป็นโลกาภิวัตน์ไปที่ 3 ตัวชี้วัดร่วมกันคือ

1. อัตราส่วนของยอดขายต่างประเทศเทียบกับยอดขายรวมทั้งหมดขององค์กร (The Ratio of Foreign Sales to Total Sales) คือ การเปรียบเทียบระหว่างยอดขายในต่างประเทศกับยอดขายรวมทั้งหมดขององค์กรเพื่อวัดระดับความเป็นโลกาภิวัตน์
  2. อัตราส่วนของสินทรัพย์ในต่างประเทศเทียบกับสินทรัพย์รวมทั้งหมดขององค์กร (The Ratio of Foreign Assets to Total Assets) คือ การเปรียบเทียบระหว่างสินทรัพย์ในต่างประเทศกับสินทรัพย์รวมทั้งหมดขององค์กรเพื่อวัดระดับความเป็นโลกาภิวัตน์
  3. อัตราส่วนของจำนวนพนักงานต่างชาติเทียบกับจำนวนพนักงานรวมทั้งหมดขององค์กร (The Ratio of Foreign Employees to Total Employees) คือ การเปรียบเทียบระหว่างจำนวนพนักงานต่างชาติกับจำนวนพนักงานรวมทั้งหมดขององค์กรเพื่อวัดระดับความเป็นโลกาภิวัตน์
- นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาไปที่หลากหลายงานวิจัยในอดีตก็จะพบว่าส่วนใหญ่ต่างเห็นพ้องตรงกันกับทาง UNCTAD ที่เห็นว่าการจะชี้วัดระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ได้อย่างครอบคลุมนั้น ควรมุ่งให้ความสำคัญกับประเด็นทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างผลประกอบการกับกิจกรรมหรือวิธีการแห่งความเป็นบริษัทข้ามชาตินั้นเอง แต่จะมีบางประเด็นที่แตกต่างกันอย่างน่าสนใจ ดังนี้
- Chaiprasit & Swierczek (2011) ได้แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือที่จะใช้วัดระดับของการเป็นโลกาภิวัตน์ขององค์กรธุรกิจได้เป็นอย่างดี ก็คือ ดัชนีชี้วัดถึงระดับการถ่ายโอนข้ามชาติหรือระดับที่มาจากคำแนะนำกิจกรรมทางธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ ขององค์กรในต่างประเทศ อันประกอบด้วย สัดส่วนของยอดขายในตลาดต่างประเทศ จำนวนของสาขานอกประเทศกำเนิด รวมถึงสินทรัพย์และจำนวนพนักงานในต่างประเทศเปรียบเทียบกับมูลค่ารวมในแต่ละด้านขององค์กร ซึ่งระดับของการเป็นโลกาภิวัตน์นี้จะเพิ่มสูงขึ้นเมื่อผลการดำเนินงานในต่างประเทศ ไม่ว่าจะผ่านทางด้านยอดขายกำไร สินทรัพย์และผลตอบแทนจากการลงทุนมีมากขึ้นนั่นเอง

Gomes & Ramaswamy (1999) ได้ให้ความสำคัญกับอัตราส่วนของยอดขายต่างประเทศเทียบกับยอดขายรวมทั้งหมดขององค์กร (The Ratio of Foreign Sales to Total Sales) และอัตราส่วนของสินทรัพย์ในต่างประเทศเทียบกับสินทรัพย์รวมทั้งหมดขององค์กร (The Ratio of Foreign Assets to Total Assers) เช่นเดียวกันกับทาง UNCTAD แต่กลับเลือกใช้จำนวน

ของประเทศที่บริษัทมีการไปตั้งสาขาแทนอัตราส่วนของจำนวนพนักงานต่างชาติเทียบกับจำนวนพนักงานรวมทั้งหมดขององค์กร (The Ratio of Foreign Employees to Total Employees)

Harris (2002) ; Liu, Jiang, Bi & Luo (2005) และ Price Waterhouse Coopers, (2005) ได้กล่าวไว้ว่า ระดับของการเป็นโลกาภิวัตน์นั้น สามารถวัดได้จากการพิจารณาถึงระดับหรือปริมาณของกิจกรรมการลงทุนทางตรงในต่างประเทศ (FDI: Foreign direct investments ) ขององค์กร ซึ่งการลงทุนทางตรงดังกล่าวยังคงต้องอยู่ภายใต้การกำกับและควบคุมจากบริษัทแม่ ทั้งนี้ รวมถึงผลรวมของจำนวนสาขา หน่วยธุรกิจและจำนวนของพนักงานต่างชาติอีกด้วย

Sinha (2004) ได้กล่าวว่า “การเพิ่มขึ้นของระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ (Globalization) นั้น สามารถศึกษาได้จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนสาขาและพนักงานในตลาดต่างประเทศ (Host countries) โดยพิจารณาจากขอบเขตของการขยายตัวทางภูมิศาสตร์ที่ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างโอกาสจากการตอบรับต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดดังกล่าวได้อย่างทันท่วงที

Vorhies & Morgan (2003) แสดงให้เห็นว่า “เราสามารถประยุกต์ใช้วิธีการวัดผลประกอบการจากการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ ด้วยการศึกษถึงอัตราการเจริญเติบโตของส่วนครองตลาดและยอดขายในตลาดต่างประเทศมาเป็นวิธีการวัดระดับของความเป็นโลกาภิวัตน์ได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ วิธีการวัดดังกล่าวจะเป็นตัวชี้ให้เห็นว่าองค์กรมีการจัดสรรทรัพยากรไปสู่กิจกรรมทวารธุรกิจระหว่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด ตลอดจนเป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือไม่”

สรุปได้ว่าการเพิ่มขึ้นของระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ มีผลมาจากสมรรถนะของผู้ประกอบการในการสร้างความสำเร็จจากการทำธุรกิจ ซึ่งการวัดระดับของการเป็นโลกาภิวัตน์ ตามแนวคิดของ Nations Conference on Trade and Development ได้มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการพิจารณาระดับของความเป็นโลกาภิวัตน์ 3 ตัวชี้วัดดังกล่าวข้างต้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเลือกระดับของความเป็นโลกาภิวัตน์ ทั้ง 3 ด้าน มาใช้เป็นตัวแปรตามในการศึกษา ครั้งนี้ เพื่อศึกษาระดับของความเป็นโลกาภิวัตน์ในประเทศไทยของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็ง

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งที่ส่งผลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในประเทศไทย” โดยผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

สุพิชฌาย์ กมลรัตน์กุล (2554) ศึกษาศักยภาพการส่งออกกุ้งสดแช่แข็งของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา โดยศึกษาสภาพทั่วไป สถานการณ์ และศักยภาพการส่งออกกุ้งสดแช่แข็งของประเทศไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกข้าวของไทย โดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอย่างประเทศเวียดนาม โดยใช้ข้อมูลสถิติภูมิรายปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 – 2553 โดยใช้

ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage : RCA) แบบจำลอง ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) และพิจารณาค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ ร่วมกับ ส่วนแบ่งตลาด จากการศึกษาพบว่า ความได้เปรียบ (Revealed Comparative Advantage : RCA) ในการส่งออกกุ้งสดแช่แข็งของประเทศไทยกับประเทศเวียดนามไปยังสหรัฐอเมริกา ไทยยังคงส่งออกเป็น อันดับหนึ่ง แต่มีความผันผวนบ้างในบางปี ตามปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งที่เกิดขึ้นกับ ประเทศผู้ส่งออกเอง ประเทศคู่ค้า และประเทศคู่แข่งในการส่งออก ต่างก็ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกกุ้งสด แช่แข็งของไทยในปีนั้น ๆ ส่งประเทศเวียดนามนั้นแม้จะมีแนวโน้มค่า RCA เป็นไปในแนวเดียวกับ ไทย แต่โดยเฉลี่ยแล้วมีค่า RCA น้อยกว่าไทยค่อนข้างมากค่าส่วนแบ่งตลาด (Market Share) พบว่า ตลอด ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกกุ้งสด แช่แข็ง ไปประเทศสหรัฐอเมริกามากกว่าประเทศเวียดนามค่อนข้างมากแม้จะมีส่วนแบ่งตลาดลดลง ในบางปีเพราะ นโยบายการเก็บภาษีการทุ่มตลาดของสหรัฐอเมริกา แต่โดยรวมแล้วประเทศไทยก็ยัง มีส่วนแบ่งตลาดใน สินค้ากุ้งสดแช่แข็งของตลาดสหรัฐอเมริกาสูงกว่า ประเทศเวียดนามอยู่มาก พิจารณาร่วมกันระหว่างค่าดัชนี ความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (ค่า RCA) และส่วนแบ่ง ตลาด(Market Share) โดยเฉลี่ยแล้วพบว่า ประเทศไทยนั้น มีความสามารถในการแข่งขันมาก และมี แนวโน้ม ที่จะครองตลาดได้มากกว่า เวียดนามแม้จะมีความสามารถในการแข่งขันไม่สูงนัก แต่ก็ มี แนวโน้ม ที่จะครองส่วนแบ่งตลาดได้มากขึ้น

อัจฉรา เลิศประกายหงส์ (2554) ศึกษาปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเงินระหว่างประเทศ ที่มีผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกกุ้งแช่แข็งไปประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีการนำตัวแปรทางด้าน เศรษฐกิจและการเงินระหว่างประเทศ อันได้แก่ มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาดของสหรัฐอเมริกา (AD), ดัชนีราคาผู้บริโภคกลุ่มอาหารของประเทศสหรัฐฯ (CPIF) และอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อ ดอลลาร์สหรัฐฯ (FX) มาใช้เป็นตัวแปรอิสระ เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อ มูลค่าการส่งออกกุ้งแช่ แข็งไปประเทศสหรัฐอเมริกา (SHRIMP) ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยทาง เศรษฐกิจและการเงินระหว่างประเทศ คือ ดัชนีราคาผู้บริโภคกลุ่มอาหารของประเทศสหรัฐฯ (CPIF) และอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ (FX) มีผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกกุ้งแช่แข็งไป ประเทศสหรัฐฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและ งานวิจัยในอดีต ขณะที่ตัวแปรอิสระ ด้านมาตรการตอบโต้การทุ่มตลาดของประเทศสหรัฐฯ (AD) ไม่มี ผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกกุ้งแช่แข็งไปประเทศสหรัฐฯ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ส่งออกสามารถรับมือ และบริหารความเสี่ยงจากมาตรการกีดกันทางการค้าได้

ศิริวรรณ แจ่มพลา (2553) ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อปริมาณการส่งออกกุ้งแช่แข็งของ ไทย ไปประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศญี่ปุ่น, ศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อปริมาณการ ส่งออกกุ้งแช่แข็งของไทยไปประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ ดัชนีผลผลิต

ภาคอุตสาหกรรม จำแนกตามกิจกรรมการผลิต หมวดยานพาหนะทะเลแช่แข็ง(MPI) ราคากุ้งชายส่ง ใน ประเทศ (PRIShrimp) ผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศญี่ปุ่น (GDP) รายได้ต่อ หัวของประชากรสหรัฐอเมริกาและประเทศญี่ปุ่น (PCI) อัตราการเปลี่ยนแปลงของ รายจ่ายเพื่อการ อุปโภคและบริโภคของภาคเอกชนประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศญี่ปุ่น (PCE) โดยข้อมูลที่ใช้เป็น ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเก็บข้อมูลรายเดือนตั้งแต่เดือนมกราคมปี 2548 ถึง เดือนธันวาคมปี2552 รวม ระยะเวลาทั้งหมด 60 เดือน การศึกษาพบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อปริมาณการส่งออกกุ้งแช่ แข็งของไทยไป ประเทศสหรัฐอเมริกา ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญ คือ ดัชนีผลผลิต

ภาคอุตสาหกรรม จำแนกตามกิจกรรมการผลิต หมวดยานพาหนะทะเลแช่แข็ง ส่วนราคากุ้งชายส่งใน ประเทศ ผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศสหรัฐอเมริกา รายได้ต่อหัวของประชากรสหรัฐอเมริกา อัตราการ เปลี่ยนแปลงของรายจ่ายเพื่อการอุปโภคและบริโภคของภาคเอกชนประเทศสหรัฐอเมริกาไม่มีผลต่อ ปริมาณการส่งออกกุ้งแช่แข็งของไทยไปประเทศสหรัฐอเมริกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับปัจจัย ทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อปริมาณการส่งออกกุ้งแช่แข็งของไทยไปประเทศญี่ปุ่นในทิศทางเดียวกัน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรมจำแนกตาม กิจกรรมการผลิต หมวดยานพาหนะทะเลแช่แข็ง และราคากุ้งชายส่งในประเทศ ส่วนผลิตภัณฑ์มวล รวมประเทศญี่ปุ่น รายได้ต่อหัวของ ประชากรญี่ปุ่น และอัตราการเปลี่ยนแปลงของรายจ่ายเพื่อ การอุปโภคและบริโภคของภาคเอกชน ประเทศญี่ปุ่น ไม่มีผลต่อปริมาณการส่งออกกุ้งแช่แข็ง ของไทยไปประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ

สรุปลิขิต บัญชุนนท์ (2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของ อุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งของประเทศไทย : บริษัทผลิตอาหารทะเลแช่แข็งเพื่อส่งออก, ใช้ แนวทางการวิจัยผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิง คุณภาพ การวิจัยเชิงคุณภาพใช้ เกี่ยวข้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนารอบแนวความคิด การกำหนด สมมติฐาน และโมเดลการวิจัย การวิจัยเชิงปริมาณใช้เกี่ยวข้องกับการวิจัยเชิงประจักษ์โดยใช้ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ ผู้บริหารบริษัทผลิตอาหาร ทะเลแช่แข็งเพื่อการส่งออกของ ประเทศไทย จำนวน 71 บริษัท เพื่อระมัดระวังไว้เกี่ยวกับขนาด ตัวอย่างจำนวนน้อยในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ทำการ สัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อสนับสนุนข้อค้นพบ และทำ สทนากลุ่มเพื่อยืนยันความตรงผลการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยด้านทรัพยากรมีอิทธิพล ทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการผลิต และมีอิทธิพล ทางอ้อมต่อความสามารถในการแข่งขัน ผ่านทางความสามารถในการผลิต (2) ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางตรง เชิงบวกต่อ ความสามารถในการแข่งขัน และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทางความสามารถในการผลิต (3) ปัจจัยด้าน การบูรณาการเทคโนโลยีใหม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการผลิต และมีอิทธิพล ทางอ้อมต่อความสามารถในการ แข่งขันผ่านทางความสามารถในการผลิต (4) ความสามารถในการ



ผลิตมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อเชิงบวกความสามารถ ในการแข่งขัน และ (5) ความสามารถในการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความสามารถในการผลิต ดังนั้นเพื่อให้อุตสาหกรรมการผลิตอาหารทะเลแช่แข็งของไทยมีความสามารถในการแข่งขัน ควรพัฒนาด้านบุคลากร การบริหารจัดการ ด้านการเงินและการบัญชี การแสวงหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพและปริมาณเพียงพอการวางตำแหน่งสินค้าในตลาด มุ่งเน้น การประสานงานในองค์กร การใช้ระบบประกันคุณภาพ และความสามารถในการปรับตัวกับความผันผวนด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

แกมกาญจน์ เหลืองวิรุจน์กุล (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของประเทศ ไทยไปยัง ประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกกุ้งแช่เย็นแช่แข็ง ของประเทศไทย ไปยังประเทศผู้นำเข้าทั้ง 3 ประเทศ โดยการศึกษาใช้ข้อมูลทศวรรษปฏิวัติ โดยแบ่งเป็น ประเทศสหรัฐอเมริกาศึกษาในช่วงปี พ.ศ.2533 – 2552 ประเทศญี่ปุ่นศึกษาในช่วง พ.ศ. 2537 – 2552 และประเทศเกาหลีใต้ศึกษาในช่วงปี พ.ศ.2539 – 2552 ใช้การวิเคราะห์ แบบสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary least square: OLS) โดยสมการอยู่ในรูปแบบล็อกกาโลจิม เพื่อให้ค่าสัมประสิทธิ์สะท้อนความยืดหยุ่นของตัวแปรอิสระที่กำหนด ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของประเทศไทยไปยัง ประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงต่อหัวของสหรัฐอเมริการาคาส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของเอกวาดอร์และจำนวนประชากรของ สหรัฐอเมริกามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของประเทศไทย ไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วนราคาส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของไทย มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางตรงกันข้ามกับการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของประเทศไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 13.927, 1.537, 30.406 และ -1.133 ตามลำดับสำหรับ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออก กุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น พบว่า ราคา ส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของ เวียดนามและจำนวนประชากรของประเทศ ญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันกับการส่งออก กุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น ส่วนราคาส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของ ประเทศไทยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของประเทศไทย ไปยังประเทศญี่ปุ่นโดยมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 1.623, 102.066 และ -1.685 ตามลำดับ และ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของประเทศไทยไปยังประเทศเกาหลีใต้พบว่า ราคาส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของประเทศไทยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการส่งออก กุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของประเทศไทยไปยังประเทศเกาหลีใต้โดยมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ -0.909

สรุปได้ว่างานวิจัยเกี่ยวกับสินค้ากุ้งแช่แข็งในอดีต ส่วนใหญ่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบจากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ และศักยภาพการส่งออกกุ้งสดแช่แข็งของไทย ยังไม่เคยมี การศึกษาเกี่ยวกับสมรรถนะของผู้ประกอบการที่ส่งผลกระทบต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในการส่งออก

อาหารแช่แข็งสู่ตลาดโลก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งที่ส่งผลกระทบต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลและผลงานวิจัยมาเป็นประโยชน์สำหรับเสนอแนะผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งของไทยสามารถเพิ่มสมรรถนะและสามารถวัดระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดโลก

### สมมติฐาน

ผลที่ได้จากการศึกษาสมรรถนะของผู้ประกอบการ (Brabara, 1995) ยืนยันได้ว่าความสามารถของผู้ประกอบการเป็นกลไกที่ทำให้ความสำเร็จของธุรกิจมีความเป็นไปได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิชัย ธรรมเสนห์ (2555) เรื่อง สมรรถนะของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทกิจการสถานบริการสปา ในจังหวัดชลบุรี กับขีดความสามารถอันพึงประสงค์ของผู้รับบริการ พบว่า ผู้ประกอบการมีความสามารถในการจัดการ ความสามารถในการฝึกอบรมพนักงาน ในภาพรวมแล้วสมรรถนะหรือขีดความสามารถของผู้ประกอบการมีความใกล้เคียงกับขีดความสามารถที่พึงประสงค์จากความคิดเห็นของลูกค้า สรุปได้ว่า สมรรถนะของผู้ประกอบการจะสามารถเพิ่มอำนาจในการแข่งขันให้กับกิจการ เพื่อให้กิจการมีความมั่นคงอย่าง ยั่งยืน ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งกับระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในประเทศไทย ได้ว่า

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งส่งผลกระทบต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในประเทศไทย

ผลที่ได้จากการศึกษาสมรรถนะของผู้ประกอบการด้านกลยุทธ์ (Brabara, 1995) คือการจัดลำดับงานให้เป็นไปในแนวทางของเป้าหมายธุรกิจ กำหนดการปฏิบัติงานให้เข้ากับเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุรุจณ์ ดาแก้ว (2556) เรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจสินค้าเกษตรในประเทศไทย พบว่า การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะส่วน การสร้างความสามารถที่จะให้คุณค่าพิเศษ และดีกว่าแก่ลูกค้าในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการดำเนินงาน และจากการอ้างอิงตามแนวคิดด้านกลยุทธ์ (อวยชัย วัฒนา 2554 : 22) สรุปได้ว่า กลยุทธ์เป็นแผนการที่คิดขึ้นอย่างรอบคอบเป็นขั้นเป็นตอนมีความมุ่งหมายเพื่อเอาชนะคู่แข่งจนสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งด้านกลยุทธ์กับระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในประเทศไทย ได้ว่า

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งด้านกลยุทธ์ส่งผลกระทบต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในประเทศไทย

ผลที่ได้จากการศึกษาสมรรถนะของผู้ประกอบการด้านโอกาส (Brabara Bird, 1995) คือการรับรู้ความต้องการของลูกค้า รู้จักถ่วงดุลโอกาส มองหาผลิตภัณฑ์และบริการอย่างกระตือรือร้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ค้นหาสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทักษ์ ศิริวงศ์ และศตวรรษต้อตติวงศ์ (2554) เรื่องโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ กลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ตำบลเขาใหญ่ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า การเพิ่มประสิทธิภาพด้านช่องทางทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขายที่ทันสมัยกว่าคู่แข่งสร้างความแข็งแกร่งทางธุรกิจที่ก่อให้เกิดการขยายตัวของตลาด และเพิ่มโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในตลาดปัจจุบันและจากการอ้างอิงตามแนวคิดการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด สุพินดา แสงเรืองกิจ, 2550) สรุปได้ว่า นักการตลาดจะต้องพยายามหาทางสร้างสรรค์ ประเมิน และคัดเลือกโอกาสที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อสามารถสร้างข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งด้านโอกาสกับระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในประเทศไทย ได้ว่า

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3** สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งด้านโอกาส ส่งผลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในประเทศไทย

ผลที่ได้จากการศึกษาสมรรถนะของผู้ประกอบการด้านความสัมพันธ์ (Brabara Bird, 1995) คือ การสามารถเจรจาต่อรองรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการติดต่อกัน การปฏิบัติติดต่อกับผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ พัฒนาความสัมพันธ์ และความไวเนื่องเชื่อใจในระยะยาว และส่งเสริมการทำงานเป็นทีม สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของวราภรณ์ น้อยแสง (2557) เรื่องการตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์คุณภาพบริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขามหาวิทยาลัยรังสิตพบว่า คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเอาใจใส่ และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า โดยผลการศึกษานำไปเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด และจากการอ้างอิงตามแนวคิดรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์ (Kotler, 2003) สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์พื้นฐานเป็นรูปแบบความสัมพันธ์เริ่มที่พนักงานขายของบริษัททำการเสนอขายสินค้ากับกลุ่มที่เป็นลูกค้าคาดหวัง เพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมซื้อ ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งด้านความสัมพันธ์กับระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในประเทศไทย ได้ว่า

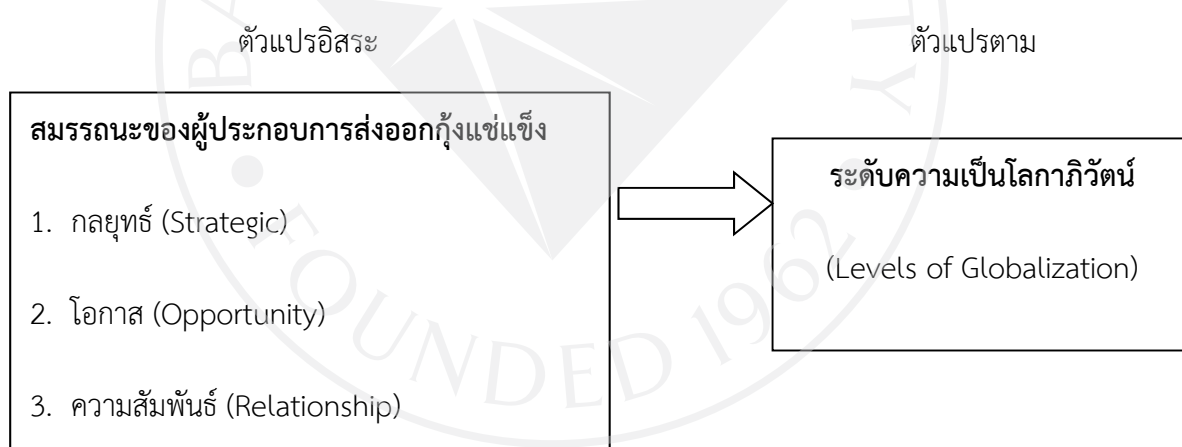
**สมมติฐานการวิจัยที่ 4** สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งด้านความสัมพันธ์ส่งผลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในประเทศไทย

ผลที่ได้จากการศึกษาสมรรถนะของผู้ประกอบการด้านจรรยาบรรณ (Brabara, 1995) คือจริยธรรมทางธุรกิจ เป็นการนำข้อพึงประพฤติดั้งเดิมที่ชอบด้วยความดี ความถูกต้อง มาใช้

กับธุรกิจโดยผู้ประกอบการ จึงจะมีการประกอบธุรกิจที่ดีและเป็นธุรกิจที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ จันทนิก (2557) เรื่องรูปแบบจริยธรรมในการบริหารวิสาหกิจใหม่ ต้องจัดการด้วยความ โปร่งใส มีระเบียบข้อบังคับ เพราะจะทำให้เกิดความไว้วางใจกับทุกฝ่าย ซึ่งเป็นหลักการที่องค์กรต่าง ๆ นำมายึดถือปฏิบัติให้เกิดการยอมรับและสร้างความเชื่อมั่นให้กับองค์กร ทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ และจากการอ้างอิงตามแนวคิดด้านจรรยาบรรณ (Macdonald, 2011) สรุปได้ว่า นัก ธุรกิจควรประพฤติปฏิบัติในโลกการค้าให้เหมาะสมในการแสวงหากำไรแก่ตนเองและธุรกิจ ซึ่งการ สรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็ง ด้านจรรยาบรรณกับระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในประเทศไทย ได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งด้าน จรรยาบรรณส่งผลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในประเทศไทย

ภาพที่ 2.1 : ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งกับระดับความเป็น โลกาภิวัตน์ในประเทศไทย



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งที่ส่งผลกระทบต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในประเทศไทย” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาและเป็นเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้ากุ้งแช่แข็ง ตลอดจนการได้ศึกษากรอบแนวคิด สมมติฐานในการวิจัย วิธีวิจัย แนวความคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่มีความสอดคล้องกับการทำวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษาในครั้งนี้โดยมีการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เจ้าของธุรกิจ , ผู้บริหาร , ผู้จัดการด้านการตลาดระหว่างประเทศ ในธุรกิจส่งออกสินค้ากุ้งแช่แข็ง จำนวน 81 ราย (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ , 2558)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ใช้การคำนวณค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยมีการกำหนดค่าอำนาจในการวิเคราะห์ (Power Analysis) ที่ระดับ 0.80 มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.5 และค่าของขนาดอิทธิพลกลุ่ม (Affect size) ที่ระดับ 0.34 เนื่องจากตารางประมาณการของแครมเมอร์และ คีแมน (Kraemer&Thieman, 1987) ซึ่งโดยทั่วไปใช้ค่าอำนาจในการวิเคราะห์ (Power Analysis) ที่ไม่น้อยกว่าระดับ 0.80 มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.5 และค่าของขนาดของอิทธิพลกลุ่ม (Affect size) ที่ไม่เกิน 0.50 (Cohen, 1977) สำหรับการศึกษาวิจัยในประเทศไทยที่มีการใช้ค่าขนาดของอิทธิพลกลุ่มพบว่าอยู่ระหว่าง 0.20 – 0.40 (นิภาวัล บุญทับถม, 2550 และ ญาดา จินประชา, 2550) หลังจากนั้นได้ใช้การเปิดตารางการประมาณขนาดตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (Krejcie & Morgan, 1970) พบว่าขนาดของประชากร 81 ราย ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 77 ราย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้นั้นผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยถือว่าผู้ประกอบการทุกคนเป็นประชากรมีโอกาสถูกเลือกเท่าๆกัน โดยผลของการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างได้ผล ดังนี้

ตารางที่ 3.1 : ตารางแสดงรายละเอียดและผลของการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

รายละเอียด	จำนวน (ฉบับ)	คิดเป็นร้อยละ
กลุ่มตัวอย่างที่แจกจริง	77	100
กลุ่มตัวอย่างที่ตอบกลับและสมบูรณ์	42	54.55
กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับการตอบกลับ	35	45.45

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดสมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็ง เอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด เพื่อจัดทำแบบสอบถามเพื่อจัดเก็บข้อมูล
2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาเพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
5. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

### 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของคำถาม จำนวน 39 ชุด แล้วนำข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาคำนวณหาความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) โดยมีรายละเอียดดังนี้

การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค

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

โดยที่ $\alpha$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
$\bar{r}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามต่างๆ
K	แทน	จำนวนคำถาม

โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของคำถามก่อนจำนวน 42 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นของคำถามที่เป็นระดับ Scale โดยใช้วิธีหาค่า Reliability ของสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient)

<u>ส่วนของคำถาม</u>	<u>ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น</u>
สมรรถนะผู้ประกอบการ	0.915
- ด้านกลยุทธ์ (Strategic)	0.785
- ด้านโอกาส (Opportunity)	0.783
- ด้านความสัมพันธ์ (Relationship)	0.871
- ด้านจรรยาบรรณ (Ethical)	0.837
ระดับความเป็นโลกาภิวัตน์	0.772

โดยมีค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.82 เมื่อเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ นงนุช ภัทรารดร (2538) ซึ่งได้ระบุว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาไม่ควรมีค่าต่ำกว่า 0.70 ดังนั้นเครื่องมือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจึงอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ได้

### 3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง สถานภาพ (Nominal Scale) ระยะเวลาการทำงาน อายุ และรายได้ (Ratio Scale) โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางธุรกิจและกิจการการค้าเนินธุรกิจระหว่างประเทศของผู้ประกอบการ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับสมรรถนะของผู้ประกอบการ ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ ด้านโอกาส ด้านจรรยาบรรณ ด้านความสัมพันธ์ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้า กู้ยืมเงินของผู้ประกอบการ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 3 และ ส่วนที่ 4 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ในรูปแบบ Likert 's Scale ซึ่งผู้ตอบคำถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยกำหนดการให้คะแนนไว้ดังนี้

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) เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มผู้ประกอบการส่งออกผลไม้แปรรูป จำนวน 81 ราย โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นและเป็นผู้ดำเนินการในการเก็บเอง

(1) ดำเนินการจัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม ซึ่งออกให้โดยทางมหาวิทยาลัย

(2) ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถาม ตามข้อมูลรายชื่อ และที่อยู่ของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็ง (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2558) ทางไปรษณีย์ โดยนำจดหมายขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามของทางมหาวิทยาลัยแนบไปด้วย พร้อมทั้งระบุช่องทางการส่งคืนแบบสอบถามกลับมายังผู้วิจัย ได้แก่ ทางโทรสาร ทาง E-mail และทางไปรษณีย์ ตามที่อยู่ที่ระบุ

(3) ติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของบริษัทฯ ที่ได้ทำการจัดส่งแบบสอบถามไปเพื่อขอความอนุเคราะห์ และติดตามการตอบกลับแบบสอบถามต่อไป

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

### 3.6 การแปรผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปรผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548, 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

1.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะของผู้ประกอบการ ด้านกลยุทธ์ (Strategic) โอกาส (Opportunity) ความสัมพันธ์ (Relationship) จรรยาบรรณ (Ethical) และข้อมูลเกี่ยวกับระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ (Levels of Globalization) ในการส่งออกอาหารแช่แข็งของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก

2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลระหว่างสมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งที่ส่งผลกระทบต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ โดยทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เป็นการทดสอบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาในภาพรวมระหว่างสมรรถนะของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นการทดสอบรายปัจจัยย่อย ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ (Strategic) ด้านโอกาส (Opportunity) ด้านความสัมพันธ์ (Relationship) และด้านจรรยาบรรณ (Ethical) ที่มีอิทธิพลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งที่ส่งผลกระทบต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็ง ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ ด้านโอกาส ด้านจรรยาบรรณ ด้านความสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ประกอบการ โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 42 ชุด คิดเป็นร้อยละ 52 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 81 ชุด สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

- 4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งรายได้ และสถานภาพ
- 4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลธุรกิจและกิจการการค้าในธุรกิจระหว่างประเทศ
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็ง ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ ด้านโอกาส ด้านจรรยาบรรณ และด้านความสัมพันธ์
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ประกอบการ
- 4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย และการสรุปผล

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การสรุปข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลในประเด็นต่างๆ จำนวน 42 ตัวอย่าง และนำผลการวิจัยมาอธิบายในเชิงพรรณนา ซึ่งจะแสดงผลในรูปแบบของค่าร้อยละ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	24	57.1
หญิง	18	42.9
รวม	42	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 และเป็นเพศหญิงจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 21 ปี	-	-
21 – 30 ปี	1	2.4
31 – 40 ปี	7	16.7
41 – 50 ปี	21	50.0
51 – 60 ปี	13	31.0
มากกว่า 60 ปี	-	-
<b>รวม</b>	<b>42</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคืออายุระหว่าง 51 – 60ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และอายุระหว่าง 21 – 30 ปีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-
ปริญญาตรี	23	54.8
ปริญญาโท	19	45.2
ปริญญาเอก	-	-
<b>รวม</b>	<b>42</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาระดับปริญญาโท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ตำแหน่งในองค์กร

ตำแหน่ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผู้บริหารระดับสูง	8	19.0
ผู้บริหารระดับกลาง	27	64.3
หัวหน้าทีดูแลการค้าต่างประเทศ	6	14.3
อื่นๆ	1	2.4
<b>รวม</b>	<b>42</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งผู้บริหารระดับกลาง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือผู้บริหารระดับสูงจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 หัวหน้าทีดูแลการค้าต่างประเทศ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอื่น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระยะเวลาทำงานในองค์กร

ระยะเวลาทำงาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2 ปี	-	-
2 – 4 ปี	2	4.8
5 – 7 ปี	8	19.0
8 – 10 ปี	15	35.7
10 ปีขึ้นไป	17	40.5
<b>รวม</b>	<b>42</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาทำงานในองค์กรมากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือระยะเวลาการทำงาน 8 – 10 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 ระยะเวลาการทำงาน 5-7 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และระยะเวลาการทำงาน 2 – 4 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30,001 บาท	3	7.1
30,001 – 45,000 บาท	3	7.1
45,001 – 60,000 บาท	16	38.1
ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป	20	47.6
รวม	42	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมามีรายได้ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และรายได้ น้อยกว่า 30,001 บาทจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	9	21.4
สมรส	33	78.6
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	-	-
รวม	42	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4

#### 4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทางธุรกิจและกิจกรรมการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

การสรุปข้อมูลทางธุรกิจและกิจกรรมการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัย ได้ศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลในประเด็นต่างๆ จำนวน 42 ตัวอย่าง และนำผลการวิจัยมาอธิบายในเชิงพรรณนา ซึ่งจะแสดงผลในรูปแบบของค่าร้อยละ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของประเภทกลุ่มธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ธุรกิจผลิตสินค้า	41	97.6
ธุรกิจค้าส่ง	1	2.4
ธุรกิจค้าปลีก	-	-
อื่นๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>42</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่าธุรกิจส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มธุรกิจประเภทธุรกิจผลิตสินค้า จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 97.6 และรองลงมาเป็นธุรกิจค้าส่งจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของรูปแบบการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

ประเภทธุรกิจรูปแบบการจดทะเบียน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บุคคลธรรมดา	-	-
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	-	-
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	1	2.4
บริษัทจำกัด	41	97.6
อื่นๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>42</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่าธุรกิจส่วนใหญ่มีรูปแบบการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจแบบบริษัทจำกัด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 97.6 รองลงมาเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ

ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2 ปี	-	-
2 – 4 ปี	-	-
5 – 7 ปี	1	2.4
8 – 10 ปี	9	21.4
มากกว่า 10 ปี	32	76.2
<b>รวม</b>	<b>42</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่าธุรกิจส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจมากกว่า 10 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 รองลงมาคือ 8-10 ปีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และระยะเวลา 5 – 7 ปีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของจำนวนพนักงานที่ปฏิบัติงาน

พนักงานที่ปฏิบัติงาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 11 คน	-	-
11 – 20 คน	1	2.4
21 – 30 คน	-	-
31 – 40 คน	1	2.4
41 – 50 คน	9	4.8
มากกว่า 50 คน	32	90.5
<b>รวม</b>	<b>42</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่มีพนักงานที่ปฏิบัติงานในองค์กรมากกว่า 50 คน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมาคือ 41 – 50 คน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 31 – 40 คน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และ 11 – 20 คน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของหมวดหมู่สินค้ากึ่งแช่แข็งที่ส่งออก

หมวดหมู่ของสินค้า	เลือก		ไม่เลือก		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กึ่งสดแช่แข็ง	41	97.6	1	2.4	42	100
กึ่งซูปแช่แข็ง	13	31.0	29	69.0	42	100
กึ่งซูปเกรดขนมปังแช่แข็ง	20	47.6	22	52.4	42	100
กึ่งซูปแช่แข็งทอดแช่แข็ง	13	31.0	29	69.0	42	100
กึ่งคอกเทล	15	35.7	27	64.3	42	100
กึ่งแห้ง	2	4.8	40	95.2	42	100
อื่น ๆ	1	2.4	41	97.6	42	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่ส่งออกกึ่งแช่แข็งในหมวดกึ่งสดแช่แข็งจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 97.6 รองลงมาคือหมวดกึ่งซูปเกรดขนมปังแช่แข็ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 หมวดกึ่งคอกเทล จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 หมวดกึ่งซูปแช่แข็ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 หมวดกึ่งซูปแช่แข็งทอดแช่แข็ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 หมวดกึ่งแห้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และหมวดอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.13 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของยอดการส่งออกของธุรกิจเฉลี่ยต่อปี

ยอดการส่งออกของธุรกิจเฉลี่ยต่อปี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท	-	-
มากกว่า 10 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 20 ล้านบาท	-	-
มากกว่า 20 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 30 ล้านบาท	-	-
มากกว่า 30 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 40 ล้านบาท	3	7.1
มากกว่า 40 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 50 ล้านบาท	1	2.4
มากกว่า 50 ล้านบาท	38	90.5
<b>รวม</b>	<b>42</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่มียอดการส่งออกของธุรกิจเฉลี่ยต่อปีมากกว่า 20 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 30 ล้านบาทจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ซึ่งเท่ากับยอดเฉลี่ยต่อปีมากกว่า 30 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 40 ล้านบาทจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 รองลงมาคือ ยอดเฉลี่ยต่อปีมากกว่า 50 ล้านบาทจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ยอดเฉลี่ยต่อปีมากกว่า 10 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 20 ล้านบาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ยอดเฉลี่ยต่อปีมากกว่า 40 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 50 ล้านบาทจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาทจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของกลุ่มประเทศที่ส่งออกสินค้า

กลุ่มประเทศ ที่ส่งออกสินค้า	เลือก		ไม่เลือก		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เอเชีย	21	50.0	21	50.0	42	100
ยุโรป	20	47.6	22	52.4	42	100
แอฟริกา	2	4.8	40	95.2	42	100
อเมริกาเหนือ	20	47.6	22	52.4	42	100
อเมริกาใต้	-	-	42	100	42	100
ออสเตรเลีย	5	11.9	37	88.1	42	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่ส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มประเทศในโซนเอเชีย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือโซนยุโรปเหนือจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 โซนอเมริกาเหนือจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 โซนออสเตรเลียจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และโซนแอฟริกาจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของประเทศที่ส่งออกสินค้ามากที่สุด

ประเทศที่ส่งออกสินค้ามากที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สหรัฐอเมริกา	13	31.0
แคนาดา	4	9.5
เวียดนาม	2	4.8
ออสเตรเลีย	2	4.8
ญี่ปุ่น	9	21.4
ไต้หวัน	1	2.4
เยอรมัน	5	11.9
นิวซีแลนด์	1	2.4
อังกฤษ	1	2.4
เกาหลีใต้	1	2.4
จีน	2	4.8
ฝรั่งเศส	1	2.4
อื่น ๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>42</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่ส่งออกสินค้ามากที่สุดไปยังประเทศ สหรัฐอเมริกา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือประเทศญี่ปุ่นจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ประเทศเยอรมันจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ประเทศแคนาดาจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ประเทศเวียดนาม ออสเตรเลีย และจีน ประเทศละจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ประเทศไต้หวัน นิวซีแลนด์ อังกฤษ เกาหลีใต้ และฝรั่งเศส ประเทศละจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของรูปแบบการทำธุรกิจระหว่างประเทศ

รูปแบบการทำธุรกิจระหว่างประเทศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ลงทุนทำธุรกิจเองโดยตรง	40	95.2
ผ่านตัวแทนจำหน่าย	2	4.8
ร่วมลงทุนธุรกิจกับคู่ค้า	-	-
อื่นๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>42</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่าธุรกิจส่วนใหญ่มีรูปแบบการทำธุรกิจระหว่างประเทศแบบลงทุนทำธุรกิจเองโดยตรงจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 95.2 รองลงมาเป็นแบบผ่านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของการจذبรองมาตรฐานสินค้ากึ่ง  
แช่แข็ง

มาตรฐานกึ่งแช่แข็ง	เลือก		ไม่เลือก		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
-ใบรับรองสุขอนามัย (Health certificate)	40	95.2	2	4.8	42	100
-Food Safety Modernization Act, Federal Register 21 CFR Parts 123 (ความปลอดภัยด้านอาหารให้ทันสมัย) ของ สหรัฐอเมริกา	8	19.0	34	81.0	42	100
-Fish & Fishery Products Hazards & control Guidance (การควบคุม ปลาและผลิตภัณฑ์ประมงอันตราย ของสหรัฐอเมริกา	5	11.9	37	88.1	42	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของการจذبรองมาตรฐานสินค้ากุ้ง  
แช่แข็ง

มาตรฐานกุ้งแช่แข็ง	เลือก		ไม่เลือก		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
-Commission Regulation (EC) No.2065/2001 (คณะกรรมการกฎระเบียบ (EC) No 2065/2001 ของ 22 ตุลาคม 2001 เรื่องการ แจ้งผู้บริโภคร่วมกับการประมงและการ เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ (ข้อความที่มีความสัมพันธ์ กัน EEA)) ซึ่งต้องระบุแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ของสหภาพยุโรป	2	4.8	40	95.2	42	100
-ใบรับรองการจับสัตว์น้ำ “Catch Certificate” ของสหภาพยุโรป	9	21.4	33	78.6	42	100
-EU Food Law 2002, Directive 92/59/EEC และ Directive 91/493/EEC (กฎหมายอาหารของสหภาพยุโรปปี 2002 คำสั่ง 92/59 / EEC และ คำสั่ง 91/493 / EEC	6	14.3	36	85.7	42	100
-การติดฉลากตาม Directive 2000/13/EC และ DIRECTIVE 2003/89/EC ของสหภาพ ยุโรป	1	2.4	41	97.6	42	100
-การใช้สารปรุงแต่งในผลิตภัณฑ์ ตาม Directive No 2000/13/EC 2006/52/EC และ Directive No 95/2/EC ของสหภาพ ยุโรป	1	2.4	41	97.6	42	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของการจذبรองมาตรฐานสินค้ากึ่ง  
แช่แข็ง

มาตรฐานกึ่งแช่แข็ง	เลือก		ไม่เลือก		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
-Food Sanitation Law, Agricultural and Fishery Products Import Regulations 2009, (ระเบียบกฎหมายสุขาภิบาลอาหารประมงนำเข้าสินค้าเกษตร ปี2009) ของญี่ปุ่น	4	9.5	38	90.5	42	100
- Specifications and Standards for Foods, Food Additives, etc. Under the Food Sanitation Act 2010 (ข้อกำหนดและมาตรฐานสำหรับอาหาร, สารเติมแต่งอาหาร ฯลฯ ภายใต้พระราชบัญญัติอาหารสุขาภิบาล 2010) ของญี่ปุ่น	3	7.1	39	92.9	42	100
- Food Standards Australia New Zealand Act 1991 (พระราชบัญญัติมาตรฐานอาหารออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ 1991)	5	11.9	37	88.1	42	100
- Food Standard Code Fish and Fish Products มาตรฐานอาหารประเภทปลาและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเนื้อปลา ของออสเตรเลีย	4	9.5	38	90.5	42	100
- Commodity Inspection, Animal and Plant Quarantine ตรวจสอบสินค้าสัตว์และพืชกักกัน ของสาธารณรัฐประชาชนจีน	6	14.3	36	85.7	42	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) : แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ของการจذبรองมาตรฐานสินค้ากุ้ง  
แช่แข็ง

มาตรฐานกุ้งแช่แข็ง	เลือก		ไม่เลือก		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
-รับรองมาตรฐานสุขลักษณะ (GMP)	41	97.6	1	2.4	42	100
-ระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤต ที่ต้องควบคุม (HACCP)	29	69.0	13	31.0	42	100
- อื่น ๆ	4	9.5	38	90.5	42	100

จากตารางที่ 4.17พบว่าธุรกิจส่วนใหญ่จذبรองมาตรฐานสุขลักษณะ (GMP) จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 97.6 รองลงมาคือใบรับรองสุขอนามัย (Health certificate) จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 95.2 ระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม (HACCP) จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 ใบรับรองการจับสัตว์น้ำ “Catch Certificate” จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 Food Safety Modernization Act, Federal Register 21 CFR Parts 123 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 EU Food Law 2002, Directive 92/59/EEC และ Directive 91/493/EEC และ Commodity Inspection, Animal and Plant Quarantine จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 Fish & Fishery Products Hazards & control Guidance และ Food Standards Australia New Zealand Act 1991 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 Food Sanitation Law, Agricultural and Fishery Products Import Regulations 2009, Food Standard Code Fish and Fish Products และอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 Specifications and Standards for Foods, Food Additives, etc. Under the Food Sanitation Act 2010 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 Commission Regulation (EC) No.2065/2001 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ Commission Regulation (EC) No.2065/2001, การใช้สารปรุงแต่งในผลิตภัณฑ์ ตาม Directive No 2000/13/EC 2006/52/EC และ Directive No 95/2/EC จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็ง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์ตัวแปรต้น คือ สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งที่ส่งผลกระทบต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในประเทศไทย ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ ด้านโอกาส ด้านจรรยาบรรณ ด้านความสัมพันธ์ เฉพาะส่วนซึ่งนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตารางที่ 4.18 : แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย ( Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) ของสมรรถนะผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็ง ด้านกลยุทธ์

ด้านกลยุทธ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปลผล
1. มีการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย	4.40	.496	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. มีการวิเคราะห์ความสามารถของคู่แข่งเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	4.28	.507	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. มีการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างสินค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด	4.52	.551	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. มีการวิเคราะห์และวางแผนความเสี่ยงในอนาคตเพื่อรองรับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น	4.35	.484	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. มีการติดตามแนวทางกลยุทธ์ในการดำเนินงานเพื่อปรับเปลี่ยนและแก้ไขให้บรรลุเป้าหมาย	4.45	.503	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>รวม</b>	<b>4.40</b>		<b>มากที่สุด</b>

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 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อสมรรถนะผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็ง ด้านกลยุทธ์ โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) หากพิจารณาเป็นรายข้อสามารถกล่าวได้ว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นโดยเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ยิ่ง คือ มีการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างสินค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52) รองลงมา คือ มีการติดตามแนวทางกลยุทธ์ในการดำเนินงานเพื่อปรับเปลี่ยน และแก้ไขให้บรรลุเป้าหมาย(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45) มีการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) มีการวิเคราะห์และวางแผนความเสี่ยงในอนาคตเพื่อรองรับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) และมีการวิเคราะห์ความสามารถของคู่แข่ง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 : แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย ( Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของสมรรถนะผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็ง ด้านโอกาส

ด้านโอกาส	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปรผล
1. มีการคัดเลือก Suppliers เพื่อให้ได้ปัจจัยการผลิต ที่มีคุณภาพ	4.33	.611	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. มีการวิเคราะห์คู่แข่งขึ้นเพื่อสร้างกลยุทธ์นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	4.45	.592	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. มีการสำรวจความต้องการของลูกค้าเพื่อผลิตสินค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด	4.50	.552	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. มีการพัฒนาข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนทางการตลาด	4.47	.594	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยในกระบวนการผลิต	4.50	.634	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>รวม</b>	<b>4.45</b>		<b>มากที่สุด</b>

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 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อสมรรถนะผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็ง ด้านโอกาส โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45) หากพิจารณาเป็นรายข้อสามารถกล่าวได้ว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็น โดยเห็นด้วยอย่าง



ยิ่ง คือ มีการสำรวจความต้องการของลูกค้าเพื่อผลิตสินค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และมี การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยในกระบวนการผลิต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50) รองลงมา คือ มีการ พัฒนาข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนทาง การตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47) มีการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นเพื่อสร้างกลยุทธ์นำไปสู่ความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45) และมีการคัดเลือก Suppliers เพื่อให้ได้ปัจจัยการผลิต ที่มี คุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 : แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย ( Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของสมรรถนะผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็ง ด้านจรรยาบรรณ

ด้านจรรยาบรรณ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	การแปลผล
1. มีจรรยาบรรณต่อลูกค้า โดยมีความซื่อสัตย์ และเคารพในสิทธิ มีความเสมอภาคเท่าเทียมกันในการ เอาใจใส่ลูกค้า	4.64	.484	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. มีจรรยาบรรณทางด้านผลิตภัณฑ์โดยเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.66	.477	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. มีจรรยาบรรณต่อคู่แข่งชั้นโดยไม่ล่วงละเมิดสิทธิตาม กฎหมายของคู่แข่งชั้น	4.09	.655	เห็นด้วย
4.มีจรรยาบรรณต่อพนักงานโดยให้ความยุติธรรมเท่า เทียมกันทั้งด้านการปกครอง และผลตอบแทน	4.19	.594	เห็นด้วย
5. มีจรรยาบรรณต่อสังคมโดยไม่ทำธุรกิจที่ทำลาย ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม	4.40	.664	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>รวม</b>	<b>4.39</b>		<b>มากที่สุด</b>

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

จากตารางที่4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อสมรรถนะผู้ประกอบการ ส่งออกกุ้งแช่แข็ง ด้านจรรยาบรรณ โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.39) หากพิจารณาเป็นรายข้อสามารถกล่าวได้ว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็น โดยเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ มีจรรยาบรรณทางด้านผลิตภัณฑ์โดยเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66) รองลงมา คือ มีจรรยาบรรณต่อลูกค้า โดยมีความซื่อสัตย์ และเคารพในสิทธิ มีความเสมอภาคเท่าเทียมกันในการเอาใจใส่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64) มีจรรยาบรรณต่อสังคมโดยไม่ทำธุรกิจที่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) มีจรรยาบรรณต่อพนักงานโดยให้ความยุติธรรมเท่าเทียมกันทั้งด้านการปกครอง และผลตอบแทน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) และ มีจรรยาบรรณต่อคู่แข่งโดยไม่ล่่วงละเมิดสิทธิตามกฎหมายของคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 : แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย ( Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) ของสมรรถนะผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็ง ด้านความสัมพันธ์

ด้านความสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปลผล
1. มีการสานความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลผู้บริโภค	4.23	.691	เห็นด้วย
2. มีการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าโดยการรับฟังข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงสินค้า	4.38	.696	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. มีการจัดพนักงานออกไปเยี่ยมลูกค้า เพื่อนำเสนอข่าวสาร ข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้า	4.02	.780	เห็นด้วย
4. มีการจัดอบรมพนักงานขายและฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน	3.95	.696	เห็นด้วย
5. มีการจัดแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น	4.09	.759	เห็นด้วย
<b>รวม</b>	<b>4.13</b>		<b>มาก</b>

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 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อสมรรถนะผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็ง ด้านความสัมพันธ์ โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13)

หากพิจารณาเป็นรายข้อสามารถกล่าวได้ว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็น โดยเห็นด้วยมาก คือ มีการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าโดยการรับฟังข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38) รองลงมา คือ มีการสานความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) มีการจัดแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) มีการจัดพนักงานออกไปเยี่ยมลูกค้า เพื่อนำเสนอข่าวสาร ข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) และ มีการจัดอบรมพนักงานขายและฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) ตามลำดับ

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกกุ้งแช่แข็ง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์ตัวแปรตาม คือ ระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกกุ้งแช่แข็งซึ่งมีตัววัดความสำเร็จ ได้แก่ อัตราส่วนของยอดขายต่างประเทศเทียบกับยอดขายรวมทั้งหมดขององค์กร ตราส่วนของสินทรัพย์ในต่างประเทศเทียบกับสินทรัพย์รวมทั้งหมดขององค์กร และอัตราส่วนของจำนวนพนักงานต่างชาติเทียบกับจำนวนพนักงานรวมทั้งหมดขององค์กร ซึ่งนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

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

ระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ส่งออกกุ้งแช่แข็งในประเทศไทย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปรผล
1. ส่วนครองตลาดในต่างประเทศมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง	3.52	.740	เห็นด้วย
2. มีสัดส่วนของยอดขายในตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้น	3.66	.611	เห็นด้วย
3. รายได้จากการดำเนินธุรกิจสามารถสร้างกำไรได้ในระยะยาว	3.64	.821	เห็นด้วย
4. มีการเพิ่มช่องทางด้านตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ	3.54	.670	เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ) : แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย ( Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ส่งออกกึ่งแข่งขันในประเทศไทย

ระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ส่งออกกึ่งแข่งขันในประเทศไทย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปลผล
5. มีการพัฒนาการลงทุนทางตรงในต่างประเทศ	3.11	.550	เห็นด้วยปานกลาง
6. มีการเปิดสาขาหรือหน่วยธุรกิจในต่างประเทศ	2.95	.379	เห็นด้วยปานกลาง
7. มีการขยายสาขา และจำนวนพนักงานในตลาดต่างประเทศ	2.97	.412	เห็นด้วยปานกลาง
8. มีการจัดกิจกรรมทางธุรกิจระหว่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.83	.580	เห็นด้วย
9. มีการจัดการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์เพื่อพัฒนาไปสู่ระดับสากล	3.92	.639	เห็นด้วย
10. สร้างผลประกอบการทั้งที่เป็นตัวเงิน และทรัพย์สินจากตลาดโลกให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง	3.80	.594	เห็นด้วย
<b>รวม</b>	<b>3.49</b>		<b>เห็นด้วย</b>

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 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ส่งออกกึ่งแข่งขันในประเทศไทย โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49) หากพิจารณาเป็นรายข้อสามารถกล่าวได้ว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นโดยเห็นด้วยมาก คือ มีการจัดการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์เพื่อพัฒนาไปสู่ระดับสากล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรมทางธุรกิจระหว่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) สร้างผลประกอบการทั้งที่เป็นตัวเงิน และทรัพย์สินจากตลาดโลกให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) มีสัดส่วนของยอดขายในตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.66) รายได้จากการดำเนินธุรกิจสามารถสร้างกำไรได้ใน ระยะยาว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64) มีการเพิ่มช่องทางด้านตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54) ส่วนครองตลาดในต่างประเทศมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) มีการพัฒนาการลงทุนทางตรงในต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11) มีการขยายสาขา และจำนวนพนักงานในตลาดต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97) และมีการเปิดสาขาหรือหน่วยธุรกิจในต่างประเทศ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95) ตามลำดับ

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน และการสรุปผล

ตารางที่ 4.23 : แสดงค่าความมีอิทธิพลระหว่างสมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งที่ส่งผลกระทบต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในการประกอบธุรกิจส่งออกกุ้งแช่แข็งของผู้ประกอบการไทย

Model	B	Beta	t	Sig
(Constant)	3.646		5.657	0.000*
สมรรถนะของผู้ประกอบ	-0.034	-0.036	-0.228	0.821*

ค่าคงที่ = 3.646,  $R^2 = 0.001$  ,  $Adj. R^2 = -0.024$ ,  $F = 0.052$  ,  $Std. Error = 0.355$  , \*มีอิทธิพลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผู้ศึกษาสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) โดยการนำข้อมูลเข้าโปรแกรมสำเร็จรูปทดสอบ (SPSS) และสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งมีอิทธิพลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ประกอบการไทย

$H_0$  : สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ประกอบการไทย

$H_1$  : สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ประกอบการไทย

จากการทดสอบพบว่าสมรรถนะของผู้ประกอบส่งออกกุ้งแช่แข็งไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้ากุ้งแช่แข็งของผู้ประกอบการไทยอย่างไม่มีผลต่อกันที่ระดับ 0.05 (P-Value = 0.821) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.034 หมายถึง ตัวแปรอิสระใน

ที่นี้คือ สมรรถนะของผู้ประกอบมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือ ระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้ากึ่งแข่งขันกึ่งไม่แข่งขันไปในทิศทางเดียวกัน และสมรรถนะของผู้ประกอบภาพรวมสามารถทำนาย

ความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกสินค้ากึ่งแข่งขันกึ่งไม่แข่งขันของผู้ประกอบการไทยได้ร้อยละ 2.4 (Adjusted  $R^2 = 0.024$ )

ตารางที่ 4.24 : แสดงค่าความมีอิทธิพลระหว่างสมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกึ่งแข่งขันกึ่งไม่แข่งขันด้านกลยุทธ์ ด้านโอกาส ด้านจรรยาบรรณ และด้านความสัมพันธ์ กับระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้ากึ่งแข่งขันกึ่งไม่แข่งขันของผู้ประกอบการไทย

ตัวแปรอิสระ (สมรรถนะของผู้ประกอบการ ส่งออกกึ่งแข่งขัน)	ค่าคงที่	B	Beta	t	Sig
ด้านกลยุทธ์	2.899	0.135	0.145	0.927	0.360
ด้านโอกาส	3.500	0.000	0.000	0.000	1.000
ด้านความสัมพันธ์	3.728	-0.055	-0.089	-0.562	0.577
ด้านจรรยาบรรณ	3.905	-0.092	-0.124	-0.788	0.435

ค่าคงที่ = 3.508,  $R^2 = 0.011$ , Adj.  $R^2 = -0.014$ ,  $F = 0.449$ , Std. Error = 0.354, \*มีอิทธิพลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผู้ศึกษาสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ โดยการนำข้อมูลเข้าโปรแกรมสำเร็จรูปทดสอบ (Multiple Regression : SPSS) และสามารถอภิปรายผลแยกตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกึ่งแข่งขันกึ่งไม่แข่งขันด้านกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ประกอบการไทย

$H_0$  : สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกึ่งแข่งขันกึ่งไม่แข่งขันด้านกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ประกอบการไทย

$H_1$  : สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกึ่งแข่งขันกึ่งไม่แข่งขันด้านกลยุทธ์ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ประกอบการไทย



H1 : สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งด้านจรรยาบรรณไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ประกอบการไทย

ผู้ศึกษาพบว่าสมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งด้านจรรยาบรรณไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ประกอบการไทยอย่างไม่มีผลต่อกันที่ 0.05 (P-Value = 0.435) และสมรรถนะของผู้ประกอบภาพรวมสามารถทำนายความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกสินค้ากุ้งแช่แข็งของผู้ประกอบการไทยได้ร้อยละ 1.4 (Adjusted  $R^2 = 0.014$ ) ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 และ ยอมรับ H1

สรุปผลการศึกษาตามตารางที่ 4.22 พบว่า สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งด้านกลยุทธ์ ด้านโอกาส ด้านจรรยาบรรณ และด้านความสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลและไม่สามารถพยากรณ์ความสัมพันธ์เกี่ยวกับระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งไทยได้ เนื่องจากมีค่า P-Value เท่ากับ 0.360 1.000 0.435 และ 0.577 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05

#### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.25: แสดงการสรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งมีอิทธิพลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ประกอบการไทย	ปฏิเสธ
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งด้านกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ประกอบการไทย	ปฏิเสธ
สมมติฐานการวิจัยที่ 3 สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งด้านโอกาสมีอิทธิพลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ประกอบการไทย	ปฏิเสธ
สมมติฐานการวิจัยที่ 4 สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งด้านความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ประกอบการไทย	ปฏิเสธ
สมมติฐานการวิจัยที่ 5 สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งด้านจรรยาบรรณมีอิทธิพลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ประกอบการไทย	ปฏิเสธ



ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.25 สามารถสรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ประกอบการไทย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งด้านกลยุทธ์ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ประกอบการไทย

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งด้านโอกาสไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ประกอบการไทย

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งด้านความสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ประกอบการไทย

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งด้านจรรยาบรรณไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ประกอบการไทย



## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

สำหรับการศึกษาเรื่อง สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งที่ส่งผลกระทบต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในประเทศไทย เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนำไปประยุกต์ หรือใช้เป็นแนวทางการวางแผนในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ เพื่อศึกษาถึงสมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งที่ส่งผลกระทบต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในประเทศไทย ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ ด้านโอกาส ด้านจรรยาบรรณ และด้านความสัมพันธ์ ซึ่งมีการสรุปผลการวิเคราะห์ดังนี้

#### 5.1 วิธีการดำเนินวิจัย

สำหรับประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริหารระดับสูง , ผู้บริหารระดับกลาง , หัวหน้าที่ดูแลการค้าต่างประเทศ ในธุรกิจส่งออกสินค้ากุ้งแช่แข็งของประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 42 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลทางธุรกิจและกิจกรรมการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression)

#### 5.2 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

สรุปผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ประกอบการที่ ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับกลาง

มีระยะเวลาทำงานในองค์กรมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 60,0001 บาทขึ้นไป และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส

#### ผลการศึกษาข้อมูลทางธุรกิจและกิจกรรมการค้าเงินธุรกิจระหว่างประเทศ

สรุปผลการศึกษาข้อมูลทางธุรกิจและกิจกรรมการค้าเงินธุรกิจระหว่างประเทศของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าธุรกิจส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในกลุ่มธุรกิจผลิตสินค้า มีการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัดมากที่สุด ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจมากกว่า 10 ปี ส่วนใหญ่องค์กรมีจำนวนพนักงานมากกว่า 50 คน หมวดหมู่ของสินค้าส่งออกส่วนใหญ่คือกุ้งสดแช่แข็ง ยอดการส่งออกของธุรกิจเฉลี่ยต่อปีมากที่สุดคือ มากกว่า 50 ล้านบาท ส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มประเทศในเอเชียมากที่สุด ส่วนใหญ่ส่งออกสินค้าไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา มีการทำธุรกิจระหว่างประเทศในรูปแบบลงทุนทำธุรกิจเองโดยตรงมากที่สุดและมีการจดทะเบียนรับรองมาตรฐานสินค้ากุ้งแช่แข็งมากที่สุด คือ รับรองมาตรฐานสุขลักษณะ (GMP)

#### ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสมรรถนะผู้ส่งออกกุ้งแช่แข็ง

1. ด้านกลยุทธ์ พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นโดยให้ความสำคัญต่อสมรรถนะผู้ส่งออกกุ้งแช่แข็งด้านกลยุทธ์ โดยมีค่าความเชื่อมั่นรวมได้เท่ากับ 4.40 เรียงลำดับจากมากที่สุด คือ มีการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างสินค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด รองลงมา คือ มีการติดตามแนวทางกลยุทธ์ในการดำเนินงานเพื่อปรับเปลี่ยนและแก้ไขให้บรรลุเป้าหมาย มีการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย มีการวิเคราะห์และวางแผนความเสี่ยงในอนาคตเพื่อรองรับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น และมีการวิเคราะห์ความสามารถของคู่แข่งเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตามลำดับ

2. ด้านโอกาส พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นโดยให้ความสำคัญต่อสมรรถนะผู้ส่งออกกุ้งแช่แข็งด้านโอกาส โดยมีค่าความเชื่อมั่นรวมได้เท่ากับ 4.45 เรียงลำดับจากมากที่สุด คือ มีจรรยาบรรณทางด้านผลิตภัณฑ์โดยเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน รองลงมา คือ มีจรรยาบรรณต่อลูกค้า โดยมีความซื่อสัตย์ และเคารพในสิทธิ มีความเสมอภาคเท่าเทียมกันในการเอาใจใส่ลูกค้า มีจรรยาบรรณต่อสังคมโดยไม่ทำธุรกิจที่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม มีจรรยาบรรณต่อพนักงานโดยให้ความยุติธรรมเท่าเทียมกันทั้งด้านการปกครอง และผลตอบแทน และ มีจรรยาบรรณต่อคู่แข่งโดยไม่ล่่วงละเมิดสิทธิตามกฎหมายของคู่แข่ง ตามลำดับ

3. ด้านจรรยาบรรณ พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นโดยให้ความสำคัญต่อสมรรถนะผู้ส่งออกกุ้งแช่แข็งด้านจรรยาบรรณ โดยมีค่าความเชื่อมั่นรวมได้เท่ากับ 4.39 เรียงลำดับจากมากที่สุด คือ มีจรรยาบรรณทางด้านผลิตภัณฑ์โดยเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน รองลงมา คือ มีจรรยาบรรณต่อลูกค้า โดยมีความซื่อสัตย์ และเคารพในสิทธิ มีความเสมอภาคเท่าเทียมกันในการเอาใจใส่ลูกค้า มีจรรยาบรรณต่อสังคมโดยไม่ทำธุรกิจที่ทำลาย

ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมมีจรรยาบรรณต่อพนักงานโดยให้ความยุติธรรมเท่าเทียมกันทั้งด้านการปกครอง และผลตอบแทน และมีจรรยาบรรณต่อคู่แข่งโดยไม่ล่วงละเมิดสิทธิตามกฎหมายของคู่แข่ง ตามลำดับ

4. ด้านความสัมพันธ์ พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นโดยให้ความสำคัญต่อสมรรถนะผู้ส่งออกคู่แข่งด้านความสัมพันธ์ โดยมีค่าความเชื่อมั่นรวมได้เท่ากับ 4.13 เรียงลำดับจากมากที่สุด คือ มีการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าโดยการรับฟังข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงสินค้า รองลงมา คือ มีการสานความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลผู้บริโภค มีการจัดแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น มีการจัดพนักงานออกไปเยี่ยมลูกค้า เพื่อนำเสนอข่าวสาร ข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้า และ มีการจัดอบรมพนักงานขายและฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่าสมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกคู่แข่งด้านกลยุทธ์ ด้านโอกาส ด้านจรรยาบรรณ และด้านความสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลและไม่สามารถพยากรณ์ความสัมพันธ์เกี่ยวกับระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ประกอบการส่งออกคู่แข่งของไทยได้เนื่องจากมีค่า P-Value เท่ากับ 0.360 1.000 0.435 และ 0.577 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05

### 5.3 การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และความมีอิทธิพลระหว่าง สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกคู่แข่งที่ส่งผลกระทบต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในประเทศไทย จากผลการศึกษาพบว่า สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกคู่แข่ง ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ ด้านโอกาส ด้านจรรยาบรรณ และด้านความสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกคู่แข่งไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในประเทศไทย ดังนั้นสมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกคู่แข่งจึงไม่สามารถพยากรณ์ความสัมพันธ์เกี่ยวกับระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในประเทศไทยได้ ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมุ่งหวังสัดส่วนของยอดขายในตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างรายได้จากการดำเนินธุรกิจสามารถสร้างกำไรได้ในระยะยาว ทำให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในต่างประเทศให้มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง มากกว่าการขายสาขา และจำนวนพนักงานในตลาดต่างประเทศ หรือการเปิดสาขาหรือหน่วยธุรกิจในประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีดาพร อารักษ์สมบูรณ์ (2557) เรื่องการพัฒนาโมเดลการจัดทำตัวชี้วัดในงานทรัพยากรมนุษย์ขององค์การภาคธุรกิจเอกชนในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ตัวชี้วัดในงานทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จ

ขององค์การธุรกิจภาคเอกชนในประเทศไทยมากที่สุด 3 ตัวชี้วัด ประกอบด้วย ตัวชี้วัดด้านภาพรวมในงานทรัพยากรมนุษย์ ตัวชี้วัดด้านการบริหารความก้าวหน้าในอาชีพ และตัวชี้วัดด้านการพัฒนาองค์การ จึงนำไปสู่ความสำเร็จขององค์การในการช่วยสร้างคุณค่าทางธุรกิจ การลดต้นทุนการดำเนินงาน และการกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์การเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

2. สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกคู่แข่งด้านกลยุทธ์ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ประกอบการไทย ดังนั้นสมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกคู่แข่งด้านกลยุทธ์จึงไม่สามารถพยากรณ์ความสัมพันธ์เกี่ยวกับระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในประเทศไทยได้ ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมุ่งเน้นการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างสินค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และการติดตามแนวทางกลยุทธ์ในการดำเนินงานเพื่อปรับเปลี่ยนและแก้ไขให้บรรลุเป้าหมาย มากกว่าการให้ความสำคัญในการวัดระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุรุจณี ดาแก้ว (2556) เรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจสินค้าเกษตรในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าผู้บริหารธุรกิจสินค้าเกษตร มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ได้แก่ ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้สินค้าและบริการ และด้านกลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เนื่องจากกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งซึ่งช่วยให้ผู้บริหารธุรกิจใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร ช่วยให้องค์กรมีศักยภาพเหนือคู่แข่ง

3. สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกคู่แข่งด้านโอกาสไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ประกอบการไทย ดังนั้นสมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกคู่แข่งด้านโอกาสจึงไม่สามารถพยากรณ์ความสัมพันธ์เกี่ยวกับระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในประเทศไทยได้ ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสำรวจความต้องการของลูกค้าเพื่อผลิตสินค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยในกระบวนการผลิตเพื่อให้สามารถลดต้นทุนการผลิตและสร้างโอกาสในการแข่งขันมากกว่าการมุ่งเน้นในการวัดระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dahalana, Jaafarb, Asma & Rosdi (2013) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการก่อตัวของธุรกิจใหม่ พบว่า การมองหาที่จะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ หรือโอกาสใหม่ๆ น่าจะเป็นของการเริ่มต้นใหม่ของบริษัทที่มีศักยภาพของผู้ประกอบการ ซึ่งขึ้นอยู่กับความพร้อมของข้อมูลและระดับของความมุ่งมั่น ความรู้ความเข้าใจในธุรกิจที่จะนำไปสู่การเป็นผู้ประกอบการ

4. สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกคู่แข่งด้านความสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ประกอบการไทย ดังนั้นสมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกคู่แข่งด้านความสัมพันธ์จึงไม่สามารถพยากรณ์ความสัมพันธ์เกี่ยวกับระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในประเทศไทย

ได้ ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงจรรยาบรรณทางด้านผลิตภัณฑ์โดยเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และจรรยาบรรณต่อลูกค้า โดยมีความซื่อสัตย์ และเคารพในสิทธิ มีความเสมอภาคเท่าเทียมกันในการเอาใจใส่ลูกค้า มากกว่าการให้ความสำคัญในการวัดระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของวารสาร น้อยแสง (2557) เรื่องการตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์คุณภาพบริการ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขามหาวิทยาลัยรังสิตพบว่า คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเอาใจใส่ และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า โดยผลการศึกษานำไปเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด

5. สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกึ่งแข่งขันด้านความจรรยาบรรณไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ประกอบการไทย ดังนั้นสมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกึ่งแข่งขันด้านจรรยาบรรณจึงไม่สามารถพยากรณ์ความสัมพันธ์เกี่ยวกับระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในประเทศไทยได้ ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าโดยการรับฟังข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงสินค้า และการสานความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลผู้บริโภค มากกว่าการคำนึงถึงการวัดระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ จันทร์นิค (2557) เรื่องรูปแบบจริยธรรมในการบริหารวิสาหกิจใหม่ ต้องจัดการด้วยความโปร่งใส มีระเบียบข้อบังคับ เพราะจะทำให้เกิดความไว้วางใจกับทุกฝ่าย ซึ่งเป็นหลักการที่องค์กรต่าง ๆ นำมายึดถือปฏิบัติให้เกิดการยอมรับและสร้างความเชื่อมั่นให้กับองค์กร ทั้งในประเทศและต่างประเทศ สรุปผลการอภิปรายการศึกษาเรื่องสมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกึ่งแข่งขันด้านกลยุทธ์ ด้านโอกาส ด้านจรรยาบรรณ และด้านความสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลและไม่สามารถพยากรณ์ความสัมพันธ์เกี่ยวกับระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ประกอบการส่งออกกึ่งแข่งขันไทยได้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารระดับกลางซึ่งอาจจะไม่ใช่เจ้าของธุรกิจ ซึ่งคำนึงถึงการสร้างยอดขายเป็นหลักทำให้ไม่ได้มุ่งเน้นในเรื่องของการวัดระดับโลกาภิวัตน์

#### 5.4 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. การนำสมรรถนะด้านกลยุทธ์มาใช้ในการประกอบธุรกิจควรให้ความสำคัญกับเรื่องการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างสินค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด รวมถึงการติดตามแนวทางกลยุทธ์ในการดำเนินงานเพื่อปรับเปลี่ยนและแก้ไขให้บรรลุเป้าหมาย และการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย
2. การนำสมรรถนะด้านโอกาสมาใช้ในการประกอบธุรกิจควรให้ความสำคัญกับเรื่องการสำรวจความต้องการของลูกค้าเพื่อผลิตสินค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยในกระบวนการผลิต

3. การนำสมรรถนะด้านความสัมพันธ์มาใช้ในการประกอบธุรกิจควรให้ความสำคัญกับเรื่อง การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าโดยการรับฟังข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงสินค้า รวมถึงการ สานความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลผู้บริโภค มีการจัดแสดงสินค้าตามงานต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น และมีการจัดพนักงานออกไปเยี่ยมลูกค้า เพื่อนำเสนอข่าวสาร ข้อมูล ใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้า

4. การนำสมรรถนะด้านจรรยาบรรณมาใช้ในการประกอบธุรกิจควรให้ความสำคัญกับเรื่อง การมีจรรยาบรรณทางด้านผลิตภัณฑ์โดยเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน รวมถึงการมี จรรยาบรรณต่อลูกค้า โดยมีความซื่อสัตย์ และเคารพในสิทธิ มีความเสมอภาคเท่าเทียมกันในการเอา ใจใส่ลูกค้า และการมีจรรยาบรรณต่อสังคมโดยไม่ทำธุรกิจที่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ และ สิ่งแวดล้อม

### 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งใน ประเทศไทย
2. ควรใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่นๆ
3. ควรมีการพยากรณ์การส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งเพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มในการส่งออก ในอนาคตเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้ส่งออกสามารถวางแผนการผลิตได้
4. ควรเปลี่ยนแปลงวิธีการทำวิจัยจากวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการทำวิจัยเชิงคุณภาพ

### บรรณานุกรม

- แกมกาญจน์ เหลืองวิรุจน์กุล. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของประเทศไทยไป  
ยังประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิทักษ์ ศิริวงศ์ และ ศตวรรษ ต่อดิตวงศ์. (2554). *โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ป่านครนารายณ์  
กลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ตำบลเขาใหญ่ อำเภอชะอำ จังหวัด  
เพชรบุรี*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พรเทพ จันทริก. (2557). *ความมั่นคงอาเซียน = ASEAN security*. กรุงเทพฯ : เอ.เอส. เทคนิค  
การพิมพ์.
- ภาณุรุจน์ ดาแก้ว. (2556). *ผลกระทบของกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อ  
ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- วรารณ น้อยแสง. (2557). การตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์คุณภาพบริการ และความจงรักภักดีของ  
ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา  
มหาวิทยาลัยรังสิต. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี ๒๕๕๗ (National  
Research Conference 2014)* (หน้า 920 – 928). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิริวรรณ แจ่มพลาย. (2553). *ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อปริมาณการส่งออกกุ้งแช่แข็งของไทย ไป  
ประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศญี่ปุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย  
หอการค้าไทย.
- สิทธิชัย ธรรมเสนห์. (2555). *สมรรถนะของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
ประเภทกิจการสถานบริการสปา ในจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยสวนสุนันทา.
- สุรสิทธิ์ บุญชูนนท์. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร  
ทะเลแช่แข็งของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมาคมอาหารแช่เยือกแข็ง. (2558). *รายชื่อผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็ง*. สืบค้นจาก  
<http://www.thai-frozen.or.th/member.php>.
- อัจฉรา เลิศประกายหงส์. (2554). *ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเงินระหว่างประเทศที่มี  
ผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกกุ้งแช่แข็งไปประเทศสหรัฐอเมริกา*. การศึกษาเฉพาะบุคคล  
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- อวยชัย วัฒนา. (2554). *กลยุทธ์การพัฒนาผู้นำองค์กรชาวบ้านเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์ป่าชุมชน จังหวัดมหาสารคาม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- Barbara, H. L. (1995). *Development in adulthood*. Boston: Allyn and Bacon.
- Chaiprasit, S., & Swierczek, W. F. (2011). Competitiveness, globalization and technology development in Thai firms. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 21(2), 188-205.
- Gomes, L., & Ramaswamy, K. (1999). An Empirical Examination of the Form of the Relationship Between Multinationality and Performance. *Journal of International Business Studies*, 30(1), 173-187.
- Harris, A. (2002). *School improvement*. London : Routledge Falmer.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Liu, H., Jiang, W., Bi, Y., & Luo, Y. (2005). Postharvest BTH treatment induces resistance of peach (*Prunus persica* L. cv. Jiubao) fruit to infection by *Penicillium expansum* and enhances activity of fruit defense mechanisms. *Postharvest Biology and Technology*, 35, 263-269.
- Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 79-93.
- MacDonald, R. (2001). Homophobia in Medicine. *Student British Medical Journal*, 9, 358-359.
- Mintzberg, H. (1979). *The structuring of organizations*. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall.
- Sinha, F. H. (2004). Managing quality in the e-service system: Development and application of a process model. *Production and Operations Management*, 13(4), 291-306.
- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2003). A configuration Theory assessment of marketing organization fit with business strategy and its relationship with marketing performance. *Journal of marketing*, 67(1), 100-115.





Motto  
Knowledge with Virtue

Identity  
Creativity  
Entrepreneurial Spirit  
Internationalization

คำขวัญ  
ความรู้คู่ความดี

อัตลักษณ์  
มีความคิดสร้างสรรค์  
มีจิตวิญญาณผู้ประกอบการ  
มีความเป็นสากล

ชุดที่.....

### แบบสอบถาม

เรื่อง สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งที่ส่งผลกระทบต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในประเทศไทย

คำชี้แจง 1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามเกี่ยวกับสมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งที่ส่งผลกระทบต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในประเทศไทย โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน จำนวน 5 หน้า ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจและกิจกรรมการค้าในธุรกิจระหว่างประเทศ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็ง

ส่วนที่ 4 ระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกกุ้งแช่แข็ง

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. ตำแหน่งใดในองค์กร

ผู้บริหารระดับสูง

ผู้บริหารระดับกลาง

หัวหน้าที่ดูแลการค้าต่างประเทศ

อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

5. ระยะเวลาการทำงานของท่านในองค์กรนานเท่าใด
- ต่ำกว่า 2 ปี       2 – 4 ปี       5 – 7 ปี
- 8 – 10 ปี       10 ปีขึ้นไป
6. รายได้ต่อเดือน
- น้อยกว่า 30,001 บาท     30,001 – 45,000 บาท     45,001 – 60,000 บาท
- ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป
7. สถานภาพ
- โสด       สมรส       หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจและกิจการการค้าในธุรกิจระหว่างประเทศ

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของธุรกิจท่านมากที่สุด

- ธุรกิจของท่านจัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจประเภทใด
 

ธุรกิจผลิตสินค้า       ธุรกิจค้าส่ง       ธุรกิจค้าปลีก

อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
- รูปแบบการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจของท่านเป็นรูปแบบใด
 

บุคคลธรรมดา       ห้างหุ้นส่วนสามัญ       ห้างหุ้นส่วนจำกัด

บริษัทจำกัด       อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
- ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจการส่งออกส่งออกกึ่งแข่งขัน
 

ต่ำกว่า 2 ปี       2 – 4 ปี       5 – 7 ปี

8 - 10 ปี       มากกว่า 10 ปี
- องค์กรของท่านมีจำนวนพนักงานที่ปฏิบัติงานจำนวนเท่าใด
 

น้อยกว่า 11 คน       11 – 20 คน       21 – 30 คน

31 – 40 คน       41 – 50 คน       มากกว่า 50 คน
- หมวดหมู่ของสินค้ากึ่งแข่งขันที่หน่วยงานของท่านส่งออก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

กุ้งสดแช่เย็นจนแข็ง     กุ้งชุบแป้ง       กุ้งชุบเกร็ดขนมปังแช่แข็ง

กุ้งชุบแป้งทอดแช่แข็ง     กุ้งคอกเทล       กุ้งแห้ง

อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

6. 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. องค์กรของท่านส่งออกสินค้าส่งออกคู่แข่งไปยังกลุ่มประเทศใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- เอเชีย                       ยุโรป                       แอฟริกา
  - อเมริกาเหนือ               อเมริกาใต้               ออสเตรเลีย
8. จากข้อ 6. องค์กรของท่านส่งออกสินค้าไปในประเทศใดมากที่สุด (ระบุประเทศ)  
ประเทศ .....
9. รูปแบบการทำธุรกิจระหว่างประเทศ
- ลงทุนทำธุรกิจเองโดยตรง       ผ่านตัวแทนจำหน่าย       ร่วมลงทุนธุรกิจกับคู่ค้า
  - อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
10. มีการจัดรับรองมาตรฐานสินค้าคู่แข่งตัวใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ใบรับรองสุขอนามัย (Health certificate)
  - Food Safety Modernization Act, Federal Register 21 CFR Parts 123
  - Fish & Fishery Products Hazards & control Guidance
  - Commission Regulation (EC) No.2065/2001
  - ใบรับรองการจับสัตว์น้ำ “Catch Certificate”
  - EU Food Law 2002, Directive 92/59/EEC และ Directive 91/493/EEC
  - การติดตามตาม Directive 2000/13/EC และ DIRECTIVE 2003/89/EC
  - การใช้สารปรุงแต่งในผลิตภัณฑ์ ตาม Directive No 2000/13/EC 2006/52/EC และ Directive No 95/2/EC
  - Food Sanitation Law, Agricultural and Fishery Products Import Regulations 2009,
  - Specifications and Standards for Foods, Food Additives, etc. Under the Food Sanitation Act 2010
  - Food Standards Australia New Zealand Act 1991
  - Food Standard Code Fish and Fish Products

- Commodity Inspection, Animal and Plant Quarantine
- รับรองมาตรฐานสุขลักษณะ (GMP)
- ระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม (HACCP)
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็ง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นที่มีต่อสมรรถนะ ของผู้ประกอบการ ส่งออกกุ้งแช่แข็ง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<b>ด้านกลยุทธ์ (Strategic)</b>					
1. มีการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย					
2. มีการวิเคราะห์ความสามารถของคู่แข่งเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน					
3. มีการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างสินค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด					
4. มีการวิเคราะห์และวางแผนความเสี่ยงในอนาคตเพื่อรองรับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น					
5. มีการติดตามแนวทางกลยุทธ์ในการดำเนินงานเพื่อปรับเปลี่ยนและแก้ไขให้บรรลุเป้าหมาย					

ความคิดเห็นที่มีต่อสมรรถนะของ ผู้ประกอบการ ส่งออกกุ้งแช่แข็ง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<b>โอกาส (Opportunity)</b>					
1. มีการคัดเลือก Suppliers เพื่อให้ ได้ปัจจัยการผลิต ที่มีคุณภาพ					
2. มีการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นเพื่อ สร้างกลยุทธ์นำไปสู่ความ ได้เปรียบทางการแข่งขัน					
3. มีการสำรวจความต้องการของ ลูกค้าเพื่อผลิตสินค้าให้ลูกค้า เกิดความพึงพอใจสูงสุด					
4. มีการพัฒนาข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนิน ธุรกิจ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลใน การวางแผนทางการตลาด					
5. มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมา ช่วยในกระบวนการผลิต					
<b>จรรยาบรรณ (Ethical)</b>					
1. มีจรรยาบรรณต่อลูกค้า โดย มีความซื่อสัตย์ และเคารพ ในสิทธิ มีความเสมอภาคเท่า เทียมกันในการเอาใจใส่ลูกค้า					
2. มีจรรยาบรรณทางด้าน ผลิตภัณฑ์โดยเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้ มาตรฐาน					
3. มีจรรยาบรรณต่อคู่แข่งชั้นโดย ไม่ล่วงละเมิดสิทธิตามกฎหมาย ของคู่แข่งชั้น					

ความคิดเห็นที่มีต่อสมรรถนะของ ผู้ประกอบการ ส่งออกกุ้งแช่แข็ง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
4. มีจรรยาบรรณต่อพนักงานโดย ให้ความยุติธรรมเท่าเทียมกันทั้ง ด้านการปกครอง และ ผลตอบแทน					
5. มีจรรยาบรรณต่อสังคมโดยไม่ ทำธุรกิจที่ทำลาย ทรัพยากรธรรมชาติ และ สิ่งแวดล้อม					
<b>ความสัมพันธ์ (Relationship)</b>					
1. มีการสานความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการจัดตั้งศูนย์ข้อมูล ผู้บริโภค					
2. มีการตรวจสอบความพึงพอใจ ของลูกค้าโดยการรับฟัง ข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุง สินค้า					
3. มีการจัดพนักงานออกไปเยี่ยม ลูกค้า เพื่อนำเสนอข่าวสาร ข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้า					
4. มีการจัดอบรมพนักงานขายและ ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน					
5. มีการจัดแสดงสินค้าตามงาน ต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้า ได้มากขึ้น					



#### ส่วนที่ 4 ระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ส่งออกคู่แข่งในประเทศไทย

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ ส่งออกคู่แข่ง ในประเทศไทย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ส่วนครองตลาดในต่างประเทศมี อัตราการเจริญเติบโตอย่าง ต่อเนื่อง					
2. มีสัดส่วนของยอดขายในตลาด ต่างประเทศเพิ่มขึ้น					
3. รายได้จากการดำเนินธุรกิจ สามารถสร้างกำไรได้ใน ระยะ ยาว					
4. มีการเพิ่มช่องทางด้านตัวแทน จำหน่ายในต่างประเทศ					
5. มีการพัฒนาการลงทุนทางตรง ในต่างประเทศ					
6. มีการเปิดสาขาหรือหน่วย ธุรกิจในประเทศ					
7. มีการขยายสาขา และจำนวน พนักงานในตลาดต่างประเทศ					
8. มีการจัดกิจกรรมทางธุรกิจ ระหว่างประเทศได้อย่างมี ประสิทธิภาพ					
9. มีการจัดการวางแผนและดำเนิน กลยุทธ์เพื่อพัฒนาไปสู่ระดับ สากล					
10. สร้างผลประโยชน์รวมทั้งที่เป็น ตัวเงิน และทรัพย์สินจาก ตลาดโลกให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง					

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม



**ประวัติผู้เขียน**

<b>ชื่อ-นามสกุล</b>	นายเกียรติจักร แซ่ใต้
<b>อีเมล</b>	kiatkachorn@gmail.com
<b>ประวัติการศึกษา</b>	ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต , 2543 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ โรงเรียนกรุงเทพการบัญชีวิทยาลัย, 2538 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนมัธยมวัดหัวลำโพง, 2535
<b>ประสบการณ์ทำงาน</b>	ปี 2546 - ปัจจุบัน องค์การคลังสินค้า ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง พนักงานการพาณิชย์ 7



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ..... เกียรติพร งาม ..... อยู่บ้านเลขที่ 77/12

ซอย ..... ถนน พหลโยธิน 2 ..... ตำบล/แขวง ปทุมธานี

อำเภอ/เขต เสนา ..... จังหวัด ปทุมธานี ..... รหัสไปรษณีย์ 74000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570205018

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ..... สาขาวิชา .....

คณะ บริหารธุรกิจ ..... ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพหลโยธิน 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การพัฒนาระบบการประเมินผลของงานวิจัยเชิงปริมาณที่สัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้  
ในแพลตฟอร์ม

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ศาสตราจารย์ ดร. วิชาญ วิชาญ )

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

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

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