



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล: กรณีศึกษา
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้
**Factors Affecting Halal Food Product's Export Performance: A Case Study of
SMEs in South of Thailand**

ปริยากกร ชอบงาม
Priyakorn Chobngam

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Master of Business Administration
Prince of Songkla University**

2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล: กรณีศึกษา
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้**
**Factors Affecting Halal Food Product's Export Performance: A Case Study of
SMEs in South of Thailand**

ปริยากร ชอบงาม
Priyakorn Chobngam

**วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Master of Business Administration
Prince of Songkla University**

2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล: กรณีศึกษา
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้

ผู้เขียน นางสาวปรียากร ชอบงาม

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....
(ดร. สุนันทา เหมทานนท์)

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรจันทร์ ศิริโชติ)

.....กรรมการ
(ดร. สุนันทา เหมทานนท์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ศศิวิมล สุขบท)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

.....
(ศาสตราจารย์ ดร. ดำรงค์ศักดิ์ ฟ้ารุ่งสว่าง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ

(ดร. สุนันทา เหมทานนท์)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลงชื่อ

(นางสาวปริยากร ขอบงาม)

นักศึกษา

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ

(นางสาวปริยากร ชอบงาม)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล: กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้
ผู้เขียน	ปรียากร ขอบงาม
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระดับผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ของสถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้ จำแนกตามคุณลักษณะสถานประกอบการ ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจส่งออก และขนาดของสถานประกอบการ และเพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดส่งออกที่มีต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้ โดยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามผ่านทางไปรษณีย์ และเก็บแบบสอบถามจากสถานประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า THAIFEX – World of Food ASIA 2017 และงานแสดงสินค้าและสัมมนานานาชาติด้านฮาลาล ปี 2560 ตลอดจนงานประชุมสัมมนาต่างๆ ที่จัดโดยศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ อุทยานวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาจำนวนทั้งสิ้น 111 ฉบับ มีเพียง 82 ฉบับเท่านั้นที่สามารถนำไปวิเคราะห์ผลต่อได้ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมไปถึงการใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า สถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้ที่มีคุณลักษณะของสถานประกอบการต่างกัน จะมีระดับผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไม่แตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยด้านความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.564, t = 4.346$) โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย (SMEs) ในภาคใต้ได้ร้อยละ 26.90 ($R^2 = 0.269$) ในขณะที่ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดส่งออกพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้ ดังนั้นผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการดำเนินงานด้านความสามารถทางการตลาดให้มากขึ้น เพราะจะมีส่วนช่วยให้ผลสัมฤทธิ์หรือผลการดำเนินงานส่งออกเพิ่มขึ้น

Thesis Title	Factors Affecting Halal Food Product's Export Performance: A Case Study of SMEs in South of Thailand
Author	Miss Priyakorn Chobngam
Major Program	Business Administration
Academic Year	2017

Abstract

The objectives of the study are to compare exporter performance of the Halal food producers in South of Thailand by various entrepreneur characteristics (e.g. length time in operation and size of enterprise) and to examine the influence of marketing capability and export marketing strategy on Halal food product's export performance among SMEs in Southern Thailand. The research utilizes the mail-survey technique to SMEs Halal food exporters in Southern Thailand and also self-administered questionnaires collected from SMEs who joined in THAIFEX – World of Food ASIA 2017 exhibitions, World Halal Product Exhibitions 2017 (World HAPEX 2017), and the meetings organized by Prince of Songkla University Business Incubator Center (PSU-BIC). Among 111 questionnaires returned by the respondents, only 82 were applicable. The hypotheses proposed in this study are addressed by using several analytical procedures appropriate to addressing the specific hypotheses, descriptive statistics (e.g. frequency, percentage, mean, and standard deviation) and inference statistics in terms of F-test and multiple regression analysis are used.

The findings indicate that entrepreneur characteristics difference doesn't appear to contribute to difference of Halal food product's export performance. The results also show that marketing capability is statistically significant and positively influence on Halal food product's export performance ($B = 0.564$, $t = 4.346$). This factor can explain the export performance at 26.90 ($R^2 = 0.269$). However, export marketing strategy has no significant effect on export performance. Therefore, the entrepreneurs should focus more on marketing capabilities in order to enhance better export results and this may lead to successful business outcomes.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงไม่อาจสำเร็จขึ้นมาได้หากปราศจากความเมตตากรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ท่านอาจารย์ ดร. สุนันทา เหมทานนท์ ที่กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำ ติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัย ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะ คำแนะนำเพิ่มเติมในการแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ ในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อการนำมาพัฒนาเครื่องมือวิจัยให้สอดคล้องของวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ จนจบหลักสูตร รวมถึงบุคคลากรบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้กรุณาช่วยเหลืออำนวยความสะดวกในเรื่องต่างๆ ตลอดจนเพื่อนๆ ที่คอยให้กำลังใจและความช่วยเหลือจนทำให้วิทยานิพนธ์สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณฝ่ายข้อมูลและสารสนเทศ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในการให้ความกรุณาเข้าถึงข้อมูลผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย ในภาคใต้ และให้ความช่วยเหลือ แนะนำเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ อย่างดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณผู้บริหารระดับสูง เจ้าของกิจการ ผู้จัดการ และตำแหน่งอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในสถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยในภาคใต้ ที่กรุณาสละเวลาเอื้อเฟื้อข้อมูลในการตอบแบบสอบถามและส่งกลับมาหาผู้วิจัย ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากท่านมีส่วนสำคัญยิ่งในการจัดทำวิจัยในครั้งนี้

สำหรับบุคคลที่สำคัญยิ่งและขาดเสียมิได้ ขอขอบพระคุณบิดามารดา ที่คอยสนับสนุนในด้านการศึกษาแก่ผู้เขียนเสมอมา ให้ความรัก ความเข้าใจและเป็นกำลังใจสำคัญซึ่งทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขอมอบเป็นกตัญญูทดแทนแต่ผู้มีพระคุณทุกท่าน แต่หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับความผิดพลาดไว้แต่เพียงผู้เดียว

ปรียากร ขอบงาม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(5)
Abstract	(6)
กิตติกรรมประกาศ.....	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญรูปภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
ขอบเขตการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิด	8
1. คุณลักษณะสถานประกอบการ (Firm Characteristics)	8
2. ความสามารถทางการตลาด (Marketing Capabilities)	10
3. กลยุทธ์การตลาดส่งออก (Export Marketing Strategies)	18
4. ผลการดำเนินงานส่งออก (Export Performance).....	20
เอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	22
1. ข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)	22
2. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลและโอกาสของสินค้าฮาลาลไทยเพื่อการส่งออก	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	37

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	38
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	50
บทที่ 4 ผลการวิจัย	52
สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	74
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	77
สรุปผลการวิจัย	78
อภิปรายผลการวิจัย	81
ข้อเสนอแนะ	83
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	95
ประวัติผู้เขียน	137

สารบัญญัตินำ

ตาราง	หน้า
2.1 เกณฑ์การกำหนดขนาดของธุรกิจขนาดกลาง	23
2.2 เกณฑ์การกำหนดขนาดของธุรกิจขนาดย่อม	23
3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและคุณลักษณะสถานประกอบการ	40
3.2 เกณฑ์การวัดความสามารถทางการตลาด (Marketing Capabilities)	42
3.3 เกณฑ์การวัดกลยุทธ์การตลาดส่งออก (Export Marketing Strategies)	45
3.4 เกณฑ์การวัดผลการดำเนินงานส่งออก (Export Performance)	46
3.5 แสดงค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	48
3.6 ตารางแสดงแผนการจัดส่งแบบสอบถามและการติดตามแบบสอบถามจากสถานประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ตามชื่อและที่อยู่ที่มีในฐานข้อมูล	49
3.7 แสดงแผนการติดต่อประสานงานจากหน่วยงานที่ได้ขอความอนุเคราะห์ในการเข้าถึงข้อมูล.	50
3.8 ตารางแสดงกิจกรรมงานแสดงสินค้า	50
4.1 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและคุณลักษณะสถาน ประกอบการ	53
4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของตัวแปรความสามารถทางการ ตลาด	56
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของตัวแปรความสามารถทางการ ตลาดด้านความสามารถในการติดตามความเคลื่อนไหวของตลาด	57
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของตัวแปรความสามารถทางการ ตลาดด้านความสามารถในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า	58
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของตัวแปรความสามารถทางการ ตลาดด้านความสามารถในการเชื่อมโยงพันธมิตรทางการค้า	59
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของตัวแปรความสามารถทางการ ตลาดด้านความสามารถในด้านผลิตภัณฑ์	60
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของตัวแปรความสามารถทางการ ตลาดด้านความสามารถในการกำหนดราคา	61
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของตัวแปรความสามารถทางการ ตลาดด้านความสามารถในการจัดจำหน่าย/กระจายสินค้า	62

4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของตัวแปรความสามารถทางการตลาดด้านความสามารถในการสื่อสารทางการตลาด	62
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการปรับเปลี่ยนของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดส่งออก	63
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการปรับเปลี่ยนของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดส่งออกด้านการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์	64
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการปรับเปลี่ยนของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดส่งออกด้านการปรับเปลี่ยราคา	64
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการปรับเปลี่ยนของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดส่งออกด้านการปรับเปลี่ยนช่องทางจำหน่าย/การกระจายสินค้า	65
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการปรับเปลี่ยนของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดส่งออกด้านการปรับเปลี่ยนกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด	66
4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลการดำเนินงานของตัวแปรผลการดำเนินงานส่งออก	66
4.16 แสดงผลการดำเนินงานส่งออก จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจส่งออก	68
4.17 แสดงผลการดำเนินงานส่งออก จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการ	70
4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของแต่ละปัจจัยที่มีต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้	73
4.19 แสดงผลสรุปของการทดสอบสมมติฐาน	76

สารบัญรูปร่าง

รูปร่างที่	หน้า
2.1 Classifying Capabilities	10
2.2 Export Marketing Strategy Elements	19
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	37

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคโลกาภิวัตน์ การเติบโตของธุรกิจระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการแข่งขันที่รุนแรงและอยู่ในรูปแบบที่แปลกใหม่ ผนวกกับมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกอยู่ตลอดเวลา (Katsikeas, Piercy & Ioannidis, 1996; Kuratko & Hodgetts, 2007) ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ล้วนส่งผลกระทบต่อทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อการดำเนินงานของธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจจะต้องมีการพัฒนาปรับตัวอยู่ตลอดเวลา เพราะหากปราศจากการพัฒนาหรือการปรับตัว อาจทำให้ธุรกิจไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งตลอดจนอยู่รอดในอุตสาหกรรมนั้นๆ ได้ (Porter, 1990)

การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องมีการเตรียมความพร้อมในหลายๆ ด้าน หนึ่งในนั้นคือ ความพร้อมของสถานประกอบการเอง โดยเฉพาะ “คุณลักษณะสถานประกอบการ (Firm Characteristics)” เนื่องจากคุณลักษณะดังกล่าว ถือว่ามีบทบาทสำคัญในการผลักดันสินค้าเข้าสู่ตลาด อีกทั้งยังเป็นสิ่งกำหนดความสำเร็จของธุรกิจ รวมถึงเป็นแนวพฤติกรรม การดำเนินงานของธุรกิจ โดยรวม (Islam, Khan, Obaidullah & Alam, 2011) ใน ส่วน ของ “ความสามารถทางการตลาด (Marketing Capabilities)” พบว่า เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน เพราะความสามารถทางการตลาดส่งผลให้ธุรกิจมองเห็นภาพรวมของข้อมูลต่างๆ ที่สามารถนำไปสู่การพัฒนากิจกรรมทางการตลาดในอนาคต (Kayabashi & Metewa, 2016; Mu, 2015) และยังสามารถแสวงหาโอกาสต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น เพื่อนำมาปรับวิธีการดำเนินงานทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงกับที่ลูกค้าหรือตลาดต้องการ (ปิยะ ยุทธสมภพ, 2552)

ในขณะที่ “กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)” เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเตรียมความพร้อมที่จะรับมือจากคู่แข่งในตลาด ทั้งคู่แข่งเดิมในตลาดและคู่แข่งรายใหม่ที่กำลังจะเข้ามา (Cavusgil & Zou, 1994) ยิ่งตลาดที่มีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้นนั้น ย่อมมีผู้เล่นจำนวนมาก ต้องการเข้ามาในตลาด เพราะฉะนั้นจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับตลาด โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Adaptation) ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของตลาดนั้นๆ (Cateora & Graham, 2002;

Moghaddam, Hamid, Rasid & Darestani, 2011; Julian & Ahmed, 2012) นอกจากนี้ การวัดผลการดำเนินงาน นับว่าเป็นสิ่งที่ยังต้องดำเนินการธุรกิจ เพราะผลการดำเนินงานเปรียบเสมือนเครื่องมือที่ใช้วัดความสำเร็จของธุรกิจ ยิ่งในยุคที่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ธุรกิจใดที่มีความพร้อมในเรื่องของข้อมูล มักมีความได้เปรียบในการแข่งขันสูง เนื่องจากข้อมูลที่ถูกต้องและทันเวลาเหล่านั้นจะมีส่วนช่วยทำให้การตัดสินใจเป็นไปได้อย่างฉับไวและถูกต้อง ดังนั้นการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจนั้นทราบถึงผลการปฏิบัติงานในช่วงเวลาที่ผ่านมาและยังสามารถนำผลดังกล่าวมาแก้ไขปรับปรุงกระบวนการทำงานให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นเครื่องทำนายอนาคตของธุรกิจได้เป็นอย่างดี (นภคธ รมโพธิ์, 2554)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นแหล่งการจ้างงานที่กระจายตัวอยู่ทั่วประเทศและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทรัพยากร สินค้า รวมถึงสร้างรายได้ให้กับประเทศที่ได้จากการส่งออกและสินค้าทดแทนการนำเข้า (Boone & Kurtz, 2010) สำหรับประเทศไทย วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีจำนวนมากกว่าร้อยละ 99 ของวิสาหกิจทั้งหมด โดย ณ สิ้นปี พ.ศ. 2558 จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีจำนวนทั้งสิ้น 2,765,986 สถานประกอบการหรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.72 ของจำนวนวิสาหกิจทั่วประเทศ ก่อให้เกิดการจ้างงานกว่า 10 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 80.44 ของการจ้างงานรวมทั้งประเทศ สำหรับการนำเข้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีมูลค่า 2,383,477.12 ล้านบาท จากมูลค่าการนำเข้ารวมทั้งสิ้น 6,906,117.75 ล้านบาท ในขณะที่มูลค่าการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีเพียง 1,980,434.58 ล้านบาท จากมูลค่าการส่งออกรวมทั้งสิ้น 7,227,927.43 ล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่า ถึงแม้จำนวนวิสาหกิจส่งออกขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จะมีจำนวนมากกว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่ (LEs) ถึงหลายเท่าตัว แต่กลับสร้างมูลค่าการส่งออกให้แก่ประเทศได้เพียงร้อยละ 27.40 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด อีกทั้งยังพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีการขาดดุลทางการค้าถึง 403,042.54 ล้านบาท ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีแนวทางการพัฒนาผลการดำเนินงานส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยเฉพาะในตลาดที่ทรงอิทธิพลและมีอัตราการเติบโตรวดเร็วที่สุดในโลกอย่างตลาดฮาลาล (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2558) ซึ่งถือว่าเป็นตลาดที่เปิดกว้างพอสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในการเข้าไปแข่งขันชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดดังกล่าว

ตลาดฮาลาลถูกขนานนามว่า เป็นตลาดพันล้านอันดับสามของโลก รองจากตลาดจีนและอินเดีย (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2558) อุตสาหกรรมฮาลาลเป็น

อุตสาหกรรมที่น่าสนใจและถูกจับตามองจากภาครัฐและภาคเอกชนหลายหน่วยงานในการเข้าไปมีบทบาทในตลาดดังกล่าว อาทิเช่น การกำหนดยุทธศาสตร์ส่งเสริมพัฒนาศักยภาพธุรกิจสินค้าและบริการฮาลาล ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2559 - 2563) ของรัฐบาลไทย เพื่อยกระดับศักยภาพให้ไทยเป็นผู้ส่งออกสินค้าฮาลาลติดอันดับหนึ่งในห้าของโลกภายในระยะเวลา 5 ปี โดยหนึ่งในสี่ของยุทธศาสตร์ส่งเสริมพัฒนาศักยภาพธุรกิจสินค้าและบริการฮาลาลดังกล่าว นั้น มีการให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดฮาลาลสู่สากล ซึ่งมีวัตถุประสงค์ดังนี้ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2559)

1. เพื่อส่งเสริมให้มีสินค้าและบริการฮาลาลที่ได้คุณภาพออกสู่ตลาดและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในต่างประเทศ
2. ขยายตลาดอาหาร ผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลในต่างประเทศ
3. ภาพลักษณ์สินค้าฮาลาลของไทยได้รับการยอมรับในตลาดเป้าหมาย
4. สร้างความสามารถในการแข่งขันของสินค้าและบริการฮาลาลในตลาดเป้าหมาย

เพราะฉะนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาในกรอบของเนื้อหาทางการตลาด (Marketing) เพื่อศึกษาถึงการพัฒนาความสามารถทางการตลาดเป็นหลัก และนอกจากยุทธศาสตร์ดังกล่าวแล้ว ที่ผ่านมารัฐบาลไทยได้มีโครงการก่อสร้างนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล จังหวัดปัตตานี เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจการค้าและบริการ ฮาลาลในท้องถิ่น ล่าสุดเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 ทางคณะกรรมการการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย มีมติเห็นชอบได้อนุมัติให้ขยับเขตอุตสาหกรรมทั่วไป นิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล จังหวัดปัตตานี (ราชกิจจานุเบกษา, 2559) สืบเนื่องจากปัญหาและอุปสรรคในการดำเนิน โครงการให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยเฉพาะเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ (สำนักข่าวอิศรา, 2559) ซึ่งการยุตินิคมอุตสาหกรรมฮาลาลดังกล่าวล้วนส่งผลกระทบต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในพื้นที่ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการผลักดันวิธีอื่นๆ เพื่อให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคใต้เหล่านั้นสามารถดำรงธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

ภาคใต้ ถือเป็นภาคที่มีโอกาสในการเข้าถึงตลาดฮาลาล เพราะมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านที่มีประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามและเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล อาทิเช่น ประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย บรูไน เป็นต้น อีกทั้งประเทศดังกล่าวถือเป็นช่องทางต่อเนื่องในการกระจายสินค้าผ่านท่าเรือฮาลาล (Asia Food Beverage, 2016) ด้วยเหตุนี้ถือเป็นโอกาสสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้ ที่จะเข้าถึงตลาดฮาลาลและเชื่อมโยงไปยังตลาดฮาลาลในทวีปอื่นๆ

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ปัจจัยในด้านคุณลักษณะสถานประกอบการ ความสามารถทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด ล้วนมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จหรือผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Vorhies and Morgan, 2005; Sohail & Alashban, 2009; Islam et al., 2011; Hajipour, Rahimi & Jafaryzadeh, 2012; Elahi, Khaledi & Karimi, 2014; Takata, 2016) แต่งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่ามีการศึกษาปัจจัยที่สำคัญดังกล่าวร่วมกันค่อนข้างน้อย และยังไม่มียงานวิจัยใดนำปัจจัยดังกล่าวมาศึกษาาร่วมกัน ในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออก ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าวและเลือกที่จะนำมาเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยในครั้งนี้

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้” โดยมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของสถานประกอบการ ความสามารถทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดส่งออกและผลการดำเนินงานส่งออก และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถเป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มผลการดำเนินงานส่งออก ตลอดจนเสริมสร้างศักยภาพข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของไทยต่อไป

คำถามการวิจัย

1. สถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้ ที่มีคุณลักษณะสถานประกอบการต่างกัน จะมีระดับผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้หรือไม่
3. กลยุทธ์การตลาดส่งออกมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้หรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ของสถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้จำแนกตามคุณลักษณะสถานประกอบการ ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจส่งออก และขนาดของสถานประกอบการ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดส่งออกที่มีต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1: สถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้ที่มีคุณลักษณะสถานประกอบการต่างกัน จะมีระดับผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2: ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้

สมมติฐานข้อที่ 3: กลยุทธ์การตลาดส่งออกมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงความแตกต่างของคุณลักษณะสถานประกอบการที่ส่งผลต่อระดับผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่แตกต่างกัน ดังนั้นสถานประกอบการสามารถนำผลการวิจัยในส่วนนี้ ไปเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาคุณลักษณะดังกล่าว เพื่อยกระดับผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลได้
2. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงอิทธิพลของ ความสามารถทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดส่งออก ที่มีต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการสามารถมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อผลการ

ดำเนินงานส่งออก อีกทั้งสามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดตลอดจนปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลได้

3. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงสมการพยากรณ์ผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้สามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปกำหนดน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ได้ตามลำดับความสำคัญ

4. ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความประสงค์จะลงทุนในธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล โดยสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มโอกาสให้ประสบความสำเร็จสูงขึ้น

5. ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของไทย โดยสามารถใช้ข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยมาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในอนาคตได้

ขอบเขตการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา:** มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านคุณลักษณะสถานประกอบการ (Firm Characteristics) ความสามารถทางการตลาด (Marketing Capabilities) กลยุทธ์การตลาดส่งออก (Export Marketing Strategies) และผลการดำเนินงานส่งออก (Export Performance) เท่านั้น

2. **ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง:** ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทยที่ดำเนินกิจการในภาคการผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับเครื่องหมายฮาลาลรับรอง

3. **ขอบเขตด้านพื้นที่:** 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย ได้แก่ กระบี่ ชุมพร ตรัง นครศรีธรรมราช นราธิวาส ปัตตานี พังงา พัทลุง ภูเก็ต ยะลา ระนอง สงขลา สตูล และสุราษฎร์ธานี

4. **ขอบเขตด้านระยะเวลา:** ระยะเวลาในการวิจัยเริ่มตั้งแต่การพัฒนาโครงร่างวิทยานิพนธ์ เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล จนกระทั่งถึงการนำเสนอผลงานวิจัย ใช้เวลาตั้งแต่ พฤศจิกายน 2559 – มิถุนายน 2561

นิยามศัพท์เฉพาะ

คุณลักษณะสถานประกอบการ (Firm Characteristics) หมายถึง ลักษณะหรือคุณสมบัติของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้ เช่น ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจส่งออก และขนาดของสถานประกอบการ

ความสามารถทางการตลาด (Marketing Capabilities) หมายถึง รูปแบบกระบวนการผสมผสานการใช้ทักษะ ความรู้ ทรัพยากรภายในองค์กรของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้ เพื่อก่อให้เกิดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของตลาด อีกทั้งเพิ่มคุณค่าไปสู่สินค้าและบริการ ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ จะมุ่งเน้นไปที่ความสามารถทางการตลาด 7 ด้าน คือ ความสามารถในการติดตามความเคลื่อนไหวของตลาด ความสามารถในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ความสามารถในการเชื่อมโยงของพันธมิตรทางการค้า ความสามารถในการด้านผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการกำหนดราคา ความสามารถในการจัดจำหน่าย/กระจายสินค้า และความสามารถในการสื่อสารทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาดส่งออก (Export Marketing Strategies) หมายถึง ความสามารถของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้ ในการปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Adaptation) ให้เกิดความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์ที่ใช้ในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้กลยุทธ์นั้นสอดคล้องกับประเทศที่ทำการส่งออก อาทิเช่น การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ การปรับเปลี่ยราคา การปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย/กระจายสินค้า และการปรับเปลี่ยนกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด

ผลการดำเนินงานส่งออก (Export Performance) หมายถึง ผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้ ที่ทำการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล โดยผลการดำเนินงานส่งออكدังกล่าว วัดได้จากการเติบโตของยอดขาย การรู้จักและภาพลักษณ์ของธุรกิจในตลาดต่างประเทศ ส่วนแบ่งตลาดจากยอดการส่งออกทั้งหมดของอุตสาหกรรมเดียวกันภายในประเทศ การเติบโตของธุรกิจด้านการส่งออกตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา การบรรลุเป้าหมายการส่งออกตามแผนที่วางไว้ และความสำเร็จของกระบวนการในการส่งออก

บทที่ 2

แนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ บทความทางวิชาการ เอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์และผลงานการวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นการทบทวนวรรณกรรมไว้ดังนี้

แนวคิด

1. คุณลักษณะสถานประกอบการ
2. ความสามารถทางการตลาด
3. กลยุทธ์การตลาดส่งออก
4. ผลการดำเนินงานส่งออก

เอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
2. ผลกระทบต่ออาหารฮาลาลและโอกาสของสินค้าฮาลาลไทยเพื่อการส่งออก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด

1. คุณลักษณะสถานประกอบการ (Firm Characteristics)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า คุณลักษณะสถานประกอบการ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจหรือผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Gürbüz & Aykol, 2009; Islam et al., 2011) ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะสถานประกอบการมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ความหมายของคุณลักษณะและสถานประกอบการ

คุณลักษณะ หมายถึง เครื่องหมายหรือสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความดีหรือลักษณะประจำ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546)

สถานประกอบการ หมายถึง สถานที่ซึ่งผู้ประกอบการใช้ประกอบกิจการเป็นประจำและหมายความรวมถึงสถานที่ที่ซึ่งใช้เป็นที่ผลิตหรือเก็บสินค้าเป็นประจำด้วย (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546)

1.2 ส่วนประกอบของคุณลักษณะสถานประกอบการ

คุณลักษณะสถานประกอบการที่สำคัญและพบเห็นบ่อยในงานวิจัย ส่วนใหญ่มีด้วยกัน 4 คุณลักษณะ ดังนี้

1.2.1 ต้นกำเนิดของธุรกิจ (Origin of Enterprise)

Indarti & Langenberg (2004) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศอินโดนีเซียจำนวน 100 คน พบว่า ต้นกำเนิดของธุรกิจไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจ และยังพบว่าร้อยละ 80 ของสถานประกอบการเป็นสถานประกอบการที่มีต้นกำเนิดการจัดตั้งมาจากการจัดตั้งขึ้นมาเองและมีเพียงร้อยละ 12 ที่เป็นสถานประกอบการที่มีต้นกำเนิดการจัดตั้งมาจากการสืบทอดมรดก

1.2.2 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ (Length Time in Operation)

Kristiansen, Furuholt & Wahid (2003) พบว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีความเชื่อมโยงกับความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งหมายความว่าสถานประกอบการที่มีการดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลานานนั้น มีแนวโน้มประสบความสำเร็จมากกว่าสถานประกอบการที่เพิ่งจะดำเนินธุรกิจ

1.2.3 ขนาดของสถานประกอบการ (Size of Enterprise)

ขนาดของสถานประกอบการสะท้อนให้เห็นถึงจำนวนการจ้างงานหรือจำนวนคนงานภายในองค์กร ซึ่งขนาดของสถานประกอบการนั้นพบว่ามีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจเช่นกัน อาทิเช่น การศึกษาของ McMahan (2001) ศึกษาเกี่ยวกับการเติบโตและผลการดำเนินงานการผลิตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอุตสาหกรรมการผลิตประเทศออสเตรเลียจำนวนทั้งสิ้น 1,763 สถานประกอบการ พบว่า สถานประกอบการขนาดใหญ่จะมีระดับที่จะประสบความสำเร็จมากกว่าสถานประกอบการขนาดเล็กหรืออาจสรุปได้ว่า สถานประกอบการที่มีจำนวนการจ้างงานมากหรือจำนวนคนงานมาก จะประสบความสำเร็จมากกว่าสถานประกอบการที่มีการจ้างงานน้อยหรือคนงานน้อย

1.2.4 ที่มาของแหล่งเงินทุน (Capital Source)

การศึกษาของ McMahan (2001) ยังพบอีกว่า ยิ่งสถานประกอบการมีการพึ่งพาแหล่งเงินทุนจากภายนอกมากขึ้นเท่าไร สถานประกอบการนั้นจะมีการเติบโตมากยิ่งขึ้น ในขณะที่ Kristiansen et al. (2003) พบว่า ความยืดหยุ่นทางการเงินมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จ

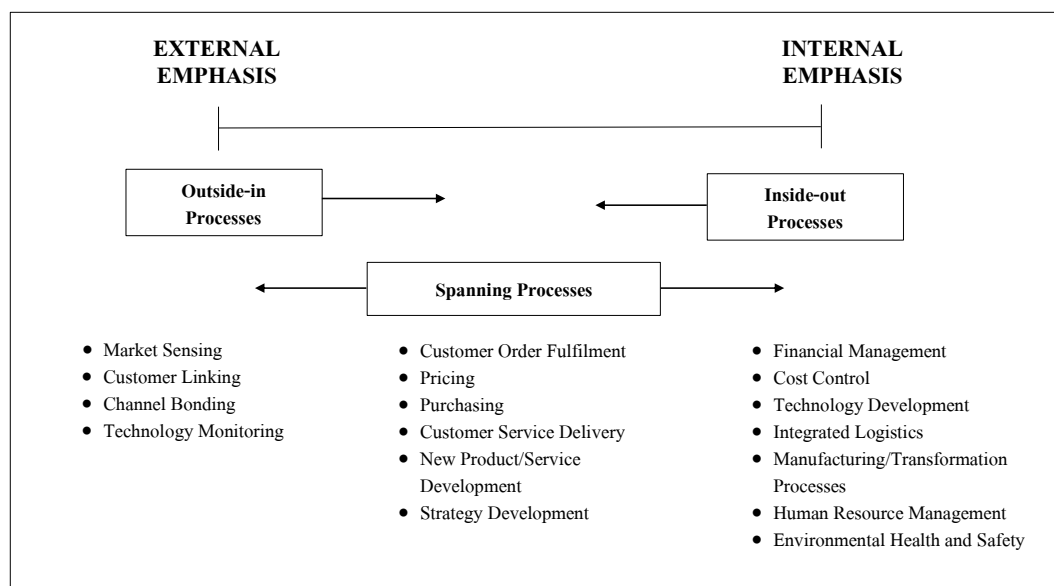
ของธุรกิจ นั้นหมายถึง ยี่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ได้รับการสนับสนุนแหล่งเงินทุนจากครอบครัวหรือบุคคลที่สาม มีแนวโน้มที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จเพิ่มขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า คุณลักษณะสถานประกอบการ หมายถึง ลักษณะหรือคุณสมบัติหรือสิ่งที่ปรากฏออกมาเกี่ยวกับสถานประกอบการ เช่น ต้นกำเนิดของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ขนาดของสถานประกอบการ และที่มาของแหล่งเงินทุน ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำปัจจัยคุณลักษณะสถานประกอบการ (ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และขนาดของสถานประกอบการ) มาทดสอบถึงความแตกต่างของคุณลักษณะสถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้ จะส่งผลให้ระดับผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลแตกต่างกันหรือไม่

2. ความสามารถทางการตลาด (Marketing Capabilities)

2.1 ความสามารถ (Capabilities) ตามแนวคิดของ Day (1994)

Day (1994) ได้จำแนกความสามารถออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ความสามารถจากภายในสู่ภายนอก ความสามารถจากภายนอกสู่ภายใน และความสามารถครอบคลุม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



รูปภาพที่ 2.1 Classifying Capabilities

ที่มา Day (1994, p. 41)

2.2.1 ความสามารถจากภายในสู่ภายนอก (Inside-out Capabilities หรือ Internal Emphasis) เป็นความสามารถที่ถูกกระตุ้นด้วยความต้องการของตลาด ความท้าทายในการแข่งขันและโอกาสทางสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การผลิตและกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายถ่ายโอน โลจิสติกส์ และการบริหารทรัพยากรบุคคล รวมถึงการสรรหาพนักงาน การฝึกอบรม การสร้างขวัญกำลังใจให้แก่พนักงาน ซึ่งความสามารถชนิดนี้จะเน้นการประสานงานกับกิจกรรมในแต่ละแผนกหน้าที่ขององค์กร

2.2.2 ความสามารถจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in Capability หรือ External Capability) เป็นความสามารถขององค์กรในการเชื่อมโยงกระบวนการจากสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถคาดการณ์ความต้องการของตลาดได้ล่วงหน้า รวมทั้งสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้ก่อนคู่แข่ง

2.2.3 ความสามารถครอบคลุม (Spanning Capability) เป็นความสามารถที่มีการบูรณาการทั้งความสามารถจากภายในสู่ภายนอกและความสามารถจากภายนอกสู่ในเข้าด้วยกัน เช่น การพัฒนากลยุทธ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ๆ การกำหนดราคา การจัดซื้อ และการปฏิบัติตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานั้นล้วนเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่จะต้องทำการวิเคราะห์ทั้งนอกสู่ในและในสู่นอก

2.2 คำจำกัดความของการตลาด (Marketing) และความสามารถทางการตลาด (Marketing Capabilities)

Kotler & Keller (2016) ให้คำนิยามเกี่ยวกับการตลาด (Marketing) ไว้อย่างกระชับและครอบคลุมว่า การตลาด หมายถึง การค้นหาและการตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์และสังคม ในขณะที่ The American Marketing Association: AMA (อ้างอิงใน Kotler & Keller, 2016) กล่าวว่า การตลาด เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการออกแบบ (Creating) สื่อสาร (Communicating) ส่งมอบ (Delivering) และแลกเปลี่ยน (Exchanging) สิ่งที่มีคุณค่าให้แก่ลูกค้า ผู้ที่เข้าใช้บริการ หุ้นส่วนรวมถึงสังคมโดยรวม

ความสามารถทางการตลาด หมายถึง รูปแบบกระบวนการที่มีการผสมผสานการใช้ทักษะ ความรู้ ทรัพยากรภายในองค์กร เพื่อให้เกิดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของตลาด อีกทั้งเพิ่มคุณค่าไปสู่สินค้าและบริการเพื่อให้องค์กรนั้นสามารถที่จะแข่งขันในทางการตลาดได้ (Day, 1994; Vorhies, 1998)

จากแนวคิดของ Day (1994) ดังกล่าวนั้น มีนักวิจัยหลายท่านให้ความสนใจและหยิบเอาแนวคิดนั้นมาบูรณาการในงานวิจัย อาทิเช่น งานวิจัยของ Jaakkola, Möller, Parvinen, Evanschitzky & Mühlbacher (2010) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของความสามารถทางการตลาดใน

มุมมองภายนอกสู่ภายในและภายในสู่ภายนอกกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งความสามารถทางการตลาดจากภายในสู่ภายนอก (Inside-out) ประกอบด้วย ความสามารถในการจัดการทางการเงิน ความสามารถในการบริหารทรัพยากรบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ ความสามารถในการจัดการวิธีการดำเนินงาน รวมถึงความสามารถในการจัดการทางการตลาด ในส่วนของความสามารถทางการตลาดจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in) ประกอบด้วย ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า/กลุ่มลูกค้า และความสามารถในการรักษาและเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ารายสำคัญ (ลูกค้าหลัก)

นอกจากนี้แล้วงานวิจัยของ Mu (2015) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของความสามารถทางการตลาดจากภายนอกสู่ภายในที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดจากภายนอกสู่ภายในมีดังนี้

2.3 ความสามารถทางการตลาดจากภายนอกสู่ภายใน (Marketing Capability Outside-in Perspective)

Mu (2015) ได้นำเสนอความสามารถทางการตลาดจากภายนอกสู่ภายใน ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

2.3.1 ความสามารถในการติดตามความเคลื่อนไหวของตลาด (Market Sensing Capabilities) คือ ความสามารถขององค์กรในการคาดการณ์ข้อมูลทางสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในอนาคต และวิเคราะห์หาโอกาสที่เกิดขึ้นใหม่บนพื้นฐานของข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากระบบนิเวศทางธุรกิจของตน ซึ่งการติดตามความเคลื่อนไหวของตลาดถือเป็นตัวกำหนดให้กับองค์กรว่า องค์กรนั้นจะมีวิธีการอย่างไรในการรับมือและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางตลาด (Day, 1994)

ความสามารถในการติดตามความเคลื่อนไหวของตลาด ถือเป็นรากฐานของความรู้เกี่ยวกับการตลาดและการพัฒนาขององค์กร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการประมวลสารสนเทศหรือการประมวลผลข้อมูลขององค์กรนั้นๆ เช่น การสแกนข้อมูล การกรองข้อมูล การประเมินผลและการตีความของข้อมูล (Mu & Di Benedetto, 2011)

จะเห็นได้ว่า ความสามารถในการติดตามความเคลื่อนไหวของตลาดนั้น ทำให้องค์กรทราบถึงข้อมูลต่างๆ ในตลาดที่อาจส่งผลกระทบต่อกิจการและสามารถรับมือกับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นตามมาได้ทันถ่วงที ทั้งในด้านของผลกระทบหรือแม้กระทั่งโอกาสที่อาจเกิดขึ้น

2.3.2 ความสามารถในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engaging Capabilities)

Day (1994) กล่าวว่า ในการที่จะสร้างความสัมพันธ์ร่วมกับลูกค้าให้บรรลุผลได้นั้น องค์กรจำเป็นต้องมีทักษะความสามารถและกระบวนการในตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายบุคคล และสอดคล้องหรือเป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการหรือกำหนดไว้

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2557) กล่าวว่า การสร้างความผูกพันกับลูกค้า หมายถึง การสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้าเป้าหมายกับแบรนด์ด้วยกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดที่สานสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 3 ช่วง คือ

ช่วงที่ 1: เริ่มต้นตั้งแต่ช่วงก่อนที่ลูกค้าจะเริ่มเป็นลูกค้า หรือเริ่มที่จะสนับสนุนซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการทำให้ลูกค้าเริ่มรู้จักสินค้าหรือกิจการ (Awareness) และสนใจเริ่มพิจารณาข้อเสนอหรือคุณค่าที่กิจการเสนอให้ (Consideration)

ช่วงที่ 2: คือ ช่วงที่ลูกค้าเริ่มซื้อสินค้าหรือบริการจากกิจการ (Purchase) และทำการซื้ออย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีการสนับสนุนกิจการเสมอมา (Supports)

ช่วงที่ 3: คือ การที่กิจการสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ มีความผูกพันมีความจงรักภักดี (Loyalty) และช่วยเผยแพร่สินค้า ชวนคนอื่นๆ มาซื้อสินค้าของกิจการ รวมถึงการที่ลูกค้ามีความห่วงใยในกิจการและสินค้าของกิจการ ซึ่งช่วงนี้ถือเป็นช่วงที่สำคัญที่สุด

วิเลิศ ภูริวัชร (2555) กล่าวถึง ลำดับขั้นของการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ว่า มีอยู่ด้วยกัน 4 ขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 คือ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence) ในระดับนี้ลูกค้ามีความไว้วางใจและเชื่อถือในตัวบริษัท เพราะบริษัทได้ทำตามสัญญาที่ให้ไว้ ซึ่งเกิดจากการที่บริษัทสามารถทำได้จริงตามที่สื่อสารไว้กับลูกค้า

ขั้นที่ 2 คือ การสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) นั้นหมายถึง การที่บริษัททำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่า บริษัทมีความจริงใจ มีความเป็นธรรมและสามารถติดตามแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างน่าประทับใจ

ขั้นที่ 3 คือ ระดับที่ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ (Pride) เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ ซึ่งลูกค้าจะรู้สึกว่า สินค้านั้นสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของตัวเองออกมา และจะเกิดความรู้สึกที่ได้ใช้และอดไม่ได้ที่จะบอกบุคคลรอบข้างถึงความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้านี้

ขั้นที่ 4 คือ การพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล (Passion) เห็นเสน่ห์ของการใช้สินค้าหรือแบรนด์ของบริษัท ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าไม่มีอะไรที่จะสามารถทดแทนที่ได้

นอกจากนี้ วิเลิศ ภูริวัชร (2555) ยังกล่าวอีกว่า การพัฒนาให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึง ความหลงใหลในตัวสินค้าหรือในแบรนด์ได้นั้น จะต้องอาศัยการบูรณาการกลยุทธ์ที่เน้นการพัฒนาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นในด้านของกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ทางบวกให้กับลูกค้า

ดังนั้น จากแนวคิดความสามารถในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า สามารถสรุปได้ว่า ความสามารถในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการสร้างสายสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น ใกล้ชิดระหว่างลูกค้าและองค์กร นอกจากนี้ Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic (2011 อ้างถึงใน MU, 2015) กล่าวว่า การสร้างความผูกพันกับลูกค้า นั้น ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีความจำเป็นในการเสริมสร้างผลการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการทำกำไรและผลการดำเนินงานให้ดีขึ้นกว่าเดิม

2.3.3 ความสามารถในการเชื่อมโยงพันธมิตรทางการค้า (Partner Linking Capabilities)

คือ ความสามารถขององค์กรในการเชื่อมต่อและสานสัมพันธ์กับคู่ค้าหรือพันธมิตร รวมถึงการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและความสามารถของคู่ค้าในการสร้างมูลค่าให้กับกิจการ ซึ่งความสามารถดังกล่าว จะมีความสำคัญมากขึ้นในสภาพแวดล้อมตลาดต่างประเทศ เนื่องจากความซับซ้อนของการส่งมอบสินค้าจากกิจการไปยังลูกค้า ทำให้กิจการต้องให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ดังกล่าว รวมถึงมีการแลกเปลี่ยนความรู้และทรัพยากรระหว่างพันธมิตรจำนวนมาก (Mu, 2014) โดยที่ความสามารถในการเชื่อมโยงพันธมิตรดังกล่าว จะช่วยให้องค์กรสามารถคัดแปลงความสามารถและทรัพยากรของพันธมิตรในเครือข่าย ผ่านการเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของทรัพยากรและทักษะเฉพาะของพันธมิตร รวมถึงตลาดและข้อมูลลูกค้าต่างๆ ของพันธมิตรในเครือข่าย เพื่อนำมาสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าของบริษัทต่อไป (Mu, 2015)

จากการแนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการเชื่อมโยงของพันธมิตรทางการค้า สามารถสรุปได้ว่า ความสามารถในการเชื่อมโยงของพันธมิตรทางการค้า หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการเชื่อมต่อและสานสัมพันธ์กับคู่ค้า เช่น ผู้กระจายสินค้า (Distributors) ผู้จัดจำหน่าย (Dealers) และอื่นๆ เป็นต้น รวมถึงการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและความสามารถของคู่ค้าในการสร้างมูลค่าให้กับกิจการ

2.4 ความสามารถทางการตลาดเพื่อการส่งออก (Export Marketing Capabilities)

Morgan, Katsikeas & Vorhies (2012) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดส่งออก ความสามารถทางการตลาดเพื่อการส่งออกและผลการดำเนินงานส่งออก โดยความสามารถทางการตลาดเพื่อการส่งออก แบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ

2.4.1 ความสามารถทางการตลาดเพื่อการส่งออกด้านการออกแบบโครงสร้าง (Architectural Export Marketing Capabilities)

ความสามารถทางการตลาดเพื่อการส่งออกด้านการออกแบบโครงสร้าง คือ กระบวนการที่ธุรกิจส่งออกเรียนรู้เกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ในตลาดส่งออก และใช้ข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้ ในการตัดสินใจทางการตลาดส่งออกที่เหมาะสม โดยจะรวมถึงขั้นตอนที่ใช้ในการรวบรวม ประมวลผลและตีความข้อมูลในตลาดส่งออก ตลอดจนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดส่งออก (Day, 1994; Vorhies & Morgan, 2005)

ความสามารถทางการตลาดเพื่อการส่งออกด้านการออกแบบโครงสร้าง เปรียบเสมือน การรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการเรียนรู้ในตลาดส่งออก รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดส่งออก แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมา กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดส่งออกที่เหมาะสม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ (Morgan, Zou, Vorhies & Katsikeas, 2003)

ความสามารถทางการตลาดเพื่อการส่งออกด้านการออกแบบโครงสร้าง ประกอบด้วย 4 ส่วนประกอบ ดังนี้ (Morgan et al., 2012)

- ความสามารถในการวางแผนทางการตลาด (Marketing Planning)

หมายถึง ความสามารถของธุรกิจในด้านทักษะการวางแผนทางการตลาด การกำหนดเป้าหมายทางการตลาดส่งออกที่ชัดเจน การกำหนดกลยุทธ์การตลาดส่งออกเชิงสร้างสรรค์ และความรอบคอบในกระบวนการวางแผนทางการตลาดส่งออก

- ความสามารถในการได้มาซึ่งข้อมูลทางตลาด (Market Information Acquisition) หมายถึง ความสามารถของธุรกิจในการเรียนรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว การค้นพบกลยุทธ์และเทคนิคต่างๆ ของคู่แข่ง การได้รับข้อมูลเชิงลึกทางการตลาดจากผู้แทนจัดจำหน่าย และการใช้แหล่งข้อมูลที่หลากหลายเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและคู่แข่งทางการค้า

- ความสามารถในการตีความข้อมูลทางตลาด (Market Information Interpretation) หมายถึง ความสามารถของธุรกิจในการรวบรวมข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับตลาดส่งออก การบูรณาการข้อมูลใหม่ๆ เข้ากับผลการวิจัยที่ผ่านมาเพื่อสร้างมุมมองทางตลาดที่แปลกใหม่ การ

วิเคราะห์ข้อมูลในตลาดส่งออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการระบุแนวโน้มใหม่ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในตลาดส่งออก

- **ความสามารถในการนำข้อมูลทางตลาดไปใช้ (Market Information Dissemination)** หมายถึง ความสามารถของธุรกิจในการเตรียมความพร้อมของข้อมูลตลาดส่งออกที่สำคัญๆ ให้แก่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ การแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับตลาดส่งออกภายในองค์กร การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดส่งออกให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกราย รวมถึงการให้หน่วยงานอื่นๆ เข้าถึงข้อมูลการส่งออกของกิจการ ได้อย่างง่ายดาย

2.4.2 ความสามารถทางการตลาดเพื่อการส่งออกเฉพาะด้านการตลาด (Specialized Export Marketing Capabilities)

ความสามารถทางการตลาดเพื่อการส่งออกเฉพาะด้านการตลาด มุ่งเน้นไปที่การใช้ทรัพยากรสำหรับกำหนดกิจกรรมต่างๆ ทางด้านการตลาด (Vorhies, Morgan & Autry, 2009) โดยจะครอบคลุมถึงกระบวนการและเทคนิคต่างๆ ทางการตลาดที่จำเป็นต่อการดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาด (Vorhies & Morgan, 2005) ซึ่งความสามารถดังกล่าวจะมีความเชื่อมโยงกับความสามารถของธุรกิจในการดำเนินงานและปรับใช้ทรัพยากรให้สอดคล้องกับการตัดสินใจด้านกลยุทธ์ทางการตลาดส่งออกที่วางไว้ (Day, 1994; Menon, Bharadwaj, Adidam & Edison, 1999)

ความสามารถทางการตลาดเพื่อการส่งออกเฉพาะด้านการตลาดเปรียบเสมือน "การปิดกั้นและการแก้ไขปัญหา" เกี่ยวกับโปรแกรมทางการตลาดส่งออกโดยมีความสอดคล้องกับกระบวนการในการใช้กลยุทธ์การตลาดส่งออก (Grant, 1996; Vorhies et al., 2009)

ความสามารถทางการตลาดเพื่อการส่งออกเฉพาะด้านการตลาดนั้นประกอบด้วย 7 ส่วนประกอบ ดังนี้ (Morgan et al., 2012)

- **ความสามารถในการกำหนดราคา (Pricing)** หมายถึง ความสามารถของธุรกิจในการกำหนดราคาสินค้าในตลาดส่งออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ การมีระบบในการปรับเปลี่ยนราคาเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็ว การสื่อสารเกี่ยวกับโครงสร้างในการกำหนดราคาและระดับราคาให้แก่ลูกค้า การมีความคิดสร้างสรรค์ในการกำหนดราคาขายควบสินค้า และการตรวจสอบราคาของกลุ่มคู่แข่งและการเปลี่ยนแปลงของราคา

- **ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)** หมายถึง ความสามารถของธุรกิจในการใช้ประโยชน์จากการวิจัยและพัฒนาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด การประสบความสำเร็จในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงการเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และเปิดตัวผลิตภัณฑ์สำหรับการส่งออก

- **ความสามารถในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Management)** หมายถึง ความสามารถของธุรกิจในการจูงใจและรักษาตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าที่ดีที่สุด การตอบสนองต่อความต้องการของผู้แทนจัดจำหน่ายในตลาดส่งออก ความใกล้ชิดในการทำงานกับตัวแทนจัดจำหน่าย/ร้านค้าปลีกในตลาดส่งออก และการเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจของตัวแทนจัดจำหน่าย

- **ความสามารถในการจัดการส่งมอบสินค้า (Delivery Management)** หมายถึง ความสามารถของธุรกิจในการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว การจัดส่งสินค้าไปยังต่างประเทศได้ทันเวลา ความง่ายของกระบวนการในการส่งคืนสินค้า และการทำตามคำมั่นสัญญาในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าต่างประเทศ

- **ความสามารถในการบริการหลังการขาย (Post-sale Service)** หมายถึง ความสามารถของธุรกิจในการให้บริการหลังการขายที่ดี การจูงใจและรักษาพนักงานบริการหลังการขาย การฝึกอบรมพนักงานบริการหลังการขาย และการตอบสนองต่อการขอใช้บริการหลังการขายของลูกค้าต่างประเทศอย่างรวดเร็ว

- **ความสามารถในการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)** หมายถึง ความสามารถของธุรกิจในการพัฒนาโปรแกรมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายอย่างมีประสิทธิภาพ การจัดการโฆษณาและกิจกรรมอื่นๆ อย่างสร้างสรรค์ ความชำนาญในการสื่อสารทางการตลาด และการจัดการโปรแกรมการสื่อสารทางการตลาดในต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- **ความสามารถในการขาย (Selling)** หมายถึง ความสามารถของธุรกิจในการพัฒนาทักษะการขายของพนักงานขาย การรักษาพนักงานขายและผู้จัดการฝ่ายขายที่ดี การสนับสนุนการขายแก่พนักงานขายและตัวแทนจัดจำหน่าย และการจัดการทักษะการขายเพื่อการส่งออก

จากแนวคิดเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาด เห็นได้ว่า ความสามารถทางการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ยิ่งในบริบทระหว่างประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมอยู่ตลอดเวลา ทำให้ความสามารถในการติดตามความเคลื่อนไหวของตลาด ความสามารถในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า และความสามารถในการเชื่อมโยงพันธมิตรทางการค้า มีบทบาทสำคัญและส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจทั้งสิ้น เพราะฉะนั้นผู้วิจัยจึงเลือกตัวแปรดังกล่าวมาเป็นส่วนหนึ่งของตัวแปรความสามารถทางการตลาดที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ โดยทำการปรับมาจากงานวิจัยของ Mu (2015) ผสมกับเพิ่มความสามารถทางการตลาดเพื่อการส่งออกเฉพาะด้านการตลาดในบริบท 4 ด้าน คือ ความสามารถในการกำหนดราคา

ความสามารถในด้านผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการจัดจำหน่าย/กระจายสินค้า และความสามารถในการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้วิจัยได้ปรับตัวแปรดังกล่าวมาจากงานวิจัยของ Kayabasi & Mtetwa (2016)

3. กลยุทธ์การตลาดส่งออก (Export Marketing Strategies)

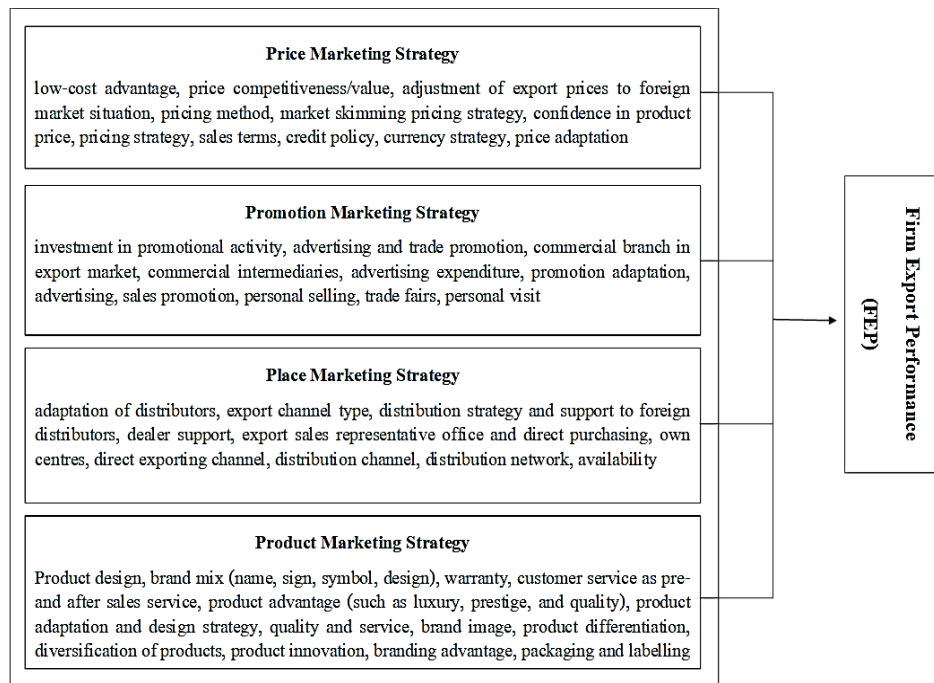
ในยุคโลกาภิวัตน์ การเติบโตของธุรกิจระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการหลายรายต่างให้ความสนใจที่เข้ามามีบทบาทในการทำตลาดต่างประเทศมากขึ้น เพราะเหตุนี้จึงทำให้ประเด็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดส่งออก (Export Marketing Strategies) ได้รับความนิยมนักวิจัยตลอดช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา

Cateora & Graham (2002) กล่าวว่า การตลาดระหว่างประเทศมีส่วนเกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งสิ่งสำคัญที่สุดในการทำตลาดระหว่างประเทศคือการปรับส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสมในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ต่างกัน เป็นไปในทางเดียวกับแนวคิดของ Sirisuwat & Jindabot (2012) ได้นำเสนอไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดส่งออกแสดงให้เห็นถึงระบบจัดการแบบพลวัตในการตัดสินใจเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดกิจกรรมส่งเสริมตลาดและการกำหนดช่องทางกระจายสินค้าที่ถูกกำหนดมาตั้งแต่แรกเริ่มและใช้ดำเนินงานมาโดยตลอด

นอกจากนี้ Sohail & Alashban (2009) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดส่งออกถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่กิจการใช้ตอบสนองความต้องการในตลาดส่งออกและเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของกิจการ ซึ่งหัวใจสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดส่งออกนั้น ย่อมอยู่ในพื้นฐานของบริบทของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางกระจายสินค้า (Distribution) และกิจกรรมส่งเสริมตลาด (Promotion) โดยผู้ประกอบการตัดสินใจที่จะใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกให้อยู่ในรูปแบบมาตรฐานเดียวทั่วโลกหรือปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกให้สอดคล้องกับเงื่อนไขของตลาดต่างประเทศ (Cavusgil & Zou, 1994)

3.1 ส่วนประกอบของกลยุทธ์การตลาดส่งออก

Moghaddam et al. (2011) ได้รวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดส่งออกตั้งแต่ปี 1993 ถึงปี 2010 แสดงให้เห็นถึง ส่วนประกอบของกลยุทธ์การตลาดส่งออกที่มีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานส่งออกนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบภายใต้พื้นฐานของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) (Moghaddam et al., 2011) ดังนี้



รูปภาพที่ 2.2 Export Marketing Strategy Elements
ที่มา Moghaddam et al. (2011, p. 32)

3.1.1 กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Marketing Strategy)

ประกอบด้วยกลยุทธ์ในรูปแบบของการออกแบบผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบของตราสินค้า (เช่น ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย เป็นต้น) การรับประกันสินค้า การบริการลูกค้าทั้งก่อนและหลังขายสินค้า ประโยชน์ของสินค้า (เช่น ความหรูหรา ชื่อเสียงและคุณภาพของสินค้า) การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และการปรับเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ ตราสินค้า การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากบนบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3.1.2 กลยุทธ์การตลาดด้านราคา (Price Marketing Strategy)

ประกอบด้วยกลยุทธ์ในรูปแบบของการตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่ง การแข่งขันทางด้านราคาต่อความคุ้มค่า การปรับเปลี่ยนราคา การตั้งราคาสูงกว่าตลาด ความมั่นใจในราคาของสินค้า เงื่อนไขในการจำหน่ายสินค้า นโยบายการให้สินเชื่อ สกูลเงิน และกระบวนการตั้งราคา เป็นต้น

3.1.3 กลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Marketing Strategy)

ประกอบด้วยกลยุทธ์ในรูปแบบของการปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย/ การกระจายสินค้า ประเภทของช่องทางในการส่งออก การกระจายสินค้าและการสนับสนุนผู้กระจายสินค้าในต่างประเทศ การให้การสนับสนุนแก่ตัวแทนจำหน่าย ตัวแทนฝ่ายขายภาคการส่งออก การจัดซื้อโดยตรง การกระจายสินค้าภายใต้เครือข่ายของกิจการ รวมถึงความยากง่ายในการเข้าหาช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

3.1.4 กลยุทธ์การตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมตลาด (Promotion Marketing Strategy)

ประกอบด้วยกลยุทธ์ในรูปแบบของการลงทุนในการจัดกิจกรรมส่งเสริมตลาด โฆษณา การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้แทนจัดจำหน่าย ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การปรับเปลี่ยนกิจกรรมส่งเสริมตลาด การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย งานแสดงสินค้าและการพบปะลูกค้ารายบุคคล เป็นต้น

จากส่วนประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดส่งออกข้างต้น จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การปรับเปลี่ยน (Adaptation Strategy) นั้น แฝงอยู่ในกลยุทธ์การตลาดส่งออกในแต่ละด้าน เช่น การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ การปรับเปลี่ยราคา การปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย และการปรับเปลี่ยนกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ล้วนมีความสำคัญกับการศึกษาในบริบทระหว่างประเทศ เนื่องจากความแตกต่างระหว่างบริบทของประเทศที่กิจการตั้งอยู่และประเทศที่กิจการได้ทำการส่งออกสินค้า ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่กิจการจะต้องมีการปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าว เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสภาพแวดล้อมในประเทศนั้นๆ (Julian & Ahmed, 2012) เพราะฉะนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าว และเลือกที่จะนำกลยุทธ์การตลาดส่งออกในบริบทของการปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Adaptation) มาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการทดสอบอิทธิพลที่มีต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

4. ผลการดำเนินงานส่งออก (Export Performance)

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดหรือแสดงให้เห็นถึงผลการดำเนินงานส่งออกในภาคธุรกิจวันนี้ ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญไปที่วิธีการได้มาซึ่งความสำเร็จในการส่งออก การเติบโต ความอยู่

รอดและความสามารถในการขยายกิจการของบริษัทส่งออก รวมทั้งความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานส่งออกมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ความหมายของผลการดำเนินงานส่งออก

ผลการดำเนินงานส่งออก (Export Performance) คือ ผลลัพธ์ที่เกิดจากประสิทธิผลของการส่งออกที่แสดงอยู่ในรูปที่เกี่ยวข้องกับการเงิน (เชิงเศรษฐกิจ) และไม่เกี่ยวข้องกับการเงิน (ไม่ใช่เชิงเศรษฐกิจ) (Cavusgil & Zou, 1994; Leonidou, Katsikeas & Samiee, 2002)

Beleska-Spasova (2014) ได้กล่าวไว้ว่า ผลการดำเนินงานส่งออก เป็นหนึ่งในตัวชี้วัดที่สำคัญและสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จอันเนื่องมาจากการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและความสามารถของบริษัทท่ามกลางบริบทระหว่างประเทศ

4.2 ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานส่งออก

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบหรือวิธีการวัดผลการดำเนินงานส่งออกของ Cavusgil & Zou (1994), Zou & Stan (1998) และ Leonidou et al. (2002) สามารถสรุปได้ 3 ด้านหลักๆ ดังนี้

4.2.1 ตัวเลขที่เกี่ยวข้องกับการเงิน (Financial Measures) สามารถวัดได้จากยอดขายจากการส่งออก กำไรที่เกิดขึ้นจากการส่งออก และการเติบโตของภาคการส่งออกของกิจการ เป็นต้น

4.2.2 ตัวเลขที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเงิน (Non-financial Measures) วัดจากการรับรู้ถึงความสำเร็จในการส่งออก ความพึงพอใจในการส่งออก การบริหารให้บรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานที่วางไว้ เป็นต้น

4.2.3 การวัดรวม (Composite Scales) คือ รูปแบบการวัดผลการดำเนินงานส่งออกที่แสดงออกมาอยู่ในรูปแบบของตัวเลขที่เกี่ยวข้องกับการเงินและตัวเลขที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเงินพร้อมกันในคราวเดียว

นอกจากนี้ Zou, Taylor & Osland (1998) ได้นำเสนอเครื่องมือที่ใช้วัดผลการดำเนินงานส่งออกที่เรียกว่า “EXPERF Scale” โดยการวัดการดำเนินงานส่งออกด้วยวิธีนี้จะวัดภายใต้รูปแบบการวัดที่แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ

1. ผลการดำเนินงานส่งออกด้านการเงิน (Financial Export Performance) วัดจากกำไร ยอดขายและการเติบโต

2. ผลการดำเนินงานส่งออกด้านกลยุทธ์ (Strategic Export Performance) วัดจากส่วนแบ่งทางการตลาด จุดเด่นของตำแหน่งเชิงกลยุทธ์และการปรับการแข่งขันในตลาดโลกให้ดีขึ้น

3. ความพึงพอใจกับกิจการส่งออก (Satisfaction with Export Venture) วัดจากความพึงพอใจจากการดำเนินงานส่งออก ความสำเร็จจากการดำเนินงานส่งออก รวมถึงความคาดหวังจากการดำเนินงานส่งออก

จากแนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานส่งออกข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผลการดำเนินงานส่งออก หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินงานของกิจการในการส่งสินค้าจากประเทศที่กิจการดำเนินการตั้งอยู่ไปยังอีกประเทศหนึ่ง โดยผลลัพธ์ดังกล่าวจะแสดงออกมาได้ทั้งในรูปแบบของตัวเลขที่เกี่ยวข้องกับการเงินหรือไม่เกี่ยวข้องกับการเงิน อาทิเช่น ยอดขายจากการส่งออก กำไรจากการส่งออก การเติบโตของยอดขายจากการส่งออก ความพึงพอใจจากการส่งออก รวมถึงการบรรลุเป้าหมายที่กิจการได้ตั้งไว้และอื่นๆ เป็นต้น ทั้งนี้ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานส่งออกนั้นมีรูปแบบไม่ตายตัว สามารถเลือกใช้ตัวชี้วัดในรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการเงินหรือไม่เกี่ยวข้องกับการเงินรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรืออาจจะใช้ทั้งสองรูปแบบ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการใช้

เอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

1.1 ความหมายของธุรกิจ SMEs

SMEs (Small and Medium Enterprises) หรือที่รู้จักกันในนาม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จะครอบคลุมกิจการ 3 กลุ่มกิจการใหญ่ๆ ดังนี้ (กรมสรรพากร, 2559)

1.1.1. กิจการการผลิตสินค้า หมายความว่าครอบคลุมถึงการผลิตที่เป็นลักษณะของการประกอบการอุตสาหกรรมทุกประเภท กิจการผลิตสินค้าในที่นี้ยังรวมถึงการแปรรูปผลิตผลการเกษตรอย่างง่ายที่มีลักษณะเป็นเชิงอุตสาหกรรม วิสาหกิจชุมชน และการผลิตที่เป็นการประกอบอุตสาหกรรมในครัวเรือนอีกด้วย

1.1.2 กิจการค้าส่งและค้าปลีก หมายความว่าครอบคลุมถึงการให้บริการเกี่ยวกับการค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น

- การค้าส่ง หมายถึง การขายสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วให้แก่ผู้ค้าปลีก ผู้ใช้ในงานอุตสาหกรรม งานพาณิชย์กรรม สถาบัน ผู้ใช้ในงานวิชาชีพ รวมทั้งการขายให้แก่ผู้ค้าส่งด้วยตนเอง

- การค้าปลีก หมายถึง การขายโดยไม่มีการเปลี่ยนรูปสินค้าทั้งสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วให้กับประชาชนทั่วไปเพื่อการบริโภคหรือการใช้ประโยชน์เฉพาะส่วนบุคคลในครัวเรือน

1.1.3 กิจการบริการ หมายถึง ความครอบคลุมถึงการศึกษา การสุขภาพ การบันเทิง การขนส่ง การก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ การโรงแรมและที่พัก การภัตตาคาร การขายอาหาร การขายเครื่องดื่มของภัตตาคารและร้านอาหาร การให้บริการเช่าสิ่งบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ การให้บริการส่วนบุคคล บริการในครัวเรือน บริการที่ให้กับธุรกิจ การซ่อมแซมทุกชนิด และการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว

1.2 เกณฑ์การกำหนดขนาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

เกณฑ์การกำหนดขนาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ได้กำหนดลักษณะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนี้ (กรมสรรพากร, 2559)

ตารางที่ 2.1 เกณฑ์การกำหนดขนาดของธุรกิจขนาดกลาง

ลักษณะวิสาหกิจ	จำนวนการจ้างงาน (คน)	จำนวนสินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)
กิจการผลิตสินค้า	51-200	51-200
กิจการค้าส่ง	26-50	51-100
กิจการค้าปลีก	16-30	31-60
กิจการให้บริการ	51-200	51-200

ตารางที่ 2.2 เกณฑ์การกำหนดขนาดของธุรกิจขนาดย่อม

ลักษณะวิสาหกิจ	จำนวนการจ้างงาน (คน)	จำนวนสินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)
กิจการผลิตสินค้า	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	ไม่เกิน 50
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	ไม่เกิน 30
กิจการให้บริการ	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50

ที่มา กรมสรรพากร, 2559

ทั้งนี้ ในกรณีที่จำนวนการจ้างงานของกิจการใดนั้น เข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อมแต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางหรือมีจำนวนการจ้างงานเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางแต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อม ให้ถือเกณฑ์พิจารณาจากจำนวนการจ้างงานหรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่น้อยกว่า

1.3 บทบาทและความสำคัญของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย ดังนี้ (วิฑูรย์ สิมะโชค, 2542)

1.3.1 มีบทบาทสำคัญในแง่ของการสร้างมูลค่าผลผลิต การจ้างงาน สร้างรายได้จากการส่งออก และรวมถึงการผลิตสินค้าทดแทนการนำเข้าเพื่อตอบสนองความต้องการในประเทศ ซึ่งในส่วนนี้จะทำให้เกิดการประหยัดเงินตราต่างประเทศ

1.3.2 เป็นแหล่งสร้างเสริมประสบการณ์ในการทำงาน เป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของนักลงทุนหรือผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่จะเริ่มต้นประกอบธุรกิจเอง โดยอาจจะเริ่มต้นที่ธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นไม่สูงมากนัก

1.3.3 สนับสนุนอุตสาหกรรมที่ใหญ่กว่า ในแง่ของการเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบและสินค้าขั้นกลาง ในลักษณะของการรับช่วงการผลิต รวมไปถึงกิจการที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่าย การขนส่ง การเก็บรักษาและการซ่อมบำรุง

2. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลและโอกาสของสินค้าฮาลาลไทยเพื่อการส่งออก

2.1 ความหมายและความสำคัญของฮาลาล

ฮาลาล (Halal) เป็นคำมาจากภาษาอาหรับ ซึ่งมีความหมายว่า การผลิต การให้บริการใดๆ ที่ไม่ขัดต่อบทบัญญัติของศาสนา ดังนั้นอาหารที่ได้ผ่านกรรมวิธีในการทำ ผสมปรุงประกอบหรือแปรรูปสะอาดถูกต้องตามหลักศาสนบัญญัติ จึงเรียกว่า อาหารฮาลาล (ปานทิพย์ เปลียน โมพี, 2558)

สำหรับข้อห้ามอาหารตามหลักศาสนาอิสลาม ที่มุสลิมต้องปฏิบัติเกี่ยวกับอาหารฮาลาล ประกอบด้วย 6 ชนิดตามอักษรย่อ “ABCD IS” นั่นหมายถึง แอลกอฮอล์ (Alcohol) เลือด (Blood) สัตว์ที่กินเนื้อและนก (Carnivorous animals and birds) เนื้อของสัตว์ที่ตายแล้ว (Dead meat) อาหารที่ถวายให้กับเทพเจ้ายกเว้นพระเจ้าอัลลอฮ์ (Immolated food) และเนื้อสุกร (Swine) (สุนัยวีจัย เศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2558)

ในอดีตมุสลิมและคนทั่วไปเข้าใจว่า ผลิตภัณฑ์ฮาลาลมีเพียงอาหารฮาลาลและเป็นอาหารเฉพาะมุสลิมบริโภคเท่านั้น แต่ปัจจุบันเป็นที่เข้าใจรับรู้อย่างกว้างแล้วว่า ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลเป็นประโยชน์แก่นุญญ์ทุกเชื้อชาติ ศาสนาและเผ่าพันธุ์ กิจกรรมฮาลาลยังเข้าไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรมอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ ผลิตภัณฑ์ยารักษาโรค กิจกรรมฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว การโรงแรมและที่พัก การเงินการธนาคารและการประกันภัย เป็นต้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2559)

2.2 ภาพรวมตลาดโลกสินค้าและบริการฮาลาล

จากการประเมินมูลค่าตลาดฮาลาลโลกโดย Dubai Chamber พบว่า มูลค่าตลาดอาหารฮาลาลโลกจะมีการเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ประมาณ 1.1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เป็น 1.6 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี พ.ศ. 2561 (เดอะพับลิกโพสต์, 2558) ปัจจุบันผู้นับถือศาสนาอิสลาม เป็นหนึ่งในเชื้อชาติที่ใหญ่และกำลังเติบโตเร็วที่สุดในโลก โดยมีฐานจำนวนประชากรมุสลิมในปี พ.ศ. 2553 มากถึง 1,600 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 23 ของประชากรโลก มีอัตราเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 15 ต่อปี ทั้งนี้ศูนย์วิจัยพีวได้คาดการณ์ว่า จะเพิ่มขึ้นเป็น 1,900 ล้านคนหรือร้อยละ 25 ในปี พ.ศ. 2563 และ 2,200 ล้านคนหรือร้อยละ 26.4 ในปี พ.ศ. 2573 (Pew Research Center, 2011)

โดยที่ตลาดส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2557)

2.2.1 ตลาดในกลุ่มประเทศมุสลิม ได้แก่ ประเทศที่เป็นสมาชิกขององค์การการประชุมอิสลามหรือ OIC (Organization of Islamic Conference) ประกอบด้วย ประเทศมุสลิมในภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกจำนวน 57 รัฐ/ประเทศ ซึ่งมีตลาดการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลที่ใหญ่และสำคัญในหลายประเทศ เช่น อินโดนีเซีย ปากีสถาน อินเดีย บังกลาเทศ อิยิปต์ ไนจีเรีย ตุรกี อิหร่าน แอลจีเรียและ โมร็อกโก เป็นต้น

2.2.2 ตลาดในประเทศที่ไม่ใช่มุสลิมแต่มีชาวมุสลิมอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพของสินค้าอาหารฮาลาลสูงได้เช่นกัน อาทิเช่น

- ประเทศในเอเชีย ได้แก่ ประเทศจีนซึ่งมีชาวมุสลิมอยู่กว่า 27.85 ล้านคน ในปัจจุบัน คิดเป็นประมาณร้อยละ 2 ของจำนวนประชากรจีนโดยรวม โดยขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมีเสถียรภาพในช่วงหลายปีที่ผ่านมาและมีแนวโน้มขยายตัวต่อไปในอนาคต ประเทศอินเดียซึ่งมีชาวมุสลิมอาศัยอยู่มากถึง 186 ล้านคน เป็นต้น

- ประเทศในยุโรป เช่น ในรัสเซียมีชาวมุสลิมมากกว่า 18 ล้านคน ฝรั่งเศสมีชาวมุสลิมคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10 (6.59 ล้านคน) ของประชากรทั้งหมด (ส่วนใหญ่มาจาก แอลจีเรีย โมร็อกโก และตูนีเซีย) เยอรมนีมีประชากรมุสลิมอาศัยอยู่ร้อยละ 4 (3.27 ล้านคน) ส่วน

ใหญ่เป็นชาวตุรกี และสหราชอาณาจักรมีประชากรชาวมุสลิมอาศัยอยู่ร้อยละ 3 (1.84 ล้านคน) ส่วนใหญ่เป็นคนจากเอเชียใต้

- สหรัฐอเมริกา มีชาวมุสลิมอาศัยอยู่กว่า 9 ล้านคน

2.3 ประเทศที่ส่งออกสินค้าฮาลาลที่สำคัญ

ประเทศมุสลิมส่วนใหญ่ที่อยู่ในภูมิภาคตะวันออกกลางหรือเอเชียตะวันตกและประเทศมุสลิมในทวีปแอฟริกา มักเป็นประเทศที่นำเข้าสินค้าฮาลาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารฮาลาล ประเทศเหล่านี้ล้วนต้องการสินค้าฮาลาลตามบทบัญญัติศาสนาอิสลามและมีคุณภาพตามมาตรฐานสากล โดยมิได้ให้ความสำคัญว่า ประเทศผู้ผลิตสินค้าฮาลาลจะต้องเป็นประเทศมุสลิม นอกจากนี้ประเทศที่ผลิตอาหารฮาลาลและควบคุมตลาดสินค้าฮาลาลรายใหญ่นั้น ปรากฏว่าไม่ใช่ประเทศมุสลิม แม้แต่ในประเทศมุสลิมเอง พบว่า เจ้าของธุรกิจสินค้าฮาลาลส่วนใหญ่ก็ไม่ใช่มุสลิมเช่นกัน

ประเทศที่ส่งออกผลิตภัณฑ์ฮาลาลรายใหญ่สู่ประเทศสมาชิก OIC ประกอบด้วย ประเทศสหรัฐอเมริกา บราซิล อินเดีย จีน ไทย รัสเซีย ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์และแคนาดา จะเห็นได้ว่าประเทศดังกล่าวนี้ไม่มีประเทศมุสลิมเลย (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2559)

2.4 ภาพรวมของศักยภาพในการผลิตของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของไทย

ภาพรวมของศักยภาพในการผลิตของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของไทย สามารถนำเสนอได้จากกรณีวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) และวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) ของการดำเนินงานของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของไทย ซึ่งสรุปได้ดังนี้ (ปิยะพงศ์ เสนีย์รัตน์ประยูร, นิกร ศิริวงศ์ไพศาลและเสกสรร สุธรรมานนท์, 2558)

2.4.1 จุดแข็ง

- ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตและส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารที่สำคัญของโลก ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยและวัตถุดิบที่สนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลที่สำคัญ

- ผู้ประกอบการของไทยมีความเชี่ยวชาญในการผลิตอาหารทะเลแปรรูปมาเป็นเวลานาน มีประสบการณ์และองค์ความรู้ จึงทำให้สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ

- มีการจัดตั้งองค์กรที่สนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลเพื่อทำหน้าที่ดูแลและกำกับการดำเนินงานในด้านการผลิต การตลาด และการกำหนดมาตรฐานฮาลาลแห่งชาติ ทำให้เกิดความร่วมมือทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรศาสนา ในการดำเนินงานร่วมกันอย่างบูรณาการ เช่น คณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาลและสถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาล สถาบันฮาลาลมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เป็นต้น

- ภาคใต้เป็นพื้นที่ที่มีความเหมาะสมในการประกอบอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลโดยเฉพาะจังหวัดปัตตานี ซึ่งมีประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวมุสลิม และมีวิถีชีวิตที่สอดคล้องกับประเทศมุสลิม มีภูมิประเทศที่เหมาะสม เนื่องจากอยู่ใกล้ชายทะเลและมีโครงสร้างพื้นฐานรองรับการพัฒนา ซึ่งส่วนนี้จะช่วยให้การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของประเทศไทยมีศักยภาพมากขึ้น

2.4.2 จุดอ่อน

- ความไม่มั่นใจในอาหารฮาลาลของไทย เนื่องจากประเทศไทยมีประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ จึงถูกมองว่าเป็นเมืองพุทธ ทำให้ผู้บริโภคในต่างประเทศไม่เชื่อถือความเป็นอาหารฮาลาลของไทย ประกอบกับประเทศไทยมีระบบคุ้มครองผู้บริโภคที่ไม่เข้มแข็งพอ จึงมีปัญหาการปนเปื้อนสิ่งต้องห้ามในอาหารฮาลาลไทยที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของอาหารฮาลาลของไทยในสายตาของลูกค้าต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศมุสลิม

- การประชาสัมพันธ์อาหารฮาลาลให้กับตลาดต่างประเทศยังไม่แพร่หลายและทั่วถึง เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจและรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของไทยมากยิ่งขึ้น

- การพัฒนาอาหารฮาลาลของไทยยังอยู่ในระยะเริ่มต้น ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องยังขาดความรู้ความเข้าใจในการประกอบธุรกิจอาหารฮาลาลเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

- ขาดการจัดการข้อมูลอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลที่เป็นระบบ และยังไม่มี การบูรณาการข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับองค์ความรู้ด้านอาหารฮาลาลเข้าด้วยกัน ความรู้ต่างๆ จึงกระจายตามหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องไม่สามารถค้นหาข้อมูลได้จากแหล่งเดียวกัน

- ประเทศไทยไม่มีบทบาทเชิงรุกในด้านการกำหนดมาตรฐานฮาลาลในเวทีการค้าโลก (WTO) เนื่องจากการมีเวทีการค้า WTO ทำให้ประเทศต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศมุสลิมให้ความสนใจด้านมาตรฐานอาหารฮาลาลที่ถูกต้องตามหลักศาสนา จึงส่งผลกระทบโดยตรงต่อผู้นำเข้าจากต่างประเทศและผู้ส่งออกของไทย เพราะสินค้าที่ส่งไปยังประเทศผู้นำเข้าเหล่านั้น จะถูกตรวจสอบอย่างเข้มข้น

- ขาดการสร้างตราผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไทย ผู้ประกอบการไม่มีประสบการณ์ในการทำตลาดเชิงรุก เนื่องจากที่ผ่านมารูปแบบการผลิตเพื่อการส่งออกโดยมากจะอยู่ในรูปของการรับจ้างผลิต ดังนั้น จากการที่ผู้ประกอบการไทยไม่สามารถสร้างตราสินค้าเป็นของตนเอง ทำให้สินค้าที่ส่งออกทั่วไปไม่มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย

- ระบบการนำเข้าและส่งออกของประเทศไทยยังขาดเขตปลอดภาษีและการจัดการคลังสินค้าฮาลาล ซึ่งจำเป็นต้องมีเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการ

2.4.3 โอกาส

- สินค้าอาหารฮาลาลไทยยังมีโอกาสทางการตลาดสูง เนื่องจากมีผู้บริโภคที่เป็นประชากรมุสลิมทั่วโลกถึงร้อยละ 25 ของประชากรโลก อีกทั้งยังมีความต้องการอาหารฮาลาลคิดเป็นมูลค่าสูงถึง 150,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ดังนั้น หากไทยมีการวางแผนการพัฒนาอย่างบูรณาการและเป็นระบบ ย่อมจะส่งผลให้ไทยมีโอกาสในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดโลกได้มากขึ้น

- มีเครือข่ายการค้ากับประเทศมุสลิมที่เกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน โดยไทยมีการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไปยังประเทศมุสลิมทั่วโลก และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

- ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของไทยที่ส่งออกไปยังประเทศมุสลิม พบว่า มีหลายชนิดที่เป็นที่ต้องการและได้รับการยอมรับจากประเทศมุสลิมหลายประเทศ ได้แก่ อาหารแช่แข็งต่างๆ อาหารทะเลแปรรูปบรรจุกระป๋อง ผลไม้กระป๋อง ผลไม้สด เป็นต้น ซึ่งอาหารเหล่านี้ไทยมีความได้เปรียบในเรื่องวัตถุดิบ ดังนั้น โอกาสในการขยายตลาดรวมถึงการรักษาตลาดเดิมไว้จึงมีอยู่สูงมาก

- ความร่วมมือในระดับภูมิภาคภายใต้กรอบ ASEAN IMT-GT จะทำให้กลุ่มประเทศสมาชิกได้ร่วมกันกำหนดแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลและการขยายตลาดในต่างประเทศ ซึ่งจะเอื้อประโยชน์ต่อประเทศไทย

- ประเทศไทยมีบทบาทด้านอาหารฮาลาลใน IMT-GT เนื่องจากประเทศไทยได้รับการยอมรับด้านวิทยาศาสตร์ฮาลาลและเทคโนโลยีการผลิตจากประเทศอินโดนีเซียและประเทศมาเลเซีย ทำให้เกิดแรงผลักดันในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลและการสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศ

- ภาครัฐให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลและมีการส่งเสริมให้ไทยเป็นครัวของโลก ประกอบกับตามยุทธศาสตร์ฮาลาลของจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่กำหนดให้มีการพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรมฮาลาล เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการส่งออกครบวงจร อีกทั้งยังมีการผลักดันให้เป็นผลิตภัณฑ์หลักที่สำคัญของภาคใต้

2.4.4 อุปสรรค

- การที่ประเทศไทยไม่ใช่ประเทศมุสลิมนั้น อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของสินค้า รวมทั้งการยอมรับจากประเทศมุสลิมบางกลุ่ม ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตที่เป็นประเทศชาวมุสลิมแล้วอาจจะเกิดการเสียเปรียบ

- ความไม่สงบในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาและการลงทุนในอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล โดยเฉพาะบริเวณ 3 จังหวัดภาคใต้

- การกำหนดหลักเกณฑ์มาตรฐานอาหารนำเข้าของผู้นำเข้าที่แตกต่างกัน ทำให้มาตรฐานฮาลาลที่ใช้ได้กับประเทศหนึ่งไม่สามารถใช้กับอีกประเทศหนึ่งได้ ดังนั้นจำเป็นต้องมีการปรับการผลิตให้สอดคล้องกับมาตรฐานฮาลาลของแต่ละประเทศ

- การแข่งขันด้านอาหารฮาลาลมีแนวโน้มรุนแรง เนื่องจากหลายประเทศให้ความสนใจตลาดอาหารฮาลาล จึงมีกลยุทธ์สร้างความแตกต่างเพื่อเป็นจุดแข็งของประเทศของตน โดยเฉพาะประเทศมาเลเซียที่มียุทธศาสตร์ที่จะเป็น Halal Logistics Hub และดำเนินการด้านตลาดในเชิงรุก ดังนั้น หากประเทศไทยต้องการแข่งขันในตลาดอาหารฮาลาล ก็จำเป็นต้องมีพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลอย่างจริงจัง

2.5 ประเทศไทยกับเศรษฐกิจฮาลาล

ประเทศไทยมีประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้มากกว่าร้อยละ 80 และมีผู้ประกอบการผลิตอาหาร สินค้า และบริการฮาลาลมากกว่า 400 ราย ตลาดสินค้าฮาลาล 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้โตขึ้นเป็น 5,000 - 10,000 ล้านบาท ซึ่งตัวเลขการส่งออกของสินค้าฮาลาลของประเทศไทยมีมูลค่าเกือบปีละ 25,000 ล้านบาท ในขณะที่การส่งออกของมาเลเซียมีมูลค่าเพียง 600 - 700 ล้านบาท โดยสินค้าฮาลาลที่ต่างประเทศนำเข้าจากไทยนั้น ได้แก่ ข้าวหนึ่ง ข้าวหอมมะลิ ทุ่นากระป๋อง สับปะรดกระป๋อง น้ำตาลทราย ข้าวโพดหวานแปรรูป ไก่แช่แข็ง ปลาน้ำจืดแช่แข็ง คริมเทียม เป็นต้น และประเทศที่ถือเป็นตลาดหลักของไทย คือ ประเทศอิรัก รองลงมาคือ ซาอุดีอาระเบียและยูเออี นอกจากนี้ คณะกรรมการอิสลามในเขตพื้นที่ 6 จังหวัดภาคใต้ตอนบนมีความพยายามในการผลักดันให้เขตพื้นที่ 6 จังหวัดภาคใต้ตอนบนเป็นเขตเศรษฐกิจฮาลาลเช่นกัน โดยเฉพาะในด้านการสนับสนุนด้านแปรรูปสินค้าประเภทสัตว์น้ำและการท่องเที่ยว เพื่อรองรับการค้าสู่การเป็นประชาคมอาเซียน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือจากภาครัฐ เอกชน นักวิชาการ ศาสนารวมถึงผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง (นิพล แสงศรี, 2556)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. คุณลักษณะสถานประกอบการ (Firm Characteristics)

Islam et al. (2011) ทำการวิจัยเกี่ยวกับ คุณลักษณะผู้ประกอบการและคุณลักษณะสถานประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศบังกลาเทศ จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ราย ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมา 95 แบบสอบถาม หรือคิดเป็นอัตราการตอบกลับได้ร้อยละ 31.46 และพบว่า มีเพียง 89 แบบสอบถามเท่านั้นที่สามารถนำมาวิเคราะห์ผลต่อได้ โดยความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้นมาจากผลการดำเนินงานของวิสาหกิจดังกล่าว ผลการวิจัยพบว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของ SMEs อย่างมีนัยสำคัญ นั่นหมายความว่า SMEs ที่ดำเนินการมาเป็นระยะเวลานาน จะประสบความสำเร็จมากกว่า SMEs ที่ดำเนินการเป็นระยะเวลาสั้นๆ ในขณะที่ยังงานวิจัยของ Gürbüz & Aykol (2009) ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการในความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการ และการเติบโตของบริษัทขนาดเล็กในประเทศตุรกี ในส่วนของการเติบโตของธุรกิจนั้นทำการวัดจากการเติบโตที่มาจากยอดขายและการจ้างงาน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ (ตัวต่อ) ผู้ประกอบการที่มีการจ้างงานน้อยกว่า 150 คน ในปี ค.ศ. 2005 จำนวนทั้งสิ้น 221 ผู้ประกอบการ พบว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเติบโตของยอดขาย แต่กลับมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเติบโตของการจ้างงาน

งานวิจัยของ Indarti & Langenberg (2004) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจ SMEs กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งความสำเร็จของธุรกิจวัดจากความพึงพอใจที่มีต่อรายรับสุทธิของบริษัท ความพึงพอใจที่มีต่อจุดคุ้มทุน (ระยะเวลาคืนทุน) การประสบความสำเร็จของธุรกิจ และการเติบโตของธุรกิจ โดยทำการศึกษาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศอินโดนีเซียจำนวน 100 ราย พบว่า ระยะเวลาในการดำเนินงานและขนาดของสถานประกอบการไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศอินโดนีเซีย

นอกจากนี้งานวิจัยของ Tuan & Yoshi (2009) ศึกษาภายใต้หัวข้อ Factors Contributing to the Growth of Small and Medium Enterprises: An Empirical Analysis of Vietnam's Manufacturing Firms. ทำการศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศเวียดนาม จำนวน 337 สถานประกอบการ พบว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจและขนาดของสถานประกอบการ มีอิทธิพลเชิงลบต่ออัตราการเติบโตของยอดขาย

2. ความสามารถทางการตลาด (Marketing Capabilities)

Hajipour et al. (2012) ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานส่งออกของสถานประกอบการในประเทศอิหร่าน จำนวนทั้งสิ้น 313 ราย ในส่วนของผลการดำเนินงานส่งออกนั้น ทำการวัดจากตัวเลขที่ไม่เกี่ยวข้องกับทางการเงิน ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานส่งออก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Takata (2016) ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของแรงกดดันของอุตสาหกรรม การมุ่งเน้นตลาด ความสามารถทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมญี่ปุ่น ตั้งแต่ปี 2009 ถึง 2011 จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการชาวญี่ปุ่น จำนวน 568 ราย โดยที่ปัจจัยด้านความสามารถทางการตลาดวัดได้จาก ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) ความสามารถในการกำหนดราคา (Pricing) ความสามารถในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Management) และความสามารถในการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications) ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถทางการตลาด มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานส่งออกมากที่สุด รองลงมาคือ แรงผลักดันของอุตสาหกรรม และการมุ่งเน้นลูกค้า ตามลำดับ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Vorchies & Morgan (2005) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของความสามารถทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงาน โดยรวมของบริษัท (ความพึงพอใจของลูกค้า ความมีประสิทธิภาพของตลาด และความสามารถในการทำกำไร) ซึ่งความสามารถทางการตลาดประกอบด้วย ความสามารถในการกำหนดราคา ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการจัดจำหน่ายสินค้า ความสามารถในการสื่อสารทางการตลาด ความสามารถในการขาย ความสามารถในการจัดการข้อมูลทางการตลาด ความสามารถในการวางแผนทางการตลาด รวมถึงความสามารถในการดำเนินการทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถทางการตลาด มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน โดยรวมของบริษัท เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Theodosiou, Kehagias & Katsikea (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการมุ่งเน้นกลยุทธ์ ความสามารถทางการตลาดและผลการดำเนินงานของบริษัท โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากผู้จัดการธนาคารในประเทศกรีซ จำนวนทั้งสิ้น 630 แบบสอบถาม และได้รับกลับมาเป็นจำนวน 316 แบบสอบถามหรือคิดเป็นร้อยละ 50.16 ของแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งความสามารถทางการตลาดวัดได้จาก ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ความสามารถในการโฆษณา ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ ความสามารถในการจัดโปรโมชันการขาย ความสามารถในการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม ความสามารถในการพัฒนาแผนการตลาด และความสามารถในการใช้แผนการตลาด ในส่วนของผลการดำเนินงานของบริษัทจะมุ่งไปที่ผลการดำเนินงานของธนาคารในแต่ละสาขา ซึ่งทำการวัดจากยอดขาย ส่วน

แบ่งทางตลาด กำไร และความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Tooksoon & Mohamad (2010) ศึกษาภายใต้หัวข้อเรื่อง Marketing Capability and Export Performance: The Moderating Effect of Export Dependence ของสถานประกอบการส่งออกในประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 113 สถานประกอบการ หรือคิดเป็นอัตราการตอบกลับได้ร้อยละ 15.26 ของจำนวนแบบสอบถามที่ส่งผ่านทางอีเมลล์ทั้งหมด โดยที่ปัจจัยด้านความสามารถทางการตลาด ประกอบด้วย ความสามารถในการด้านผลิตภัณฑ์ (Product Development) ความสามารถในการด้านราคา (Price Capability) ความสามารถในการจัดการจำหน่าย/กระจายสินค้า (Distribution Capability) ความสามารถในการด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Capability) พบว่า ความสามารถทางการตลาดในด้านราคาและกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเท่านั้น ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานส่งออก ในส่วนของความสามารถในด้านผลิตภัณฑ์และความสามารถในการจัดการจำหน่าย/กระจายสินค้านั้น พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานส่งออก ในขณะที่งานวิจัยของ Murray, Gao & Kotabe (2011) ร่วมกันศึกษาในหัวข้อเรื่อง Market Orientation and Performance of Export Ventures: The Process through Marketing Capabilities and Competitive Advantages โดยทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 1,314 แบบสอบถามจากกลุ่มตัวผู้ประกอบการส่งออกในหลายอุตสาหกรรมในประเทศจีน และได้รับแบบสอบถามที่สามารถนำมาใช้ได้เป็นจำนวน 491 แบบสอบถาม โดยที่ปัจจัยความสามารถทางการตลาด สามารถวัดได้จากความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Capability) ความสามารถในการกำหนดราคา (Pricing Capability) และความสามารถในการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications Capability) ในส่วนของปัจจัยด้านผลการดำเนินงานนั้น วัดจากผลการดำเนินงาน 3 ด้าน คือ ผลการดำเนินงานเชิงตัวเลข ผลการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ และผลการดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถทางการตลาดในด้านการกำหนดราคา มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในรูปของผลการดำเนินงานเชิงตัวเลขและผลการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ และความสามารถทางการตลาดในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น พบว่า มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทั้ง 3 ด้าน ในส่วนของความสามารถทางการตลาดในด้านการสื่อสารทางการตลาด พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทั้ง 3 ด้าน

ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Kayabasi & Mtetwa (2016) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของประสิทธิผลทางการตลาด (Marketing Effectiveness) ความสามารถทางการตลาด (Marketing Capability) และการมุ่งเน้นตลาดส่งออก (Export Marketing Orientation) ที่มีต่อผลการดำเนินงานส่งออกของสถานประกอบการในประเทศตุรกี โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 3,185

สถานประกอบการ ได้รับการตอบกลับมา 443 สถานประกอบการหรือคิดเป็นร้อยละ 14 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ผลการดำเนินงานส่งออกนั้น วัดจากการเติบโตของยอดขาย การรู้จักและภาพลักษณ์ของบริษัทในตลาดต่างประเทศ ส่วนแบ่งตลาด การเติบโตของบริษัทในด้านการส่งออกที่ผ่านการบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ความสำเร็จของกระบวนการในการส่งออก และผลการดำเนินงานส่งออกโดยภาพรวม ในส่วนของความสามารถทางการตลาดวัดได้จาก ความสามารถในการผลิตภัณฑ์ (Product Development) ความสามารถในการกำหนดราคา (Pricing Capability) ความสามารถในการช่องทางจัดจำหน่าย/การกระจายสินค้า (Distribution Capability) ความสามารถในการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications Capability) และความสามารถในการวางแผนและการขาย (Selling & Planning Capability) ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานส่งออก

งานวิจัยของ Acikdilli (2013) ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของความสามารถทางการตลาดและการมุ่งเน้นตลาดส่งออกที่มีต่อผลการดำเนินงานส่งออก จากสถานประกอบการในประเทศตุรกีจำนวนทั้งสิ้น 416 สถานประกอบการ ซึ่งผลการดำเนินงานส่งออกนั้น วัดได้จากผลการดำเนินงานเชิงการเงิน เชิงกลยุทธ์และความพึงพอใจจากการส่งออก ในขณะที่ความสามารถทางการตลาดวัดได้จากความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) ความสามารถในการกำหนดราคา (Pricing) ความสามารถในการจัดการช่องทางจัดจำหน่าย (Channel Management) ความสามารถในการขาย (Selling) ความสามารถในการจัดการส่งสินค้า (Delivery Management) ความสามารถในการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications) และความสามารถในการบริการหลังการขาย (Post-sale Service) ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถทางการตลาด (การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การขาย การจัดการส่งสินค้า) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการมุ่งเน้นตลาดส่งออก และการมุ่งเน้นตลาดส่งออกนั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานส่งออกทั้ง 3 ด้าน กล่าวโดยสรุปคือ ความสามารถทางการตลาดส่งผลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานส่งออก ซึ่งเป็นไปในทำนองเดียวกับงานวิจัยของ Mu (2015) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความสามารถทางการตลาด การปรับองค์กรและผลการดำเนินงานจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลการดำเนินงานจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น วัดได้จากยอดขาย ส่วนแบ่งตลาดและผลตอบแทนจากการลงทุน โดยแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับมาแบ่งออกเป็นผู้ประกอบการในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 324 แบบสอบถาม จากจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 1,438 แบบสอบถาม และจากผู้ประกอบการในประเทศจีน จำนวน 569 แบบสอบถาม จากจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 1,000 แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถทางการตลาดในบริบทของการติดตามความเคลื่อนไหวของตลาด (Market Sensing

Capability) การสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engaging Capability) และการเชื่อมโยงพันธมิตรทางการค้า (Partner Linking Capability) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการค้นหาสิ่งใหม่ๆ (Exploration) และการใช้ประโยชน์บนพื้นฐานของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ (Exploitation) ซึ่งการค้นหาสิ่งใหม่ๆ (Exploration) และการใช้ประโยชน์บนพื้นฐานของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ (Exploitation) นั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

นอกจากนี้ Morgan, Slotegraaf & Vorhies (2009) ร่วมกันศึกษาในหัวข้อเรื่อง Linking Marketing Capabilities with Profit Growth โดยได้รับการตอบแบบสอบถามกลับมาจำนวน 121 แบบสอบถาม จากแบบสอบถามที่ส่งไปยังสถานประกอบการในสหรัฐอเมริกาจำนวนทั้งสิ้น 507 สถานประกอบการหรือคิดเป็นอัตราการตอบกลับได้ร้อยละ 23.5 ของแบบสอบถามทั้งหมด และจากจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับมา 121 แบบสอบถามนั้น พบว่า มีเพียงแบบสอบถามจำนวน 114 แบบสอบถามเท่านั้นที่สามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อได้ โดยหนึ่งในวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้คือ เพื่อทดสอบว่าความสามารถทางการตลาด (Marketing Capabilities) ในบริบทของ การติดตามความเคลื่อนไหวของตลาด (Market Sensing) การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) และการบริหารตราสินค้า (Brand management) จะมีส่วนช่วยให้บริษัทมีรายได้เพิ่มขึ้นและมีอัตราการเติบโตของกำไรเป็นอย่างไร ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถในการติดตามความเคลื่อนไหวของตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ออัตราการเติบโตของรายได้ (Revenue Growth Rate) แต่ไม่ส่งผลต่ออัตราการเติบโตของกำไร (Margin Growth Rate) ในขณะที่ความสามารถทางด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น พบว่า มีอิทธิพลเชิงลบต่ออัตราการเติบโตของรายได้ แต่มีอิทธิพลเชิงบวกต่ออัตราการเติบโตของกำไร ในทางกลับกัน พบว่า ความสามารถในการบริหารตราสินค้านั้น มีอิทธิพลเชิงบวกต่ออัตราการเติบโตของรายได้ แต่มีอิทธิพลเชิงลบต่ออัตราการเติบโตของกำไร

3. กลยุทธ์การตลาดส่งออก (Export Marketing Strategies)

Sohail & Alashban (2009) ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณลักษณะสินค้าและคุณลักษณะตลาดส่งออกที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดส่งออกและผลการดำเนินงานส่งออกของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศซาอุดีอาระเบีย จำนวนทั้งสิ้น 1,000 สถานประกอบการ และได้รับการตอบแบบสอบถามจากสถานประกอบการกลับมาจำนวน 214 สถานประกอบการ คิดเป็นอัตราการตอบกลับได้ร้อยละ 21.4 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดส่งออกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานส่งออก โดยที่ข้อคำถามที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดส่งออกนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการปรับส่วนประสมทาง

การตลาด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Hajipour et al. (2012) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งออก (Export Marketing Mix) (ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดส่งออก) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานส่งออก เป็นไปในทิศทางเดียวกับ ผลการศึกษาของ พัฒนินอร์ ศิริสุวรรณ (2557) ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์โมเดลผลประกอบการส่งออกในอุตสาหกรรมยางพาราในประเทศไทย โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับมา จำนวน 218 แบบสอบถาม จากแบบสอบถามทั้งสิ้น 302 แบบสอบถาม พบว่า กลยุทธ์การตลาดส่งออกมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลการดำเนินงานส่งออกอีกด้วย โดยที่ข้อคำถามนั้นอยู่บนพื้นฐานของการปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านเช่นกัน

งานวิจัยของ Elahi et al. (2014) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดส่งออกที่มีต่อผลการดำเนินงานส่งออกของอุตสาหกรรมอาหารในประเทศอิหร่าน ซึ่งกลยุทธ์การตลาดส่งออกนั้น อยู่ในรูปของกลยุทธ์ของส่วนประสมทางการตลาด (กลยุทธ์การตลาดส่งออกด้านการผลิต/ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดส่งออกด้านราคา กลยุทธ์การตลาดส่งออกด้านการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์การตลาดส่งออกด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด) โดยทำวิเคราะห์ผลการศึกษาจากแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับมาจำนวน 105 แบบสอบถาม จากแบบสอบถามทั้งหมด 122 แบบสอบถาม พบว่า กลยุทธ์การตลาดส่งออกทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานส่งออก ซึ่งกลยุทธ์การตลาดส่งออกด้านการผลิต/ผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานส่งออกมากที่สุด ในขณะที่กลยุทธ์การตลาดส่งออกด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์น้อยที่สุดในขณะที่งานวิจัยของ Cavusgil & Zou (1994) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับผลการดำเนินงานส่งออกของอุตสาหกรรมภายในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยที่ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์ (เชิงลึก) ผู้ประกอบที่ทำการส่งออกเป็นจำนวนทั้งสิ้น 202 ราย สำหรับผลการดำเนินงานส่งออกนั้น ผู้วิจัยวัดจากเป้าหมายเชิงกลยุทธ์และตัวเลขที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดส่งออก (ในบริบทของการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ การแข่งขันทางด้านราคาและการสนับสนุนผู้กระจายสินค้าในตลาดต่างประเทศ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานส่งออกของกิจการ ในขณะที่การปรับเปลี่ยนกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดนั้นพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานส่งออกของกิจการ

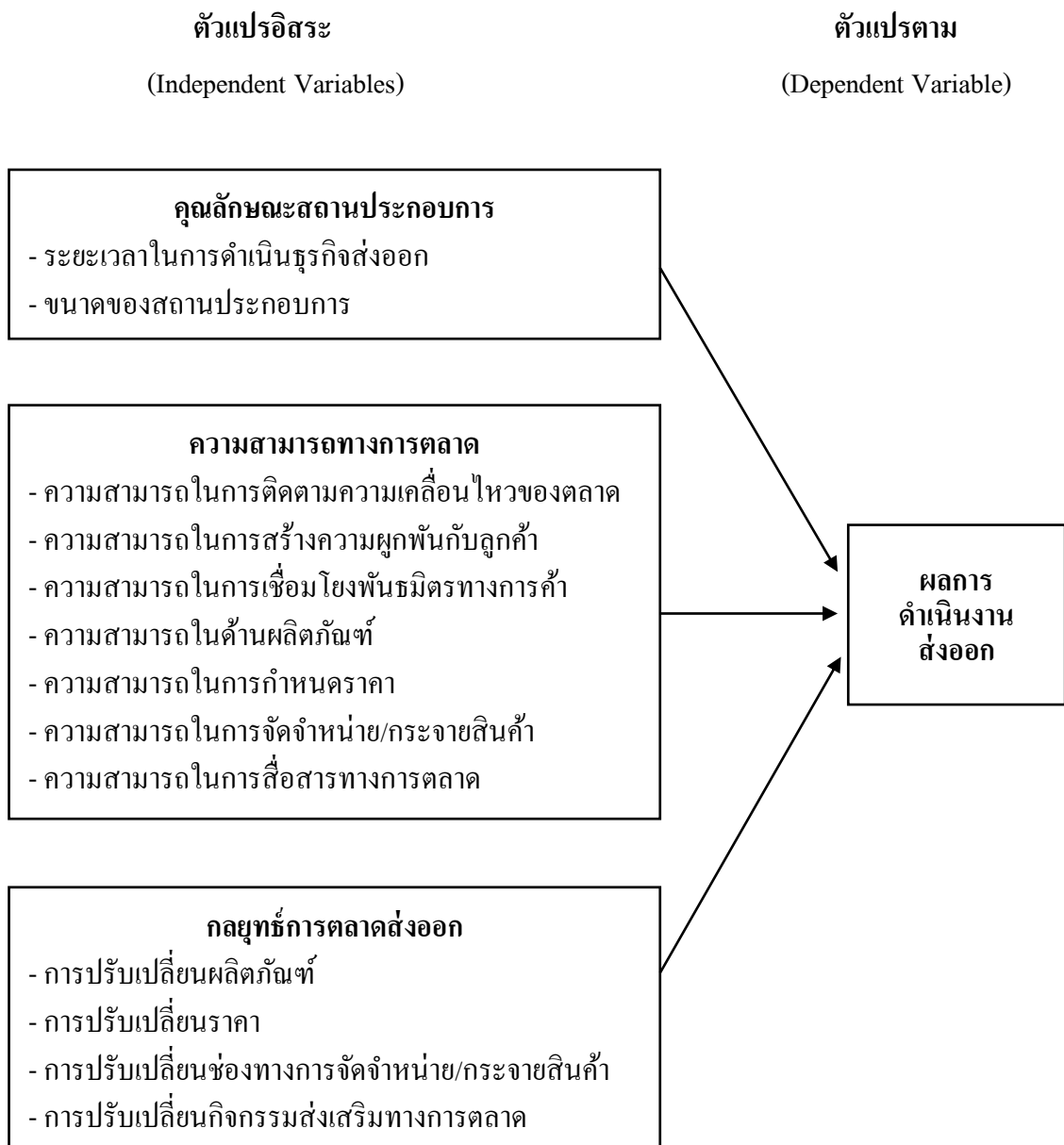
นอกจากนี้งานวิจัยของ Lages, Jap & Griffith (2008) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดส่งออกที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานส่งออกของสถานประกอบการส่งออกในประเทศโปรตุเกส โดยกลยุทธ์การตลาดส่งออกจะอยู่ในบริบทของกลยุทธ์การปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาด (การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ การปรับเปลี่ยนราคา การปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่ายและการปรับเปลี่ยนกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด) สำหรับการวัดผลการดำเนินการส่งออกนั้น ทำ

การวัดจากความหนาแน่นในการส่งออก การบรรลุผลการดำเนินงานและความพึงพอใจในผลการดำเนินงาน โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 2,352 ตัวอย่าง ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาเป็นจำนวน 519 แบบสอบถาม พบว่า การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานส่งออกในด้านการบรรลุผลการดำเนินงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Calantone, Tamer Cavusgil, Schmidt & Shin (2004) ศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และการก้าวไปสู่ความเป็นสากลขององค์กรในประเทศเกาหลีใต้และสหรัฐอเมริกา โดยมีผลการดำเนินงานส่งออกเป็นตัวแปรตามและทำการวัดจากตัวเลขที่เกี่ยวข้องกับการเงินในรูปแบบของกำไร ผลการศึกษาปรากฏออกมาว่า ระดับการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานส่งออก (กำไร) ขององค์กร ในขณะที่ งานวิจัยของ Tantong, Karande, Nair & Singhapakdi (2010) ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ต่อผลการดำเนินงานส่งออกของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย จำนวน 252 ราย จากประชากรทั้งหมด 2,120 ราย ผลการศึกษาพบว่า การปรับเปลี่ยนรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design Adaptation) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานส่งออก ในขณะที่การปรับเปลี่ยนชื่อผลิตภัณฑ์ (Brand Name Adaptation) และการปรับคุณภาพสินค้า (Quality Adaptation) พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานส่งออก

Julian (2003) วิจัยในหัวข้อเรื่อง Export Marketing Performance: a Study of Thailand Firms เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานส่งออก ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมส่งออกของประเทศไทย จำนวน 1,000 ราย มีแบบสอบถามตอบกลับมาทั้งสิ้น 151 แบบสอบถาม พบว่า กลยุทธ์การตลาดส่งออกไม่มีอิทธิพลกับผลการดำเนินงานส่งออก เป็นไปในทิศทางเดียวกับผลงานวิจัยของ Sidin (2008) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์การตลาดส่งออกกับผลการดำเนินงานส่งออก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศมาเลเซีย จำนวน 215 ราย มีแบบสอบถามที่ตอบกลับมาจำนวน 67 แบบสอบถาม พบว่า กลยุทธ์การตลาดส่งออกไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานส่งออกเช่นกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้” ในครั้งนี้ ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



รูปภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied Research) โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อทำการวิเคราะห์ผลการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยตามรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากการสืบค้นข้อมูลและสอบถามรายละเอียดเบื้องต้นจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในประเทศไทยเกี่ยวกับข้อมูลประชากรที่ใช้ในการศึกษา นั่นคือ สถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยใน 14 จังหวัดภาคใต้ ในภาคการผลิตและทำการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ปรากฏว่า สถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทยมีเพียงการจดทะเบียนในส่วนของภาคการผลิตและส่งออกแบ่งตามประเภทพิกัดศุลกากรเท่านั้น ซึ่งในบริบทของการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลนั้น พบว่า ยังไม่มีการขึ้นทะเบียนดังกล่าว ดังนั้นผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องระบุประชากรที่นำมาศึกษาครั้งนี้จากข้อมูลประเภทของสินค้าส่งออกที่แบ่งตามพิกัดศุลกากรที่เข้าข่ายตามเกณฑ์ (ดังปรากฏอยู่ในภาคผนวก ก หน้า 96) โดยได้รับคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบซึ่งจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา ณ สิ้นปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนทั้งสิ้น 195 สถานประกอบการ

งานวิจัยในครั้งนี้นี้ยังไม่สามารถระบุถึงกลุ่มตัวอย่างที่ชัดเจนได้ เนื่องจากจำนวนสถานประกอบการ 195 สถานประกอบการดังกล่าวไม่สามารถเจาะจงหรือระบุได้ว่า เป็นสถานประกอบการที่ส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลหรือไม่ เพราะฉะนั้นผู้วิจัยจึงได้ตั้งคำถามคัดกรองสำหรับเจาะจงไปที่สถานประกอบการที่ทำการผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์อาหาร โดยผลิตภัณฑ์

อาหารที่ส่งออกดังกล่าวจะต้องมีเครื่องหมายฮาลาลรับรองเท่านั้น จะเห็นได้ว่าจำนวนประชากรในการวิจัยครั้งนี้จะมีปริมาณน้อย สอดคล้องกับแนวคิดของ วิญญู กิณะเสน (2554) ระบุว่า หากประชากรที่ใช้ในการศึกษาน้อยก็ควรที่จะศึกษาทั้งหมด ซึ่งจะเป็นการดียิ่งขึ้นสำหรับงานวิจัย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ จำนวนประชากรทั้ง 195 สถานประกอบการ สำหรับวิธีการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บแบบสอบถาม มีดังนี้

1. ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการส่งแบบสอบถาม (Questionnaires) ผ่านไปรษณีย์แบบลงทะเบียนไปยังสถานประกอบการ ตามชื่อและที่อยู่ที่ปรากฏอยู่ในฐานข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ณ สิ้นปี พ.ศ. 2558 โดยวิธีการเก็บแบบสอบถามด้วยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์นั้น ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาทั้งสิ้นจำนวน 39 ฉบับ

2. เพื่อให้ได้มาซึ่งความมีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์จากสถานประกอบการที่เข้าร่วมงานประชุมสมนาตลอดจนงานแสดงสินค้า เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยจะมุ่งเน้นที่สถานประกอบการที่แสดงสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลและทำการส่งออกผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ไปยังสถาบันฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ อุทยานวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และสำนักงานส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม ในการเข้าเก็บข้อมูลจากการจัดประชุมสัมมนาตลอดจนการจัดแสดงสินค้าต่างๆ ที่มีสถานประกอบการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลเข้าร่วมประชุมด้วย โดยวิธีการเก็บแบบสอบถามด้วยการเข้าเก็บจากสถานประกอบการที่เข้าร่วมประชุมสมนาและเข้าร่วมแสดงสินค้าในงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องนั้น ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาทั้งสิ้นจำนวน 72 ฉบับ ซึ่งแบ่งออกเป็น

- การประชุมสัมมนาในหัวข้อต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจัดโดยศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ อุทยานวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จำนวน 12 ฉบับ

- งานแสดงสินค้า THAIFEX – World of Food ASIA 2017 จัดโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม จำนวน 49 ฉบับ

- งานแสดงสินค้าและการประชุมสัมมนานานาชาติด้านฮาลาล ปี 2560 จัดโดยสถาบันฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จำนวน 11 ฉบับ

จากการเก็บแบบสอบถามด้วยวิธีข้างต้นดังกล่าว พบว่ามีแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับมาเป็นจำนวน 111 ฉบับ มีเพียง 82 ฉบับเท่านั้นที่สามารถนำไปวิเคราะห์ผลต่อได้ หรือคิดเป็นร้อยละ 42.05 ของจำนวนประชากร โดยที่ 29 ฉบับที่ไม่สามารถนำไปวิเคราะห์ผลได้นั้น พบว่ามี 22 ฉบับ เป็นแบบสอบถามจากสถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ใน

ภาคใต้ที่ทำการผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล และอีก 7 ฉบับที่เหลือ นั้น พบว่าเป็นแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามที่ใช้จะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 4 ข้อ และแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะสถานประกอบการจำนวน 2 ข้อ รวมข้อคำถามในตอน ที่ 1 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยที่ลักษณะของคำถามจะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบตามรายการ (Check List) ซึ่งข้อมูลดังกล่าวในส่วนนี้ นอกจากผู้จะนำมาใช้ในการอธิบายข้อมูลที่ ได้จากแบบสอบถามเพื่อใช้อธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้นแล้ว ผู้วิจัยจะนำ ข้อมูลที่ได้จากข้อคำถามที่เกี่ยวกับคุณลักษณะสถานประกอบการมาใช้ในการทดสอบตาม สมมติฐานตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ตาราง 3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและคุณลักษณะสถานประกอบการ

รายการ	ตัวบ่งชี้/ข้อคำถาม
1.1	เพศ
1.2	อายุ
1.3	ระดับการศึกษา
1.4	ตำแหน่งงานปัจจุบัน
1.5	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ
1.6	ขนาดของสถานประกอบการ

ตอนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสามารถทางการตลาด (Marketing Capabilities) และกลยุทธ์การตลาดส่งออก (Export Marketing Strategies) โดยมีการพัฒนามาจากแบบสอบถามจากงานวิจัยดังนี้

- แบบสอบถามเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาด (Marketing Capabilities) นั้น ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากงานวิจัยของ Mu (2015) ประกอบด้วย ข้อคำถามเกี่ยวกับความสามารถในการติดตามความเคลื่อนไหวของตลาด (Market Sensing Capabilities) จำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.81 ความสามารถในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า

(Customer Engaging Capabilities) จำนวน 8 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.83 และความสามารถในการเชื่อมโยงของพันธมิตรทางการค้า (Partner Linking Capabilities) จำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.80 นอกจากนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดจากงานวิจัยของ Kayabasi & Mtetwa (2016) ประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวกับความสามารถในด้านผลิตภัณฑ์ (Product Capabilities) จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.89 ความสามารถในการกำหนดราคา (Pricing Capabilities) จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.88 ความสามารถในการจัดจำหน่าย/กระจายสินค้า (Distribution Capabilities) จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.94 และความสามารถในการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Capabilities) จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.87 รวมข้อคำถามเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาด มีจำนวนทั้งสิ้น 34 ข้อ โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามมาตราวัดแบบ Likert Scale ซึ่งแต่ละคำถามจะมีข้อคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
4 หมายถึง	เห็นด้วย
3 หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2 หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1 หมายถึง	ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

โดยที่การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจะมีค่าอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน แบ่งออกเป็น 5 ช่วงระดับ ตามเกณฑ์ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549)

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในบริบทของความสามารถทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นในบริบทของความสามารถทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นในบริบทของความสามารถทางการตลาดอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นในบริบทของความสามารถทางการตลาดอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นในบริบทของความสามารถทางการตลาดอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตาราง 3.2 เกณฑ์การวัดความสามารถทางการตลาด (Marketing Capabilities)

ตัวแปร	ตัวบ่งชี้/ข้อคำถาม	อ้างอิง	
ความสามารถในการติดตามความเคลื่อนไหวของตลาด	MSC 1	บริษัทสามารถตรวจสอบสถานการณ์และแนวโน้มทางการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง	Mu (2015)
	MSC 2	บริษัทตื่นตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพตลาด	
	MSC 3	พนักงานทุกคนในบริษัท มีวิจาร์ณญาณในการเห็นถึงปัญหาหรือโอกาสที่แฝงอยู่ในตลาด	
	MSC 4	บริษัทสามารถคาดการณ์แนวโน้มทางการตลาดและกิจกรรมต่างๆ ล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ	
	MSC 5	บริษัทสามารถใช้ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ	
	MSC 6	บริษัทมีการรับฟัง ทำความเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	
ความสามารถในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า	CEC 1	บริษัทสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเชื่อถือได้	Mu (2015)
	CEC 2	บริษัทสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง	
	CEC 3	บริษัทมีการลงทุนในทรัพยากรที่จำเป็นเพื่อสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับลูกค้า	
	CEC 4	บริษัทให้ความสนใจเกี่ยวกับแนวคิดของลูกค้าอย่างจริงจัง	
	CEC 5	บริษัทให้ความสำคัญสูงสุดกับผลลัพธ์ที่ลูกค้าจะได้รับ	
	CEC 6	บริษัทมีการออกแบบและพัฒนากระบวนการทางธุรกิจโดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก	
	CEC 7	บริษัทคลุกคลีและมีส่วนร่วมในการดำเนินงานในแต่ละสถานการณ์ที่ลูกค้าเผชิญอยู่	
	CEC 8	บริษัทมีการมุ่งเน้นลูกค้าโดยมองจากความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเป็นหลัก	
ความสามารถในการเชื่อมโยงของพันธมิตรทางการค้า	PLC 1	บริษัทเข้าไปให้ความช่วยเหลือพันธมิตรทางการค้า (เช่น ผู้กระจายสินค้า ร้านค้าปลีก) ได้อย่างรวดเร็ว กรณีที่พันธมิตรทางการค้าของท่านมีปัญหา	Mu (2015)

ตาราง 3.2 เกณฑ์การวัดความสามารถทางการตลาด (Marketing Capabilities) (ต่อ)

ตัวแปร	รายการ	ตัวบ่งชี้/ข้อคำถาม	อ้างอิง
	PLC 2	บริษัทมีการจัดการที่เป็นระบบเพื่อที่จะสามารถค้นหาพันธมิตรทางการค้า (เช่น ผู้กระจายสินค้า ร้านค้าปลีก) ได้อย่างเหมาะสม	
	PLC 3	บริษัทมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับพันธมิตรทางการค้า (เช่น ผู้กระจายสินค้า ร้านค้าปลีก) อยู่ตลอดเวลา	
	PLC 4	บริษัทมีการประสานงานและจัดการความสัมพันธ์กับเครือข่ายพันธมิตรทางการค้า (เช่น ผู้กระจายสินค้า ร้านค้าปลีก) ได้อย่างมีประสิทธิภาพอยู่ตลอดเวลา	
	PLC 5	บริษัทมีการจัดการบริหารทรัพยากรของพันธมิตรทางการค้า (เช่น ผู้กระจายสินค้า ร้านค้าปลีก) เพื่อนำมาสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	
ความสามารถในด้านการผลิตภัณฑ์	PDC 1	บริษัทใช้ประโยชน์จากการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด	Kayabasi & Mtetwa (2016)
	PDC 2	บริษัทประสบความสำเร็จในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่	
	PDC 3	บริษัทสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	
	PDC 4	บริษัทมีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	
ความสามารถในการกำหนดราคา	PIC 1	บริษัทมีระบบในการปรับเปลี่ยนราคาเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็ว	Kayabasi & Mtetwa (2016)
	PIC 2	บริษัทมีความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการกำหนดราคาของกลุ่ม	
	PIC 3	บริษัทกำหนดราคาสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	
	PIC 4	บริษัทมีการตรวจสอบราคาของกลุ่มและการเปลี่ยนแปลงของราคา	
ความสามารถในการจัดจำหน่าย/กระจายสินค้า	DTC 1	บริษัทมีการจูงใจและรักษาตัวแทนจัดจำหน่ายรายที่ดีที่สุด	Kayabasi & Mtetwa (2016)
	DTC 2	บริษัทมีการช่วยเหลือตัวแทนจัดจำหน่ายให้มีศักยภาพในการจำหน่ายสินค้ามากขึ้น	
	DTC 3	บริษัทมีความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจัดจำหน่าย	
	DTC 4	บริษัทมีการให้บริการที่ดีแก่ตัวแทนจัดจำหน่าย	

ตาราง 3.2 เกณฑ์การวัดความสามารถทางการตลาด (Marketing Capabilities) (ต่อ)

ตัวแปร	รายการ	ตัวบ่งชี้/ข้อคำถาม	อ้างอิง
ความสามารถในการสื่อสารทางการตลาด	MCC 1	บริษัทมีการจัดการโฆษณาและกิจกรรมอื่นๆ อย่างสร้างสรรค์	Kayabasi & Mtetwa (2016)
	MCC 2	บริษัทมีการออกแบบและการดำเนินงานเกี่ยวกับโปรแกรมโฆษณา	
	MCC 3	บริษัทมีทักษะในด้านการประชาสัมพันธ์	

- แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดส่งออก (Export Marketing Strategies) ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากงานวิจัยของ Lages et al. (2008) ซึ่งแบบสอบถามนั้น จะมุ่งเน้นไปที่การปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาด (Adaptation of the Marketing Mix) ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Product Adaptation) จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.81 การปรับเปลี่ยราคา (Price Adaptation) จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.85 การปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น (Distribution Adaptation) จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.87 และการปรับเปลี่ยนกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion Adaptation) จำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.89 รวมข้อคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดส่งออก มีจำนวนทั้งสิ้น 17 ข้อ โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามมาตราวัดแบบ Likert Scale ซึ่งแต่ละคำถามจะมีข้อคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	ปรับเปลี่ยนมากที่สุด
4	หมายถึง	ปรับเปลี่ยนมาก
3	หมายถึง	ปรับเปลี่ยนปานกลาง
2	หมายถึง	ปรับเปลี่ยนน้อย
1	หมายถึง	ไม่มีการปรับเปลี่ยน

โดยที่การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจะมีค่าอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน แบ่งออกเป็น 5 ช่วงระดับ ตามเกณฑ์ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549)

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในประเทศกับต่างประเทศมีความแตกต่างโดยสิ้นเชิง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในประเทศกับต่างประเทศมีความแตกต่างเป็นส่วนมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในประเทศกับต่างประเทศมีความแตกต่างกันบางส่วน (ปานกลาง)

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในประเทศกับต่างประเทศมีความแตกต่างกันเล็กน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในประเทศกับต่างประเทศไม่มีความแตกต่างกัน/เหมือนกัน

ตาราง 3.3 เกณฑ์การวัดกลยุทธ์การตลาดส่งออก (Export Marketing Strategies)

ตัวแปร	รายการ	ตัวบ่งชี้/ข้อคำถาม	อ้างอิง
การปรับเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์	PDA 1	ตราสินค้า	Lages et al. (2008)
	PDA 2	การออกแบบผลิตภัณฑ์	
	PDA 3	ฉลากสินค้า	
	PDA 4	ความหลากหลายของสายผลิตภัณฑ์ในการส่งออก	
การปรับเปลี่ยน ราคา	PIA 1	วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา	Lages et al. (2008)
	PIA 2	สิทธิประโยชน์ด้านเครดิตทางการค้า	
	PIA 3	นโยบายการลดราคา	
	PIA 4	สัดส่วนกำไร	
การปรับเปลี่ยน ช่องทางการจัด จำหน่าย/กระจาย สินค้า	DTA 1	เกณฑ์ในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย	Lages et al. (2008)
	DTA 2	กลยุทธ์ด้านการขนส่ง	
	DTA 3	งบประมาณในการกระจายสินค้า	
	DTA 4	เครือข่ายการกระจายสินค้า	
การปรับเปลี่ยน กิจกรรมส่งเสริม ตลาด (Promotion Adaptation)	PMA 1	เนื้อหาสำคัญของการโฆษณา	Lages et al. (2008)
	PMA 2	สื่อช่องทางโฆษณา	
	PMA 3	วัตถุประสงค์ของกิจกรรมส่งเสริมตลาด	
	PMA 4	งบประมาณสำหรับการจัดกิจกรรมส่งเสริมตลาด	
	PMA 5	การตลาดทางตรง	

ตอนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงานส่งออก (Export Performance) ผู้วิจัยได้พัฒนามาจากแบบสอบถามในงานวิจัยของ Kayabasi & Mtetwa (2016) จำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.91 โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน

ประมาณค่า (Rating Scale) ตามมาตราวัดแบบ Likert Scale ซึ่งแต่ละคำถามจะมีข้อคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	ดีมาก
4	หมายถึง	ดี
3	หมายถึง	พอใช้
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	ควรปรับปรุง

โดยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย จะมีค่าอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน แบ่งออกเป็น 5 ช่วงระดับ ตามเกณฑ์ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549)

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผลการดำเนินงานส่งออกดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผลการดำเนินงานส่งออกดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผลการดำเนินงานส่งออกพอใช้

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผลการดำเนินงานส่งออกน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผลการดำเนินงานส่งออกควรได้รับการปรับปรุง

ตาราง 3.4 เกณฑ์การวัดผลการดำเนินงานส่งออก (Export Performance)

ตัวแปร	รายการ	ตัวบ่งชี้/ข้อคำถาม	อ้างอิง
ผลการดำเนินงานส่งออก (Export Performance)	EXP 1	การเติบโตของยอดขาย	Kayabasi & Mtetwa (2016)
	EXP 2	การรู้จักและภาพลักษณ์ของธุรกิจในตลาดต่างประเทศ	
	EXP 3	ส่วนแบ่งทางการตลาดในการส่งออก	
	EXP 4	การเติบโตของธุรกิจด้านการส่งออก ตลอดระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา	
	EXP 5	การบรรลุเป้าหมายการส่งออกตามแผนที่วางไว้	
	EXP 6	ความสำเร็จของกระบวนการส่งออก	
	EXP 7	ผลการดำเนินงานส่งออกโดยภาพรวมของบริษัท	

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ทั้งการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทั้งในด้านการใช้ภาษา ความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ แล้วนำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC: Index of item objective congruence) จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหานั้น กำหนดเงื่อนไขให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญตัดสินใจอย่างเป็นระบบ โดยมีลักษณะการให้คะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

จากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร ดังนี้

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

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนของผู้เชี่ยวชาญ

โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามคือ ข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่าดัชนี IOC มากกว่า 0.50 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรง สอดคล้องกับโครงสร้าง วัตถุประสงค์ รวมถึงนิยามของตัวแปรที่ต้องการวัด (ศิริชัย กาญจนาวสี, 2552) ซึ่งจากการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้พบว่า ข้อคำถามแต่ละข้อส่วนใหญ่มีค่าดัชนี IOC มากกว่า 0.50 ในส่วนของข้อคำถามที่มีมีค่าดัชนี IOC น้อยกว่า 0.50 นั้น ผู้วิจัยได้ทำการแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ (รายละเอียดอยู่ในภาคผนวก ค หน้า 115) แล้วนำไปทดลองจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง

2. การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับแก้ไปทดลองใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างจริง (Try out) แล้วนำมาทดสอบหาความเชื่อมั่น (Test Reliability) ของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาค่า α ที่มีค่าใกล้ 1 นั้นหมายความว่า เครื่องมือนั้นมีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่สูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

สำหรับการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับสถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ทำการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารไปต่างประเทศและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและภาคอื่นๆ นอกเหนือจากภาคใต้ จำนวน 23 สถานประกอบการ ปรากฏค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรดังนี้

ตารางที่ 3.5 แสดงค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)
ความสามารถทางการตลาด	34	0.939
- ความสามารถในการติดตามความเคลื่อนไหวของตลาด	6	0.729
- ความสามารถในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า	8	0.785
- ความสามารถในการเชื่อมโยงพันธมิตรทางการค้า	5	0.886
- ความสามารถในการด้านผลิตภัณฑ์	4	0.899
- ความสามารถในการกำหนดราคา	4	0.799
- ความสามารถในการจัดจำหน่าย/กระจายสินค้า	4	0.838
- ความสามารถในการสื่อสารทางการตลาด	3	0.927
กลยุทธ์การตลาดส่งออก	16	0.959
- การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์	4	0.886
- การปรับเปลี่ยนราคา	4	0.889
- การปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย/กระจายสินค้า	4	0.964
- การปรับเปลี่ยนกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด	4	0.942
ผลการดำเนินงานส่งออก	6	0.942
รวม	56	0.969

จากตารางที่ 3.5 พบว่าแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความสามารถทางการตลาด กลยุทธ์ การตลาดส่งออกและผลการดำเนินงานส่งออก มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.939, 0.959 และ 0.942 ตามลำดับ โดยค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 0.969 จะเห็นได้ว่า ค่าความเชื่อมั่นดังกล่าวนี้มีค่ามากกว่า 0.70 หมายความว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีระดับความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) ซึ่งมีความเหมาะสมในการนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลที่ได้จากการส่งแบบสอบถามไปยังสถานประกอบการตามฐานข้อมูล สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และจากการแจกแบบสอบถามไปยังสถานประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า รวมถึงการจัดกิจกรรมประชุมสัมมนาตลอดจนการ แสดงสินค้าที่จัดขึ้นโดยสถาบันฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ อุทยาน วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และสำนักงานส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและ อุตสาหกรรม ซึ่งการเก็บข้อมูลในส่วนนี้ เริ่มตั้งแต่ 1 เมษายน – 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 สำหรับ ขั้นตอนการจัดส่งแบบสอบถามและการติดตามแบบสอบถาม รวมถึงรายละเอียดงานแสดงสินค้า มี รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.6 ตารางแสดงแผนการจัดส่งแบบสอบถามและการติดตามแบบสอบถามจากสถาน ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ตามชื่อและที่อยู่ที่มีในฐานข้อมูล

รายการ	สัปดาห์							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1. จัดส่งแบบสอบถาม พร้อมกับแนบหนังสือ ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และตอบกลับทางไปรษณีย์ภายใน 15 วัน ให้กับสถานประกอบการตามฐานข้อมูล	↔							
3. ระยะเวลาในการรอแบบสอบถามหลังจาก ส่งแบบสอบถาม		↔						
4. ติดตามแบบสอบถาม โดยการ โทรศัพท์ไป ยังสถานประกอบการที่ได้ส่งแบบสอบถาม ไป เพื่อขอความร่วมมืออีกครั้ง				↔				
5. รวบรวมแบบสอบถามที่ตอบกลับมา						↔		

ตารางที่ 3.7 แสดงแผนการติดต่อประสานงานจากหน่วยงานที่ได้ขอความอนุเคราะห์ในการเข้าถึงข้อมูล

รายการ	สัปดาห์							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1. ติดต่อไปยังหน่วยงานพร้อมทั้งนำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเข้าถึงข้อมูล	↔							
2. เก็บแบบสอบถาม		↔						
3. รวบรวมแบบสอบถาม								↔

ตารางที่ 3.8 ตารางแสดงกิจกรรมงานแสดงสินค้า

กิจกรรม/งานแสดงสินค้า	วันที่	สถานที่
1. THAIFEX – World of Food ASIA 2017	31 พฤษภาคม – 4 มิถุนายน 2560	อิมแพ็ค เมืองทองธานี กรุงเทพมหานคร
2. งานแสดงสินค้าและการประชุมสัมมนานานาชาติด้านฮาลาล ปี 2560	13-16 กรกฎาคม 2560	ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ ๖๐ ปี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าข้อมูลจาก หนังสือ บทความทางวิชาการ เอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์และผลงานการวิจัยที่ลงตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด จะประมวลผลโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับมามีการดำเนินการดังนี้

- นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมามาตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) โดยจะกำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
- ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณหาค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) และอธิบายผลการศึกษาและรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละส่วนจากแบบสอบถามดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

3.1 ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามและคุณลักษณะสถานประกอบการ (Firms Characteristics) ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะของข้อมูล

3.2 ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ความสามารถทางการตลาด (Marketing Capabilities) และกลยุทธ์การตลาดส่งออก (Export Marketing Strategies) ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.3 ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 3 ผลการดำเนินงานส่งออก (Export Performance) ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานนั้น มีรายละเอียดดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

4.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ทำการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะสถานประกอบการที่มีค่าเฉลี่ย 3 กลุ่มขึ้นไป และหากพบว่ามีความแตกต่างจะทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ (Post Hoc Test) แบบ Fisher's LSD (Least Significant Difference)

4.2 สมมติฐานข้อที่ 2 – 3 ทำการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพื่อทำการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยตัวแปรอิสระ (X) ที่มีผลต่อปัจจัยตัวแปรตาม (Y) หรือทดสอบว่าตัวแปรตามขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระตัวใดบ้าง โดยผลของการทดสอบจะอยู่ในรูปสมการเชิงเส้น

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยภาคใต้ นั้น ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

1. สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและคุณลักษณะสถานประกอบการ
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรความสามารถทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดส่งออกและผลการดำเนินงานส่งออก
4. ผลการวิเคราะห์ระดับความแตกต่างของผลการดำเนินงานส่งออกจำแนกตามคุณลักษณะสถานประกอบการ
5. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความสามารถทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดส่งออก ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยในภาคใต้
6. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F (ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 3 กลุ่ม)

Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardize Regression Coefficient)
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
R ² _{adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและคุณลักษณะสถานประกอบการ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและคุณลักษณะสถานประกอบการ ประกอบด้วยข้อมูลทั้งหมด 6 ด้าน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจส่งออกและขนาดของสถานประกอบการ ซึ่งผู้วิจัยทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐานด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ดังปรากฏในตารางที่ 4.1

ตาราง 4.1 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและคุณลักษณะสถานประกอบการ

(n = 82)		
ข้อมูลส่วนบุคคล/คุณลักษณะสถานประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	27	32.9
หญิง	55	67.1
อายุ		
น้อยกว่า 26 ปี	3	3.7
26 – 30 ปี	18	22.0
31 – 35 ปี	12	14.6
36 – 40 ปี	22	26.8
41 – 45 ปี	15	18.3
46 ปีขึ้นไป	12	14.6

ตาราง 4.1 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและคุณลักษณะสถานประกอบการ (ต่อ)

(n = 82)		
ข้อมูลส่วนบุคคล/คุณลักษณะสถานประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-	-
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	6	7.3
อนุปริญญาตรี/ปวส.	5	6.1
ปริญญาตรี	49	59.8
ปริญญาโท	22	26.8
ตำแหน่งงานปัจจุบัน		
ผู้จัดการฝ่ายส่งออก	4	4.9
ผู้จัดการฝ่ายขาย/การตลาด	29	35.4
ผู้จัดการทั่วไป	13	15.8
ผู้บริหารระดับสูง	6	7.3
เจ้าของกิจการ	22	26.8
อื่นๆ (โปรดระบุ)	8	9.8
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจส่งออก		
น้อยกว่า 1 ปี	13	15.8
1 – 5 ปี	24	29.3
6 – 10 ปี	14	17.1
มากกว่า 10 ปี	31	37.8
ขนาดของสถานประกอบการ (จำนวนพนักงาน)		
น้อยกว่า 51 คน	36	43.9
51 – 100 คน	10	12.2
101 – 150 คน	10	12.2
151 – 200 คน	26	31.7

จากตาราง 4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ อายุ ระดับการศึกษาและตำแหน่งงานปัจจุบัน) และคุณลักษณะสถานประกอบการ (ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจส่งออกและขนาดของสถานประกอบการ) จากกลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้ ที่ได้ทำการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล จำนวน 82 สถานประกอบการ ซึ่งสามารถอธิบายผลการศึกษานี้ของข้อมูลดังกล่าว ได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 ในขณะที่เพศชายมีจำนวนเพียง 27 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 36 – 40 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 26 – 30 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ช่วงอายุ 41 – 45 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ช่วงอายุ 31 – 35 และ 46 ปีขึ้นไป จำนวนช่วงละ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และช่วงอายุน้อยกว่า 26 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาในระดับปริญญาโท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ระดับมัธยมตอนปลายหรือปวช. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และระดับอนุปริญญาตรีหรือปวส. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

ตำแหน่งงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขาย/การตลาด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาดำรงตำแหน่งเจ้าของกิจการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายส่งออก 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ และพบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามระบุตำแหน่งอื่นๆ นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ระบุไว้ จำนวน 8 คน ดังนี้ ดำรงตำแหน่งที่ปรึกษาของบริษัท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการผลิต จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และตำแหน่งผู้จัดการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจส่งออก พบว่ากลุ่มตัวอย่างจากสถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคใต้ ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจส่งออกเป็นเวลามากกว่า 10 ปี จำนวน 31 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาอยู่ในช่วงระยะเวลา 1 - 5 ปี จำนวน 24 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 29.3 ช่วงระยะเวลา 6 -10 ปี จำนวน 14 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 17.1 และน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 13 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ขนาดของสถานประกอบการ (จำนวนพนักงาน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างจากสถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคใต้ ส่วนใหญ่มีพนักงานน้อยกว่า 51 คน จำนวน 36 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมา มีจำนวนพนักงานระหว่าง 151 – 200 คน จำนวน 26 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 31.7 จำนวนพนักงานอยู่ในช่วงระหว่าง 51 – 100 คน และ 101 – 150 คน จำนวนช่วงละ 10 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรความสามารถทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดส่งออก
และผลการดำเนินงานส่งออก**

นอกจากตัวแปรต้นด้านคุณลักษณะสถานประกอบการที่ได้อธิบายไว้ข้างต้นแล้ว ยังมีตัวแปรต้นอีก 2 ตัวแปร คือ ความสามารถทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดส่งออก ในส่วนของตัวแปรตามนั้น มี 1 ตัวแปร คือ ผลการดำเนินงานส่งออก ซึ่งในส่วนนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร ดังนี้

ตาราง 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของตัวแปรความสามารถทางการตลาด

ความสามารถทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (n = 82)		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านความสามารถในการติดตามความเคลื่อนไหวของตลาด	4.03	0.41	เห็นด้วย
ด้านความสามารถในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า	4.18	0.42	เห็นด้วย
ด้านความสามารถในการเชื่อมโยงพันธมิตรทางการค้า	4.06	0.46	เห็นด้วย
ด้านความสามารถในด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.57	เห็นด้วย
ด้านความสามารถในการกำหนดราคา	4.05	0.53	เห็นด้วย
ด้านความสามารถในการจัดจำหน่าย/กระจายสินค้า	4.13	0.55	เห็นด้วย
ด้านความสามารถในการสื่อสารทางการตลาด	3.71	0.77	เห็นด้วย
รวม	4.05	0.40	เห็นด้วย

จากข้อมูลในตาราง 4.2 แสดงให้เห็นว่า ความสามารถทางการตลาดได้รับการประเมินระดับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D. = 0.40) โดยในทุกๆ ด้านของความสามารถทางการตลาดนั้น ได้รับการประเมินระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยเช่นกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านความสามารถในด้านผลิตภัณฑ์มีค่ามากเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.57) อันดับที่สองคือ ด้านความสามารถในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.42) อันดับที่สามคือ ด้านความสามารถในการจัดจำหน่าย/กระจายสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. = 0.55) อันดับที่ยี่สี่คือ ด้านความสามารถในการเชื่อมโยงพันธมิตรทางการค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.46) อันดับที่ยี่ห้าคือ ด้านความสามารถในการกำหนดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D. = 0.53) อันดับที่ยี่หกคือ ด้านความสามารถในการติดตามความเคลื่อนไหวของตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D. =

0.41) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านความสามารถในการสื่อสารทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (S.D. = 0.77)

ตาราง 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของตัวแปรความสามารถทางการตลาดด้านความสามารถในการติดตามความเคลื่อนไหวของตลาด

(n = 82)

ความสามารถในการติดตามความเคลื่อนไหวของตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. บริษัทสามารถตรวจสอบสถานการณ์ตลาดได้อย่างต่อเนื่อง	4.10	0.56	เห็นด้วย
2. บริษัทตื่นตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพตลาด	4.22	0.59	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. พนักงานทุกคนในบริษัท มีวิจาร์ณญาณในการเห็นถึงปัญหาหรือโอกาสที่แฝงอยู่ในตลาด	3.79	0.68	เห็นด้วย
4. บริษัทสามารถคาดการณ์แนวโน้มทางการตลาดและกิจกรรมต่างๆ ล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ	3.87	0.64	เห็นด้วย
5. บริษัทสามารถใช้ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ร่วมกันได้ อย่างมีประสิทธิภาพ	4.15	0.67	เห็นด้วย
6. บริษัทมีการรับฟัง ทำความเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	4.09	0.69	เห็นด้วย
รวม	4.03	0.41	เห็นด้วย

ความสามารถทางการตลาดด้านความสามารถในการติดตามความเคลื่อนไหวของตลาดได้รับการประเมินระดับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่าข้อคำถามด้านความสามารถในการติดตามการเคลื่อนไหวของตลาดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บริษัทตื่นตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.59) ซึ่งมีระดับการประเมินอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนข้อคำถามอื่นๆ นั้น พบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ บริษัทสามารถใช้ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ร่วมกันได้ อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.67) บริษัทสามารถตรวจสอบสถานการณ์ตลาดได้อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.56) บริษัทมีการรับฟัง ทำความเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.69) บริษัทสามารถคาดการณ์

แนวโน้มทางการตลาดและกิจกรรมต่างๆ ล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (S.D. = 0.64) และ พนักงานทุกคนในบริษัท มีวิจรณ์ญาณในการเห็นถึงปัญหาหรือโอกาสที่แฝงอยู่ในตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ตาราง 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของตัวแปรความสามารถทางการตลาดด้านความสามารถในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า

(n = 82)

ความสามารถในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. บริษัทสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเชื่อถือได้	4.22	0.61	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. บริษัทสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง	4.11	0.65	เห็นด้วย
3. บริษัทมีการลงทุนในทรัพยากรที่จำเป็นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า	4.02	0.61	เห็นด้วย
4. บริษัทให้ความสนใจเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าอย่างจริงจัง	4.26	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. บริษัทให้ความสำคัญสูงสุดกับผลลัพธ์ที่ลูกค้าจะได้รับ	4.30	0.56	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. บริษัทมีการออกแบบและพัฒนากระบวนการทางธุรกิจโดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก	4.24	0.64	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7. บริษัทคลุกคลีและมีส่วนร่วมในการดำเนินงานในแต่ละสถานการณ์ที่ลูกค้าเผชิญอยู่	4.01	0.68	เห็นด้วย
8. บริษัทมีการมุ่งเน้นลูกค้าโดยมองจากความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเป็นหลัก	4.24	0.53	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.18	0.42	เห็นด้วย

ความสามารถทางการตลาดด้านความสามารถในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ได้รับการประเมินระดับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่ามี 5 ข้อคำถามที่ได้รับการประเมินอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ บริษัทให้ความสำคัญสูงสุดกับผลลัพธ์ที่ลูกค้าจะได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D. = 0.56) บริษัทให้ความสนใจเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าอย่างจริงจัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D. = 0.66) บริษัทมีการออกแบบและ

พัฒนากระบวนการทางธุรกิจโดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D. = 0.64) บริษัทมีการมุ่งเน้นลูกค้าโดยมองจากความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเป็นหลัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D. = 0.53) และ บริษัทสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.61) ตามลำดับ ในส่วนของข้อคำถามอีก 3 ข้อคำถามนั้นได้รับการประเมินอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ บริษัทสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.65) บริษัทมีการลงทุนในทรัพยากรที่จำเป็นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = 0.61) และ บริษัทคลุกคลีและมีส่วนร่วมในการดำเนินงานในแต่ละสถานการณ์ที่ลูกค้าเผชิญอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ตาราง 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของตัวแปรความสามารถทางการตลาดด้านความสามารถในการเชื่อมโยงพันธมิตรทางการค้า

ความสามารถในการเชื่อมโยงพันธมิตรทางการค้า	ระดับความคิดเห็น (n = 82)		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. บริษัทสามารถเข้าไปให้ความช่วยเหลือพันธมิตรทางการค้า (เช่น ผู้กระจายสินค้า ร้านค้าปลีก) ได้อย่างรวดเร็ว กรณีที่พันธมิตรทางการค้าของบริษัทประสบปัญหา	3.85	0.65	เห็นด้วย
2. บริษัทมีการจัดการที่เป็นระบบเพื่อค้นหาพันธมิตรทางการค้า (เช่น ผู้กระจายสินค้า ร้านค้าปลีก) ได้อย่างเหมาะสม	4.04	0.62	เห็นด้วย
3. บริษัทมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับพันธมิตรทางการค้า (เช่น ผู้กระจายสินค้า ร้านค้าปลีก) อยู่ตลอดเวลา	4.20	0.64	เห็นด้วย
4. บริษัทมีการประสานงานและจัดการความสัมพันธ์กับเครือข่ายพันธมิตรทางการค้า (เช่น ผู้กระจายสินค้า ร้านค้าปลีก) ได้อย่างมีประสิทธิภาพอยู่ตลอดเวลา	4.12	0.62	เห็นด้วย
5. บริษัทมีการจัดการบริหารทรัพยากรเกี่ยวกับพันธมิตรทางการค้า (เช่น ผู้กระจายสินค้า ร้านค้าปลีก) เพื่อนำมาสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.09	0.63	เห็นด้วย
รวม	4.06	0.462	เห็นด้วย

ความสามารถทางการตลาดด้านความสามารถในการเชื่อมโยงพันธมิตรทางการค้า ได้รับการประเมินระดับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณาข้อคำถามรายข้อพบว่าได้รับการประเมินอยู่ในระดับเห็นด้วยในทุกๆ ข้อคำถามเช่นกัน โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ บริษัทมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับพันธมิตรทางการค้า (เช่น ผู้กระจายสินค้า ร้านค้าปลีก) อยู่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.64) บริษัทมีการประสานงานและจัดการความสัมพันธ์กับเครือข่ายพันธมิตรทางการค้า (เช่น ผู้กระจายสินค้า ร้านค้าปลีก) ได้อย่างมีประสิทธิภาพอยู่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D. = 0.62) บริษัทมีการจัดการบริหารทรัพยากรเกี่ยวกับพันธมิตรทางการค้า (เช่น ผู้กระจายสินค้า ร้านค้าปลีก) เพื่อนำมาสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.63) บริษัทมีการจัดการที่เป็นระบบเพื่อค้นหาพันธมิตรทางการค้า (เช่น ผู้กระจายสินค้า ร้านค้าปลีก) ได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.62) และ บริษัทสามารถเข้าไปให้ความช่วยเหลือพันธมิตรทางการค้า (เช่น ผู้กระจายสินค้า ร้านค้าปลีก) ได้อย่างรวดเร็ว กรณีที่พันธมิตรทางการค้าของบริษัทประสบปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ตาราง 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของตัวแปรความสามารถทางการตลาดด้านความสามารถในด้านผลิตภัณฑ์

(n = 82)

ความสามารถในด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. บริษัทใช้ประโยชน์จากการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด	4.12	0.74	เห็นด้วย
2. บริษัทประสบความสำเร็จในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่	4.06	0.65	เห็นด้วย
3. บริษัทสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	4.28	0.71	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. บริษัทมีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	4.30	0.64	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.19	0.57	เห็นด้วย

ความสามารถทางการตลาดด้านความสามารถในด้านผลิตภัณฑ์ได้รับการประเมินระดับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D.

= 0.57) เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่ามี 2 ข้อคำถามที่ได้รับการประเมินให้อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ บริษัทมีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D. = 0.64) และ บริษัทสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (S.D. = 0.71) ตามลำดับ ในขณะที่ข้อคำถามที่ว่า บริษัทใช้ประโยชน์จากการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด และบริษัทประสบความสำเร็จในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น พบว่าได้รับการประเมินในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D. = 0.74) และ 4.06 (S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ตาราง 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของตัวแปรความสามารถทางการตลาดด้านความสามารถในการกำหนดราคา

ความสามารถในการกำหนดราคา	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. บริษัทมีระบบในการปรับเปลี่ยนราคาเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็ว	3.98	0.68	เห็นด้วย
2. บริษัทมีความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการกำหนดราคาของกลุ่มคู่แข่ง	3.95	0.72	เห็นด้วย
3. บริษัทกำหนดราคาสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.13	0.56	เห็นด้วย
4. บริษัทมีการตรวจสอบราคาและการเปลี่ยนแปลงราคาของกลุ่มคู่แข่ง	4.12	0.71	เห็นด้วย
รวม	4.05	0.53	เห็นด้วย

ความสามารถทางการตลาดด้านความสามารถในการกำหนดราคาได้รับการประเมินระดับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาข้อคำถามรายข้อพบว่าได้รับการประเมินอยู่ในระดับเห็นด้วยในทุกๆ ข้อคำถามเช่นกัน โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ บริษัทกำหนดราคาสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. = 0.56) บริษัทมีการตรวจสอบราคาและการเปลี่ยนแปลงราคาของกลุ่มคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D. = 0.71) บริษัทมีระบบในการปรับเปลี่ยนราคาเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.68) และลำดับสุดท้าย บริษัทมีความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการกำหนดราคาของกลุ่มคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ตาราง 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของตัวแปรความสามารถทางการตลาดด้านความสามารถในการจัดจำหน่าย/กระจายสินค้า

(n = 82)

ความสามารถในการจัดจำหน่าย/กระจายสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. บริษัทมีการใส่ใจและรักษาตัวแทนจัดจำหน่ายรายที่ดีที่สุด	4.02	0.65	เห็นด้วย
2. บริษัทมีการช่วยเหลือตัวแทนจัดจำหน่ายให้มีศักยภาพในการจำหน่ายสินค้ามากขึ้น	4.06	0.65	เห็นด้วย
3. บริษัทมีความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจัดจำหน่าย	4.23	0.63	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. บริษัทมีการให้บริการที่ดีแก่ตัวแทนจัดจำหน่าย	4.20	0.60	เห็นด้วย
รวม	4.13	0.55	เห็นด้วย

ความสามารถทางการตลาดด้านความสามารถในการจัดจำหน่าย/กระจายสินค้าได้รับการประเมินระดับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า บริษัทมีความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (S.D. 0.63) ได้รับการประเมินในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในขณะที่ข้อคำถามอื่นๆ อีก 3 ข้อคำถาม พบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ บริษัทมีการให้บริการที่ดีแก่ตัวแทนจัดจำหน่าย บริษัทมีการช่วยเหลือตัวแทนจัดจำหน่ายให้มีศักยภาพในการจำหน่ายสินค้ามากขึ้น และ บริษัทมีการใส่ใจและรักษาตัวแทนจัดจำหน่ายรายที่ดีที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.60), 4.06 (S.D. = 0.65) และ 4.02 (S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ตาราง 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของตัวแปรความสามารถทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาด

(n = 82)

ความสามารถในการสื่อสารทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. บริษัทมีการจัดการ โฆษณาและกิจกรรมอื่นๆ อย่างสร้างสรรค์	3.73	0.83	เห็นด้วย
2. บริษัทมีการออกแบบและดำเนินงานเกี่ยวกับโปรแกรมโฆษณา	3.70	0.86	เห็นด้วย
3. บริษัทมีทักษะในด้านการประชาสัมพันธ์	3.71	0.81	เห็นด้วย
รวม	3.71	0.77	เห็นด้วย

ความสามารถทางการตลาดด้านความสามารถในการสื่อสารทางการตลาดได้รับการประเมินระดับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาข้อคำถามรายข้อพบว่าได้รับการประเมินอยู่ในระดับเห็นด้วยในทุกๆ ข้อคำถาม โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ บริษัทมีการจัดการโฆษณาและกิจกรรมอื่นๆ อย่างสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 (S.D. = 0.83) รองลงมาคือ บริษัทมีทักษะในด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (S.D. = 0.81) และสุดท้าย บริษัทมีการออกแบบและดำเนินงานเกี่ยวกับโปรแกรมโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 (S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ตาราง 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการปรับเปลี่ยนของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดส่งออก

กลยุทธ์การตลาดส่งออก	ระดับการปรับเปลี่ยน		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์	3.46	0.96	มาก
ด้านการปรับเปลี่ยนราคา	3.35	0.80	ปานกลาง
ด้านการปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย/กระจายสินค้า	3.38	0.87	ปานกลาง
ด้านการปรับเปลี่ยนกิจกรรมส่งเสริมตลาด	3.30	1.03	ปานกลาง
รวม	3.38	0.79	ปานกลาง

จากข้อมูลในตาราง 4.10 แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดส่งออกได้รับการประเมินระดับการปรับเปลี่ยนอยู่ในระดับปานกลาง นั้นหมายถึง ความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในประเทศกับต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (มีความแตกต่างบางส่วน) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 (S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ได้รับการประเมินอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 (S.D. = 0.96) ในขณะที่อีก 3 ด้านนั้น พบว่ามีการประเมินอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย/กระจายสินค้า ด้านการปรับเปลี่ยนราคา และ ด้านการปรับเปลี่ยนกิจกรรมส่งเสริมตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านเท่ากับ 3.38 (S.D. = 0.87), 3.35 (S.D. = 0.80) และ 3.30 (S.D. = 1.03) ตามลำดับ

ตาราง 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการปรับเปลี่ยนของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดส่งออกด้านการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์

(n = 82)

การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์	ระดับการปรับเปลี่ยน		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ตราสินค้า	3.09	1.18	ปานกลาง
2. การออกแบบผลิตภัณฑ์	3.56	1.03	มาก
3. ฉลากสินค้า	3.49	1.07	มาก
4. ความหลากหลายของสายผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก	3.72	1.10	มาก
รวม	3.46	0.96	มาก

กลยุทธ์การตลาดส่งออกด้านการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมพบว่ามี การปรับเปลี่ยนอยู่ในระดับมาก หมายความว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในประเทศกับต่างประเทศมีความแตกต่างเป็นส่วนมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 (S.D. = 0.96) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความหลากหลายของสายผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก การออกแบบผลิตภัณฑ์ และ ฉลากสินค้า ได้รับการประเมินระดับการปรับเปลี่ยนให้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (S.D. = 1.10), 3.56 (S.D. = 1.03) และ 3.49 (S.D. = 1.07) ตามลำดับ ในขณะที่ ตราสินค้า ได้รับการประเมินให้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 (S.D. = 1.18)

ตาราง 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการปรับเปลี่ยนของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดส่งออกด้านการปรับเลือราคา

(n = 82)

การปรับเลือราคา	ระดับการปรับเปลี่ยน		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา	3.38	0.86	ปานกลาง
2. สิทธิประโยชน์ด้านเครดิตทางการค้า	3.32	0.93	ปานกลาง
3. นโยบายการลดราคา	3.29	1.01	ปานกลาง
4. สัดส่วนกำไร	3.41	0.83	มาก
รวม	3.35	0.80	ปานกลาง

กลยุทธ์การตลาดส่งออกด้านการปรับเลือราคาโดยภาพรวมพบว่ามี การปรับเปลี่ยนอยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า กลยุทธ์ด้านราคาที่ใช้ในประเทศกับต่างประเทศมีความแตกต่างบางส่วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 (S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สัดส่วน

กำไรได้รับการประเมินให้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 (S.D. = 0.83) ในขณะที่วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา สิทธิประโยชน์ด้านเครดิตทางการค้า และ นโยบายการลดราคา พบว่าได้รับการประเมินระดับการปรับเปลี่ยนให้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 (S.D. = 0.86), 3.32 (S.D. = 0.93) และ 3.29 (S.D. = 1.01) ตามลำดับ

ตาราง 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการปรับเปลี่ยนของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดส่งออกด้านการปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย/การกระจายสินค้า

(n = 82)

การปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย/การกระจาย สินค้า	ระดับการปรับเปลี่ยน		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. เกณฑ์ในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย	3.48	0.95	มาก
2. กลยุทธ์ด้านการขนส่ง	3.35	0.94	ปานกลาง
3. งบประมาณในการกระจายสินค้า	3.27	0.90	ปานกลาง
4. เครือข่ายการกระจายสินค้า	3.44	0.94	มาก
รวม	3.38	0.87	ปานกลาง

กลยุทธ์การตลาดส่งออกด้านการปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย/การกระจายสินค้าโดยภาพรวมพบว่าการปรับเปลี่ยนอยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/การกระจายสินค้าที่ใช้ในประเทศกับต่างประเทศมีความแตกต่างบางส่วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 (S.D. = 0.87) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เกณฑ์ในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย และ เครือข่ายการกระจายสินค้าได้รับการประเมินระดับการปรับเปลี่ยนให้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 (S.D. = 0.95) และ 3.44 (S.D. = 0.94) ตามลำดับ ในขณะที่ กลยุทธ์ด้านการขนส่ง และ งบประมาณในการกระจายสินค้า พบว่าได้รับการประเมินให้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 (S.D. = 0.94) และ 3.27 (S.D. = 0.90) ตามลำดับ

ตาราง 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการปรับเปลี่ยนของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดส่งออกด้านการปรับเปลี่ยนกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด

การปรับเปลี่ยนกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด	ระดับการปรับเปลี่ยน		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. เนื้อหาสำคัญของการโฆษณา	3.27	1.17	ปานกลาง
2. สื่อช่องทางโฆษณา	3.23	1.16	ปานกลาง
3. วัตถุประสงค์ของกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด	3.40	0.98	ปานกลาง
4. งบประมาณสำหรับการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด	3.32	1.08	ปานกลาง
รวม	3.30	1.03	ปานกลาง

กลยุทธ์การตลาดส่งออกด้านการปรับเปลี่ยนกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดโดยภาพรวมพบว่าการปรับเปลี่ยนอยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า กลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่ใช้ในประเทศกับต่างประเทศมีความแตกต่างกันบางส่วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 (S.D. = 1.03) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกๆ ข้อมีการประเมินระดับการปรับเปลี่ยนให้อยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ วัตถุประสงค์ของกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 (S.D. = 0.98) งบประมาณสำหรับการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 (S.D. = 1.08) เนื้อหาสำคัญของการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 (S.D. = 1.17) และ สื่อช่องทางโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 (S.D. = 1.16)

ตาราง 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลการดำเนินงานของตัวแปรผลการดำเนินงานส่งออก

ผลการดำเนินงานส่งออก	ระดับผลการดำเนินงาน		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. การเติบโตของยอดขาย	4.01	0.58	ดี
2. การรู้จักและภาพลักษณ์ของธุรกิจในตลาดต่างประเทศ	3.68	0.66	ดี
3. ส่วนแบ่งตลาดจากยอดขายส่งออกทั้งหมดของอุตสาหกรรมเดียวกันภายในประเทศ	3.50	0.69	ดี
4. การเติบโตของธุรกิจด้านการส่งออกของท่านในตลาดต่างประเทศ ตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา	3.78	0.70	ดี

ตาราง 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลการดำเนินงานของตัวแปรผลการดำเนินงานส่งออก (ต่อ)

ผลการดำเนินงานส่งออก	ระดับผลการดำเนินงาน		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
5. การบรรลุเป้าหมายการส่งออกตามแผนที่วางไว้	3.77	0.63	ดี
6. ความสำเร็จของกระบวนการส่งออก	3.95	0.59	ดี
รวม	3.78	0.50	ดี

(n = 82)

จากข้อมูลในตาราง 4.15 แสดงให้เห็นถึงผลการดำเนินงานส่งออกโดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกๆ ข้อคำถามได้รับการประเมินให้อยู่ในระดับดี ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การเติบโตของยอดขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D. = 0.58) ความสำเร็จของกระบวนการส่งออก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. = 0.59) การเติบโตของธุรกิจด้านการส่งออกของท่านในตลาดต่างประเทศ ตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (S.D. = 0.73) การบรรลุเป้าหมายการส่งออกตามแผนที่วางไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (S.D. = 0.63) การรู้จักและภาพลักษณ์ของธุรกิจในตลาดต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (S.D. = 0.664) และ ส่วนแบ่งตลาดจากยอดการส่งออกทั้งหมดของอุตสาหกรรมเดียวกันภายในประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 (S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความแตกต่างของผลการดำเนินงานส่งออกจำแนกตามคุณลักษณะสถานประกอบการ

เพื่อให้สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า “สถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้ที่มีคุณลักษณะสถานประกอบการต่างกัน จะมีระดับผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่แตกต่างกัน” นั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานส่งออกจำแนกตามคุณลักษณะสถานประกอบการ โดยคุณลักษณะสถานประกอบการในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจส่งออกและขนาดของสถานประกอบการ ซึ่งรายละเอียดการวิเคราะห์ มีดังนี้

ตาราง 4.16 แสดงผลการดำเนินงานส่งออก จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจส่งออก

(n = 82)

ผลการดำเนินงานส่งออก	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจส่งออก								F	Sig.
	น้อยกว่า 1 ปี (n=13)		1 - 5 ปี (n=24)		6 - 10 ปี (n=14)		มากกว่า 10 ปี (n=31)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. การเติบโตของยอดขาย	3.85	0.80	4.17	0.64	4.00	0.39	3.97	0.48	0.99	0.40
2. การรู้จักและภาพลักษณ์ของธุรกิจในตลาดต่างประเทศ	3.62	0.77	3.67	0.76	3.64	0.50	3.74	0.63	0.14	0.93
3. ส่วนแบ่งตลาดจากยอดขายการส่งออกทั้งหมดของอุตสาหกรรมเดียวกันภายในประเทศ	3.31	0.95	3.58	0.65	3.57	0.76	3.48	0.57	0.50	0.68
4. การเติบโตของธุรกิจด้านการส่งออกของท่านในตลาดต่างประเทศ ตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา	3.54	0.78	3.79	0.83	4.00	0.56	3.77	0.62	0.97	0.41

ตาราง 4.16 แสดงผลการดำเนินงานส่งออก จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจส่งออก (ต่อ)

(n = 82)

ผลการดำเนินงานส่งออก	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจส่งออก								F	Sig.
	น้อยกว่า 1 ปี		1 - 5 ปี		6 - 10 ปี		มากกว่า 10 ปี			
	(n=13)		(n=24)		(n=14)		(n=31)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
5. การบรรลุเป้าหมายการส่งออกตามแผนที่วางไว้	3.62	0.65	3.83	0.64	3.93	0.48	3.71	0.69	0.71	0.55
6. ความสำเร็จของกระบวนการส่งออก	3.77	0.60	4.00	0.51	3.86	0.66	4.03	0.61	0.79	0.51
โดยรวม	3.62	0.67	3.84	0.53	3.83	0.35	3.78	0.46	0.63	0.60

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.16 ผลการทดสอบ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจส่งออกที่ต่างกันมีระดับผลการดำเนินงานส่งออกโดยรวมไม่แตกต่างกัน (Sig. = 0.60) และเมื่อพิจารณาผลการดำเนินงานส่งออกเป็นรายด้าน พบว่าผลการดำเนินงานส่งออกในแต่ละด้านไม่แตกต่างกันเช่นกัน เพราะฉะนั้นจึงสรุปได้ว่า สถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจส่งออกต่างกัน จะมีระดับผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.17 แสดงผลการดำเนินงานส่งออก จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการ

(n = 82)

ผลการดำเนินงานส่งออก	ขนาดของสถานประกอบการ								F	Sig.
	น้อยกว่า 51 คน (n=36)		51 - 100 คน (n=10)		101 - 150 คน (n=10)		151 - 200 คน (n=26)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. การเติบโตของยอดขาย	4.08	0.65	4.10	0.57	3.80	0.42	3.96	0.53	0.77	0.51
2. การรู้จักและภาพลักษณ์ของธุรกิจในตลาดต่างประเทศ	3.50	0.70	3.90	0.74	3.70	0.48	3.85	0.61	1.85	0.15
3. ส่วนแบ่งตลาดจากยอดขายการส่งออกทั้งหมดของอุตสาหกรรมเดียวกันภายในประเทศ	3.47	0.74	3.70	0.95	3.50	0.53	3.46	0.58	0.32	0.81
4. การเติบโตของธุรกิจด้านการส่งออกของท่านในตลาดต่างประเทศตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา	3.72	0.70	4.10	0.88	3.80	0.79	3.73	0.60	0.81	0.49
5. การบรรลุเป้าหมายการส่งออกตามแผนที่วางไว้	3.72	0.61	4.00	0.82	3.70	0.67	3.77	0.59	0.54	0.66
6. ความสำเร็จของกระบวนการส่งออก	3.92	0.60	4.00	0.67	3.80	0.63	4.04	0.53	0.47	0.70
โดยรวม	3.74	0.54	3.97	0.66	3.72	0.47	3.80	0.39	0.62	0.61

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.17 ผลการทดสอบ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าขนาดของสถานประกอบการที่ต่างกันมีระดับผลการดำเนินงานส่งออกโดยรวมไม่แตกต่างกัน (Sig. = 0.61) และเมื่อพิจารณาผลการดำเนินงานส่งออกเป็นรายด้าน พบว่าผลการดำเนินงานส่งออกในแต่ละด้านไม่แตกต่างกันเช่นกัน เพราะฉะนั้นจึงสรุปได้ว่า สถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้ที่มีขนาดของสถานประกอบการต่างกัน จะมีระดับผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความสามารถทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดส่งออกที่มีต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยในภาคใต้

ในการวิเคราะห์ตัวแปรดังกล่าวนี้ จะใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลให้ขึ้นไปตามเงื่อนไขและเพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

1. ค่าความคลาดเคลื่อนจะต้องมีการแจกแจงแบบปกติด้วยค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์

ผู้วิจัยเลือกตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนว่ามีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ โดยพิจารณาจากกราฟ Histogram พบว่ากราฟ Histogram ปรากฏออกมาเป็นรูประฆังคว่ำ และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการแจกแจงเป็นแบบปกติอยู่ระหว่าง -3 ถึง 3 นั้นหมายความว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงเป็นแบบปกติ (รายละเอียดดูที่ภาคผนวก จ หน้า 133)

2. ค่าแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนต้องคงที่

โดยพิจารณาแผนภาพการกระจาย Scatter Plot ด้วยการสังเกตจากการกระจายตัวของกราฟที่อยู่เหนือและใต้ระดับ 0.00 จากการวิเคราะห์แผนภาพการกระจาย Scatter Plot ที่นำมาตรวจสอบนั้น พบว่า การกระจายตัวของกราฟที่อยู่เหนือและใต้ระดับ 0.00 มีการกระจายตัวอยู่ในช่วงแคบและมีพื้นที่ใกล้เคียงกัน จึงสรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีค่าแปรปรวนคงที่ (รายละเอียดดูที่ภาคผนวก จ หน้า 134)

3. ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าต้องเป็นอิสระต่อกัน

โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin - Watson หากค่า Durbin-Watson มีค่าเข้าใกล้ 2 กล่าวคือ มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 จะสามารถสรุปได้ว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระ

ต่อกัน โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ พบว่าค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.670 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบนั้น ไม่มี ความสัมพันธ์ภายในตัวเอง (รายละเอียดดูที่ภาคผนวก จ หน้า 134)

4. ตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

คือ การกำหนดให้ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน โดยดูค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวจะต้องมีค่าไม่เกิน 0.80 เพื่อที่จะไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ตามมา (ทรงศักดิ์ ภูศรีอ่อน, 2551) นอกจากนี้ยังสามารถตรวจสอบโดยใช้ค่าสถิติ คือ Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF)

- หากค่า Tolerance ของตัวแปร เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่าดังกล่าวเข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity

- สำหรับค่า Variance Inflation Factor หากมีค่าใกล้ 10 มากแสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้นมีมาก นั่นคือ เกิดปัญหา Multicollinearity

เพราะฉะนั้น จากการตรวจสอบเกณฑ์ข้างต้นดังกล่าว พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ 0.357 และค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ (> 0.5) และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (รายละเอียดดูที่ภาคผนวก จ หน้า 135)

จากการทดสอบเงื่อนไขข้อตกลงทั้ง 4 ข้อในเบื้องต้นนั้น พบว่าข้อมูลที่ทำการวิจัยครั้งนี้ผ่านเงื่อนไขดังกล่าว ดังนั้นสามารถนำข้อมูลไปทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ดังตาราง 4.18

ตาราง 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของแต่ละปัจจัยที่มีต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs)ไทยในภาคใต้

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.182	0.495		2.391	0.019
ความสามารถทางการตลาด (X_1)	0.564	0.130	0.447	4.346	0.000*
กลยุทธ์การตลาดส่งออก (X_2)	0.093	0.065	0.148	1.435	0.155

R = 0.519; R² = 0.269; R²_{adj} = 0.251; F = 14.558

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.18 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยในภาคใต้ มี 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยความสามารถทางการตลาด ($B = 0.564$, $t = 4.346$) โดยปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยในภาคใต้ นั่นหมายความว่า ถ้าความสามารถทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น จะทำให้ผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยในภาคใต้เพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยในภาคใต้ได้ร้อยละ 26.90 ($R^2 = 0.269$) ที่เหลืออีกร้อยละ 73.10 เป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

จากผลการวิเคราะห์ในข้างต้นดังกล่าว สามารถสร้างสมการวิเคราะห์การถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 1.182 + 0.564X_1$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Y} = 0.447 X_1$$

โดยที่ Y / \hat{Y} แทน ผลการดำเนินงานส่งออก

X_1 แทน ความสามารถทางการตลาด

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

H_0 : สถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้ที่มีคุณลักษณะสถานประกอบการต่างกัน จะมีระดับผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้ที่มีคุณลักษณะสถานประกอบการต่างกัน จะมีระดับผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1

H_{0a} : สถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจส่งออกต่างกัน จะมีระดับผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่ไม่แตกต่างกัน

H_{1a} : สถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจส่งออกต่างกัน จะมีระดับผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้อที่ 1.1 พบว่าสถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจส่งออกต่างกัน จะมีระดับผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะฉะนั้นจึงปฏิเสธ H_{1a}

สมมติฐานข้อที่ 1.2

H_{0b} : สถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้ที่มีขนาดของสถานประกอบการต่างกัน จะมีระดับผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่ไม่แตกต่างกัน

H_{1b} : สถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้ที่มีขนาดของสถานประกอบการต่างกัน จะมีระดับผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้อที่ 1.2 พบว่าสถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้ที่มีขนาดของสถานประกอบการต่างกัน จะมีระดับผลการ

ดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะฉะนั้นจึงปฏิเสธ H_{1b}

จากผลการวิเคราะห์ระดับความแตกต่างของผลการดำเนินงานส่งออกจำแนกตามคุณลักษณะสถานประกอบการ ทั้ง 2 คุณลักษณะดังกล่าว จะเห็นได้ว่าทั้ง 2 สมมติฐานย่อยข้างต้นดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ระยะเวลาในการดำเนินงานส่งออกและขนาดของสถานประกอบการที่ต่างกัน จะมีระดับผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่ไม่แตกต่างกัน นั่นหมายความว่า คุณลักษณะของสถานประกอบการที่แตกต่างกัน จะมีระดับผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่ไม่แตกต่างกัน เพราะฉะนั้นจึงปฏิเสธ H_1 ในสมมติฐานหลักเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 2

H_0 : ความสามารถทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้

H_1 : ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้

จากสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีค่า B (0.564) เป็นบวก นั่นหมายความว่า สถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีการดำเนินการไปที่ความสามารถทางการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้ผลการดำเนินงานส่งออกเพิ่มขึ้น เพราะฉะนั้นจึงยอมรับ H_1

สมมติฐานข้อที่ 3

H_0 : กลยุทธ์การตลาดส่งออกไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้

H_1 : กลยุทธ์การตลาดส่งออกมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้

จากสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่ากลยุทธ์การตลาดส่งออกไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.155 เพราะฉะนั้นจึงปฏิเสธ H_1

ตาราง 4.19 แสดงผลสรุปของการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
<p>สมมติฐานข้อที่ 1: สถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้ที่มีคุณลักษณะสถานประกอบการต่างกัน จะมีระดับผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่แตกต่างกัน</p> <p>สมมติฐานข้อที่ 1.1: สถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินการส่งออกต่างกัน จะมีระดับผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่แตกต่างกัน</p> <p>สมมติฐานข้อที่ 1.2: สถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้ที่มีขนาดของสถานประกอบการต่างกัน จะมีระดับผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่แตกต่างกัน</p>	ปฏิเสธ
<p>สมมติฐานข้อที่ 2: ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้</p>	ยอมรับ
<p>สมมติฐานข้อที่ 3: กลยุทธ์การตลาดส่งออกมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้</p>	ปฏิเสธ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยภาคใต้ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อเปรียบเทียบระดับผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ของสถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้จำแนกตามคุณลักษณะสถานประกอบการ ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจส่งออก และขนาดของสถานประกอบการ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดส่งออกที่มีต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้ โดยการวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ 3 ข้อ ดังนี้

1. สถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้ที่มีคุณลักษณะสถานประกอบการต่างกัน จะมีระดับผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่แตกต่างกัน
2. ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้
3. กลยุทธ์การตลาดส่งออกมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้

ปัจจัยทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้รวบรวมมาจากการทบทวนวรรณกรรมโดยคัดแปลงปัจจัยด้านความสามารถทางการตลาดมาจากงานวิจัยของ Mu (2015) ผวนกับแนวคิดความสามารถทางการตลาดจากงานวิจัยของ Kayabasi & Mtetwa (2016) เพื่อที่จะสามารถประเมินศักยภาพทางการตลาดได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องและใช้วัดผลกระทบต่อผลการดำเนินงานส่งออก นั่นคือ กลยุทธ์การตลาดส่งออก (Moghaddam et al., 2011) ซึ่งจะมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดเป็นสำคัญ

สำหรับประชากรในการศึกษานี้ คือ สถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยใน 14 จังหวัดภาคใต้ ในภาคการผลิตและทำการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารตามประเภทพืชผักสดการ ณ สิ้นปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนทั้งสิ้น 195 สถานประกอบการ จะเห็นได้ว่าจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษานั้นมีจำนวนค่อนข้างจำกัด ดังนั้นจะทำการศึกษาทั้ง 195

สถานประกอบการ สำหรับวิธีการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการส่งแบบสอบถาม (Questionnaires) ผ่านไปรษณีย์ และลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามด้วยตนเองจากสถานประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคใต้ที่ทำการผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์อาหาร ฮาลาล ที่เข้าร่วมประชุมสัมมนาตลอดจนแสดงสินค้าในงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามกลับมาจำนวน 111 ฉบับ มีเพียง 82 ฉบับที่สามารถนำไปวิเคราะห์ผลต่อได้ หรือคิดเป็นร้อยละ 42.05 ของจำนวนประชากร จากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจากสถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคใต้ ที่ทำการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไปต่างประเทศนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 36 – 40 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขาย/การตลาด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 ในส่วนของสถานประกอบการ พบว่า สถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคใต้ ที่ทำการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไปต่างประเทศนั้น ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจส่งออกเป็นเวลามากกว่า 10 ปี จำนวน 31 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 37.8 และมีพนักงานน้อยกว่า 51 คน จำนวน 36 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 43.9

ผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยภาคใต้

ความสามารถทางการตลาด พบว่าได้รับการประเมินระดับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมอยู่ในอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านความสามารถในด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสูงสุดเท่ากับ 4.19 ในขณะที่ด้านความสามารถในการสื่อสารทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.71 โดยรายละเอียดเกี่ยวกับองค์ประกอบในแต่ละด้านของความสามารถทางการตลาด มีดังนี้

ด้านความสามารถในการติดตามความเคลื่อนไหวของตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ประเด็นที่มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ บริษัทตื่นตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพตลาด

($\bar{X} = 4.22$) และระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ พนักงานทุกคนในบริษัท มีวิจารณ์ญาณในการเห็นถึงปัญหาหรือโอกาสที่แฝงอยู่ในตลาด ($\bar{X} = 3.79$)

ด้านความสามารถในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ประเด็นที่มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ บริษัทให้ความสำคัญสูงสุดกับผลลัพธ์ที่ลูกค้าจะได้รับ ($\bar{X} = 4.30$) และระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ บริษัทลูกค้าและมีส่วนร่วมในการดำเนินงานในแต่ละสถานการณ์ที่ลูกค้าเผชิญอยู่ ($\bar{X} = 4.01$)

ด้านความสามารถในการเชื่อมโยงพันธมิตรทางการค้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ประเด็นที่มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ บริษัทมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับพันธมิตรทางการค้า (เช่น ผู้กระจายสินค้า ร้านค้าปลีก) อยู่ตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.20$) และระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ บริษัทสามารถเข้าไปให้ความช่วยเหลือพันธมิตรทางการค้า (เช่น ผู้กระจายสินค้า ร้านค้าปลีก) ได้อย่างรวดเร็ว กรณีที่พันธมิตรทางการค้าของบริษัทประสบปัญหา ($\bar{X} = 3.85$)

ด้านความสามารถในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ประเด็นที่มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ บริษัทมีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.30$) และระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ บริษัทประสบความสำเร็จในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ($\bar{X} = 4.06$)

ด้านความสามารถในการกำหนดราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ประเด็นที่มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ บริษัทกำหนดราคาสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.13$) และระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ บริษัทมีความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการกำหนดราคาของกลุ่ม ($\bar{X} = 3.95$)

ด้านความสามารถในการจัดจำหน่าย/กระจายสินค้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ประเด็นที่มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ บริษัทมีความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.23$) และระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ บริษัทมีการจูงใจและรักษาคู่ตัวแทนจัดจำหน่ายรายที่ดีที่สุด ($\bar{X} = 4.02$)

ด้านความสามารถในการสื่อสารทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ประเด็นที่มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ บริษัทมีการจัดการโฆษณาและกิจกรรมอื่นๆ อย่างสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 3.73$) และระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ บริษัทมีการออกแบบและดำเนินงานเกี่ยวกับโปรแกรมโฆษณา ($\bar{X} = 3.70$)

กลยุทธ์การตลาดส่งออก พบว่าได้รับการประเมินระดับการปรับเปลี่ยนอยู่ในระดับปานกลาง นั่นหมายถึง ความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในประเทศกับต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (มีความแตกต่างบางส่วน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อ

พิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ มีค่าสูงสุดเท่ากับ 3.46 ในขณะที่ด้านการปรับเปลี่ยนกิจกรรมส่งเสริมตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.30 โดยรายละเอียดเกี่ยวกับองค์ประกอบในแต่ละด้านของกลยุทธ์การตลาดส่งออก มีดังนี้

ด้านการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ โดยรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ประเด็นที่มีระดับปรับเปลี่ยนมากที่สุด คือ ความหลากหลายของสายผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก ($\bar{X} = 3.72$) และระดับปรับเปลี่ยนน้อยที่สุด คือ ตราสินค้า ($\bar{X} = 3.09$)

ด้านการปรับเปลี่ยนราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ประเด็นที่มีระดับปรับเปลี่ยนมากที่สุด คือ สัดส่วนกำไร ($\bar{X} = 3.41$) และระดับปรับเปลี่ยนน้อยที่สุด คือ นโยบายการลดราคา ($\bar{X} = 3.29$)

ด้านการปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย/การกระจายสินค้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ประเด็นที่มีระดับปรับเปลี่ยนมากที่สุด คือ เกณฑ์ในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.48$) และระดับปรับเปลี่ยนน้อยที่สุด คือ งบประมาณในการกระจายสินค้า ($\bar{X} = 3.27$)

ด้านการปรับเปลี่ยนกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ประเด็นที่มีระดับปรับเปลี่ยนมากที่สุด คือ วัตถุประสงค์ของกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 3.40$) และระดับปรับเปลี่ยนน้อยที่สุด คือ สื่อช่องทางโฆษณา ($\bar{X} = 3.23$)

ผลการดำเนินงานส่งออก พบว่าผลการดำเนินงานส่งออกโดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายชื่อของคำถามพบว่า ประเด็นการเติบโตของยอดขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.01 ในขณะที่ประเด็นเกี่ยวกับส่วนแบ่งตลาดจากยอดการส่งออกทั้งหมดของอุตสาหกรรมเดียวกันภายในประเทศ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.50

ความแตกต่างของระดับผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้ จำแนกตามคุณลักษณะสถานประกอบการ

จากการทดสอบคุณลักษณะสถานประกอบการจากค่าสถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจส่งออกที่ต่างกันมีระดับผลการดำเนินงานส่งออกทั้ง โดยรวมไม่แตกต่างกัน (Sig. = 0.60) และเมื่อพิจารณาผลการดำเนินงานส่งออกในแต่ละด้าน พบว่าไม่แตกต่างกันเช่นกัน

ขนาดของสถานประกอบการที่ต่างกันมีระดับผลการดำเนินงานส่งออกโดยรวมไม่แตกต่างกัน (Sig. = 0.61) และเมื่อพิจารณาผลการดำเนินงานส่งออกในแต่ละด้าน พบว่าไม่แตกต่างกันเช่นกัน

เพราะฉะนั้นจึงสรุปได้ว่า สถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้ที่มีคุณลักษณะสถานประกอบการต่างกัน จะมีระดับผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยในภาคใต้

อาศัยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยในภาคใต้ คือ ปัจจัยความสามารถทางการตลาด ($B = 0.564$, $t = 4.346$) โดยปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยในภาคใต้ และปัจจัยดังกล่าวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยในภาคใต้ได้ถึงร้อยละ 26.90

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยในภาคใต้ สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล เมื่อสถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้มีคุณลักษณะสถานประกอบการที่ต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า สถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจและขนาดของสถานประกอบการต่างกัน มีผลการดำเนินงานส่งออกไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Indarti & Langenberg (2004) พบว่าระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจและขนาดของสถานประกอบการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในส่วนงานวิจัยของ Gürbüz & Aykol (2009) พบว่า

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในรูปของการเติบโตของยอดขาย และงานวิจัยของ Banchuenvijit & Phuong (2012) พบว่า ขนาดของสถานประกอบการที่วัดจากจำนวนพนักงานนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในรูปของกำไร ในขณะที่ ขนาดของสถานประกอบการที่วัดจากยอดขายทั้งหมด (Total Sales) กลับมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานในรูปของกำไร เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Cavusgil (1984) พบว่า ขนาดของสถานประกอบการที่วัดจากจำนวนพนักงานนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการส่งออก (Export Behavior) นอกจากนี้ในกรณีที่มีจำนวนพนักงานน้อยมาก และในขณะเดียวกันพบว่าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการส่งออก หากวัดขนาดของสถานประกอบการจากยอดขายรายปี (Annual Sales)

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้

จากการศึกษาพบว่า ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hajipour et al. (2012), Takata (2016) และ Vorchies & Morgan (2005) เนื่องจากความสามารถทางการตลาดเปรียบเสมือนแหล่งความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนที่จะนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่เหนือกว่า (Day, 1994) สถานประกอบการที่มีความสามารถทางการตลาดอยู่ในระดับสูง จะสามารถระบุและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าปัจจุบัน ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Latent Need) และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวให้กับลูกค้าที่ทำกำไรให้กับบริษัทได้เหนือกว่าคู่แข่ง (Theodosiou et al., 2012) เพราะความสามารถทางการตลาดเป็นความสามารถที่มีคุณค่า หาได้ยาก และไม่สามารถนำข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้านอื่นๆ มาทดแทนได้ เพราะฉะนั้นจึงถือได้ว่าความสามารถทางการตลาดนั้นถือเป็นหนึ่งในวิธีการสร้างมูลค่าให้กับสถานประกอบการได้อย่างสม่ำเสมอและไม่สามารถเลียนแบบได้ (Morgan et al., 2009)

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดส่งออกที่มีต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้

พบว่ากลยุทธ์การตลาดส่งออก ในบริบทการปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้ ขัดแย้งสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Julian (2003) พบว่า กลยุทธ์การตลาดส่งออกไม่มีอิทธิพลกับผลการดำเนินงานส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลาง

และขนาดย่อมในอุตสาหกรรมส่งออกของประเทศไทย และงานวิจัยของ Sidin (2008) พบว่า กลยุทธ์การตลาดส่งออกไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานส่งออกผู้ประกอบการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศมาเลเซีย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคใต้ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และจะใช้ตราสินค้าของลูกค้าในการนำไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ อีกทั้งดูแลกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องด้วยตัวของลูกค้าเอง (Tooksoon, Sukitniyakorn & Thammajit, 2012)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการหารูปแบบที่เหมาะสมในการพัฒนาผลการดำเนินงานส่งออกของสถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ทำการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลให้ดีขึ้นได้ ดังนี้

1. ความสามารถในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ผู้วิจัยพบว่า สถานประกอบการส่งออกในภาคใต้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและเชื่อถือได้ การให้ความสนใจเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าอย่างจริงจัง การให้ความสำคัญสูงสุดกับผลลัพธ์ที่ลูกค้าจะได้รับ การออกแบบและพัฒนากระบวนการทางธุรกิจโดยยึดจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และการมุ่งเน้นลูกค้าโดยมองจากความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเป็นหลัก เพราะฉะนั้นในฐานะสถานประกอบการส่งออก ควรให้ความสำคัญไปที่ประเด็นดังกล่าวเพิ่มขึ้น เพื่อที่จะได้ยกระดับผลการดำเนินงานส่งออกให้ดีขึ้นได้

2. ความสามารถในการเชื่อมโยงพันธมิตรทางการค้านั้น พบว่าสถานประกอบการส่งออกในภาคใต้ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับพันธมิตรทางการค้าให้มากเท่าที่ควร แต่จากงานวิจัยของ Mu (2015) กล่าวว่า ความสามารถในการเชื่อมโยงพันธมิตรทางการค้า เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่จะช่วยส่งเสริมผลการดำเนินงานของบริษัท ดังนั้นนี่ถือเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่สถานประกอบการส่งออกในภาคใต้ควรทบทวนและให้ความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากความสามารถในการเชื่อมโยงพันธมิตรทางการค้าดังกล่าวถือเป็นสิ่งสำคัญในการช่วยให้สถานประกอบการส่งออกสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกต่างๆ ของพันธมิตรทางการค้าได้ และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาสานต่อให้เกิดประโยชน์ในการสร้างมูลค่าให้กับกิจการได้

3. ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทั้งในทางทฤษฎีและข้อค้นพบจากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากความต้องการของลูกค้าในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน อีกทั้งความแตกต่างทางด้านสภาพแวดล้อม ด้านวัฒนธรรม ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านกฎหมายข้อบังคับ และด้านอื่นๆ นั้น ล้วนส่งผลต่อข้อกำหนดหรือลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่ทำการส่งออก เพราะฉะนั้นสถานประกอบการควรมีแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายอยู่ตลอดเวลา และถึงแม้ว่ารูปแบบการผลิตเพื่อการผลิตส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในภาคใต้ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบการรับจ้างผลิต สถานประกอบการควรสร้างตราสินค้าของตนเองลงไปบนบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว เพื่อเพิ่มความเป็นเอกลักษณ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ตลอดจนความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง

4. ราคาของสินค้าส่งผลโดยตรงกับกำไรของบริษัท แต่ข้อค้นพบที่ได้พบว่า สถานประกอบการส่งออกในภาคใต้ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความสามารถในการกำหนดราคาให้มากที่สุดเท่าที่ควร เพราะฉะนั้นสถานประกอบการส่งออกในภาคใต้ควรยกระดับความสำคัญ of เรื่องนี้ให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในบริบทของการกำหนดราคาได้อย่างมีประสิทธิภาพ การปรับเปลี่ยนราคาเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็ว การมีความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการกำหนดราคาของคู่แข่ง รวมถึงการตรวจสอบราคาและการเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่ง เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันด้านราคาในตลาดสากลให้มากขึ้น

5. ความสามารถในการจัดจำหน่าย/กระจายสินค้า พบว่าสถานประกอบการส่งออกในภาคใต้ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในประเด็นของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจัดจำหน่าย/กระจายสินค้า ดังนั้นธุรกิจควรเน้นการรักษาฐานลูกค้าเดิม โดยนำเสนอหรือปรับเปลี่ยนการให้บริการที่ดี รวมถึงช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่ตัวแทนจัดจำหน่ายในด้านต่างๆ

6. สถานประกอบการจำเป็นต้องมีการติดตามความเคลื่อนไหวของตลาด โดยเฉพาะความเคลื่อนไหวของลูกค้าและคู่แข่ง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้นๆ และเหนือกว่าคู่แข่ง ตลอดจนนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ข้อจำกัดของการวิจัยในครั้งนี้

1. การเก็บแบบสอบถามด้วยวิธีการส่งแบบสอบถามไปทางไปรษณีย์หรืออีเมลล์ นั้น จะทำให้ได้รับแบบสอบถามกลับมามาก่อนข้างน้อย (Kotler & Keller, 2016) ดังนั้นจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนค่อนข้างจำกัด ซึ่งอาจส่งผลต่อการวิเคราะห์ข้อมูลได้

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคใต้ของประเทศไทย ที่ทำการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ถือเป็นกลุ่มตัวอย่างเฉพาะ ทำให้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นค่อนข้างล่าช้า เนื่องจากความยากในการเข้าถึงสถานประกอบการและการขอเปิดเผยข้อมูลของสถานประกอบการดังกล่าว

3. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมุ่งเน้นไปที่สถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคใต้เท่านั้น เพราะฉะนั้นหากต้องการนำผลการวิจัยไปปรับใช้กับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ อาจต้องพิจารณาปัจจัยด้านอื่นๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเจาะจงรูปแบบของผลิตภัณฑ์อาหาร เนื่องจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลในงานแสดงสินค้าต่างๆ นั้น พบว่าผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่ทำการส่งออกนั้นมีอยู่ด้วยกันหลายรูปแบบ อาทิเช่น รูปแบบของวัตถุดิบ (Raw Material) ที่ส่งออกไปเพื่อให้ลูกค้าต่างประเทศนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ หรือ หรือรูปแบบของการส่งผลิตจากลูกค้าต่างประเทศ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เพื่อให้ลูกค้าต่างประเทศสามารถนำไปบริโภคได้ทันที ดังนั้นหากมีการจำเพาะเจาะจงไปที่รูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ผลการวิจัยที่ปรากฏออกมาจะยิ่งชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ยังไม่ได้ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ อาทิเช่น ปัจจัยด้านความเชื่อทางศาสนา ความพร้อมของทรัพยากร ประสพการณ์ระหว่างประเทศ แรงผลักดันในการแข่งขันระดับโลก และนโยบายของรัฐในการส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นต้น

3. ควรเพิ่มวิธีการเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว มาเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) เพิ่มเข้าไปในการเก็บข้อมูล เพื่อที่จะได้ข้อมูลแท้จริงจากกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงประเด็นใหม่ๆ นอกเหนือจากที่ระบุไว้ในแบบสอบถาม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2557). มาตรการส่งเสริมอาหารฮาลาลของ
กระทรวงพาณิชย์ในปี 2551. ค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2559, จาก
www.ditp.go.th/contents_attach/86032/86032.doc

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2559). เอกสารประกอบการเรียนหลักสูตร
ความรู้เบื้องต้นด้านสินค้าฮาลาล. เข้าถึงเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2559, จาก
<http://elearning.ditp.go.th/portal?page=course-detail&pid=2&catid=2&sid=78>

กรมสรรพากร.(2559). ลักษณะของ SMEs. ค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2559, จาก
<http://www.rd.go.th/publish/38056.0.html>

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ. ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2557). *ช่วยรักและผูกพัน*. ค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2559, จาก
<http://marketeer.co.th/archives/5217>

เดอะพับลิกโพสต์. (2558). ไทยลूनติด 1 ใน 5 ส่งออกอาหารฮาลาลปี 2563 เดินเครื่องดันยุทธศาสตร์
ฮาลาลระยะ 5 ปี. ค้นเมื่อ 19 กันยายน 2559, จาก <http://www.publicpostonline.net/6145>

ทรงศักดิ์ ภูศรีอ่อน. (2551). *การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย*. กอปกินธุ์: ประสานการ
พิมพ์.

นภดล ร่มโพธิ์. (2554). *การวัดผลการปฏิบัติงานองค์กร*. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิพล แสงศรี. (2556). ฮาลาล-เบอร์นด์ใหญ่ที่ไม่อาจมองข้าม. ค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2560, จาก
<http://www.islammore.com/view/3345>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปานทิพย์ เปลี้น โม่พี. (2558). ค้นอาหารไทยสู่ตลาดฮาลาลโลก. *วารสารอุตสาหกรรมสาร* 2558, มีนาคม-เมษายน: 4.
- ปิยะ ยุทธสมภพ. (2552). *หนทางเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: บริษัท บางกอก เครสเซนส์ จำกัด.
- ปิยะพงษ์ เสนีย์รัตนประยูร, นิกร ศิริวงศ์ไพศาลและเสกสรร สุธรรมานนท์. (2558). กลยุทธ์การจัดการโซ่อุปทานอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของไทย: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมอาหารทะเล. *วารสารหาดใหญ่วิชาการ*, 14(1), 27-42.
- พัฒนินอร ศิริสุวรรณ. (2557). การวิเคราะห์โมเดลผลประกอบการส่งออกในอุตสาหกรรมยางพารา. *วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.*
- ราชกิจจานุเบกษา. (2559). ประกาศคณะกรรมการการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เรื่อง การยุบเขตอุตสาหกรรมทั่วไป นิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล จังหวัดปัตตานี. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2560, จาก <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2559/E/092/31.PDF>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุคส์พับลิเคชั่นส์.
- วิเลศ ฐริวัชร. (2555). การสร้างความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement. ค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://library.acc.chula.ac.th/PageController.php?page=FindInformation/ArticleACC/2555/Wilert/BangkokBiznews/B0502121>
- วิญญู กิณะเสน. (2554). ขอดเกร็ดวิจัย: ทำไมจึงต้องเลือกกลุ่มตัวอย่าง. ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.library.msu.ac.th/webu/advsearching.php?&search>
- วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2542). *SMEs เสาหลักของอุตสาหกรรมกึ่งชาติ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: บริษัท ประชาชน จำกัด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2552). *ทฤษฎีการตลาดแบบดั้งเดิม* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2558). 5 เทรนด์อาหารและเครื่องดื่มที่กำลังมาแรงและน่าจับตามองในอนาคต. ค้นเมื่อ 19 กันยายน 2559, จาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/1277/e2s565hwt6/note_food_trend_th_final.pdf
- สำนักข่าวอิสรา. (2559). ยุบเขตอุตสาหกรรมนิคมฮาลาลปัตตานี! "สะมะแอ ท่าน้ำ" มิน-หวังแค่เปลี่ยนผู้ดูแล. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2560, จาก <http://www.isranews.org/south-news/other-news.html>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2559). ตลาดฮาลาล โอกาสไทยในมาเลเซีย. ค้นเมื่อ 12 กันยายน 2559, จาก <http://library.dip.go.th/multim5/News/2559/N09088.pdf>

ภาษาอังกฤษ

- Acikdilli, G. (2013). The Effect of Marketing Capabilities and Export Orientation on Export Performance. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(6), 30-53.
- Asia Food Beverage. (2016). Opportunity for Thai Halal Product to AEC. Retrieved January 20, 2017, from <http://asiafoodbeverage.com/fbm-blog/opportunity-for-thai-halal-product-to-aec/2/>
- Banchuenvijit, W. & Phuong, N.T.H. (2012). Determinants of Firm Performance of Vietnam Listed Companies. *Academic and Business Research Institute*. Retrieved from <http://aabri.com/SA12Manuscripts/SA12078.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Beleska-Spasova, E. (2014). Determinants and measures of export performance—comprehensive literature review. *Journal of Contemporary Economic and Business Issues*, 1(1), 63-74.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2010). *Contemporary Marketing*, Thomson South Western.
- Calantone, R. J., Tamer Cavusgil, S., Schmidt, J. B., & Shin, G. C. (2004). Internationalization and the dynamics of product adaptation—An empirical investigation. *Journal of Product Innovation Management*, 21(3), 185-198.
- Cateora, P. R., & Graham, J. L. (2002). *International Marketing*, 11th edition, Boston: McGraw-Hill.
- Cavusgil, S. T. (1984). Organizational characteristics associated with export activity. *Journal of Management Studies*, 21(1), 3-22.
- Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *The Journal of Marketing*, 1-21.
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *The Journal of Marketing*, 37-52.
- Elahi, S. M., Khaledi, D., & Karimi, F. (2014). The Influence of Export Mixed Marketing Strategy on Food Industry Export Performance. *International Journal of Management and Humanity Sciences*, 3(1), 1281-1287.
- Grant, R. M. (1996). Prospering in dynamically-competitive environments: Organizational capability as knowledge integration. *Organization Science*, 7(4), 375-387.
- Gürbüz, G. & Aykol, S. (2009). "Entrepreneurial management, entrepreneurial orientation and Turkish small firm growth". *Management Research News*, 32(4), 321 – 336.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hajipour, B., Rahimi, F., & Jafaryzadeh, F. (2012). Effect of Marketing Factors on Export Performance. *Journal of Management Research*, 5(1), 21-40.
- Indarti, N., & Langenberg, M. (2004). Factors affecting business success among SMEs: Empirical evidences from Indonesia. second bi-annual European Summer University, 19-21.
- Islam, M. A., Khan, M. A., Obaidullah, A. Z. M., & Alam, M. S. (2011). Effect of entrepreneur and firm characteristics on the business success of small and medium enterprises (SMEs) in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 289.
- Jaakkola, M., Möller, K., Parvinen, P., Evanschitzky, H., & Mühlbacher, H. (2010). Strategic marketing and business performance: A study in three European 'engineering countries'. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1300-1310.
- Julian, C. C. (2003). Export marketing performance: a study of Thailand firms. *Journal of small business management*, 41(2), 213-221.
- Julian, C. C., & Ahmed, Z. U. (2012). Factors impacting international entrepreneurship in Malaysia. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(2), 229-245.
- Katsikeas, C. S., Piercy, N. F., & Ioannidis, C. (1996). Determinants of export performance in a European context. *European journal of Marketing*, 30(6), 6-35.
- Kayabasi, A., & Mtetwa, T. (2016). Impact of marketing effectiveness and capabilities, and export market orientation on export performance: Evidence from Turkey. *European Business Review*, 28(5), 532-559.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th edition, England: Pearson Education Limited.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kristiansen, S., Furuholt, B., & Wahid, F. (2003). Internet cafe entrepreneurs: pioneers in information dissemination in Indonesia. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation, 4*(4), 251-263.
- Kuratko, D. F., & Hodgetts, R. M. (2007). *Entrepreneurship: Theory, Process, Practice*, 7th edition, USA: Thomson South-Western.
- Lages, L. F., Jap, S. D., & Griffith, D. A. (2008). The role of past performance in export ventures: a short-term reactive approach. *Journal of International Business Studies, 39*(2), 304-325.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis. *Journal of Business research, 55*(1), 51-67.
- McMahon, R. G. (2001). Growth and performance of manufacturing SMEs: The influence of financial management characteristics. *International Small Business Journal, 19*(3), 10-28.
- Menon, A., Bharadwaj, S. G., Adidam, P. T., & Edison, S. W. (1999). Antecedents and consequences of marketing strategy making: A model and test. *Journal of Marketing, 63*(2), 18-40.
- Moghaddam, F. M., Hamid, A. B. A., Rasid, S. Z. A., & Darestani, H. (2011). The influence of export marketing strategy determinants on firm export performance: a review of empirical literatures between 1993 - 2010. *International Journal of fundamental Psychology and social sciences, 1*(2), 26-34.
- Morgan, N. A., Zou, S., Vorhies, D. W., & Katsikeas, C. S. (2003). Experiential and informational knowledge, architectural marketing capabilities, and the adaptive performance of export ventures. *Decision Sciences, 34*(2), 287-321.
- Morgan, N. A., Katsikeas, C. S., & Vorhies, D. W. (2012). Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. *Journal of the Academy of Marketing Science, 40*(2), 271-289.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Morgan, N. A., Slotegraaf, R. J., & Vorhies, D. W. (2009). Linking marketing capabilities with profit growth. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 284-293.
- Mu, J. (2014). Networking capability, network structure and new product development performance. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 61(4), 599-609.
- Mu, J. (2015). Marketing capability, organizational adaptation and new product development performance. *Industrial Marketing Management*, 49, 151-166.
- Mu, J., & Di Benedetto, C. A. (2011). Strategic orientations and new product commercialization: mediator, moderator, and interplay. *R&D Management*, 41(4), 337-359.
- Murray, J. Y., Gao, G. Y., & Kotabe, M. (2011). Market orientation and performance of export ventures: the process through marketing capabilities and competitive advantages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 252-269.
- Pew Research Center. (2011). The Future of the Global Muslim Population. Retrieved September 19, 2016, from <http://www.pewforum.org/interactives/muslim-population-graphic/>
- Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard business review*, 68(2), 73-93.
- Sidin, S. M. (2008). Impact of environmental factors as moderator on export marketing performance in wooden furniture industry. *Journal Kemanusiaan*, 11, 24-35.
- Sirisuwat, P., & Jindabot, T. (2012). The Rubber Export Industry in Thailand: An Analysis of Export Performance. *The "PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, 1(10), 195-202.
- Sohail, M. S., & Alashban, A. A. (2009). An analysis of product-market strategy and export performance: Evidence from SMEs in Saudi Arabia. *International Journal of Entrepreneurship*, 13, 49-66.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Takata, H. (2016). Effects of industry forces, market orientation, and marketing capabilities on business performance: An empirical analysis of Japanese manufacturers from 2009 to 2011. *Journal of Business Research*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.068>
- Tantong, P., Karande, K., Nair, A., & Singhapakdi, A. (2010). The effect of product adaptation and market orientation on export performance: A survey of Thai managers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *18*(2), 155-170.
- Theodosiou, M., Kehagias, J., & Katsikea, E. (2012). Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations. *Industrial Marketing Management*, *41*(7), 1058-1070.
- Tooksoon, P., & Mohamad, O. (2010). Marketing capability and export performance: The moderating effect of export dependence. *The South East Asian Journal of Management*, *4*(1), 39-49.
- Tooksoon, P., Sukitniyakorn, S., & Thammajit, J., (2012). The Exploratory Study of Marketing Capabilities and Export Success: an Investigation of Thai's SMEs, 2012. International Conference on Economics Marketing and Management, Singapore.
- Tuan, N. P., & Yoshi, T. (2009). Factors contributing to the growth of small and medium enterprises: An empirical analysis of Vietnam's manufacturing firms. *Singapore Management Review*, *31*(2), 35-51.
- Vorhies, D. W. (1998). An investigation of the factors leading to the development of marketing capabilities and organizational effectiveness. *Journal of Strategic Marketing*, *6*(1), 3-24.
- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustained competitive advantage. *Journal of Marketing*, *69*(1), 80-94.

- Vorhies, D. W., Morgan, R. E., & Autry, C. W. (2009). Product-market strategy and the marketing capabilities of the firm: Impact on market effectiveness and cash flow performance. *Strategic Management Journal*, 30(12), 1310–1334.
- Zou, S., & Stan, S. (1998). The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review*, 15(5), 333-356.
- Zou, S., Taylor, C. R., & Osland, G. E. (1998). The EXPERF scale: a cross-national generalized export performance measure. *Journal of international Marketing*, 37-58.

ภาคผนวก ก

ประเภทของสินค้าส่งออกที่แบ่งตามพิกัดศุลกากรที่ผู้วิจัยใช้ในการระบุประชากร

ประเภทของสินค้าส่งออกที่แบ่งตามพิกัตศุลกากรที่ผู้วิจัยใช้ในการระบุประชากร

ผู้วิจัยได้ทำการระบุประเภทของสินค้าส่งออกตามพิกัตศุลกากรที่มีแนวโน้มตรงกับบริษัทที่ผู้วิจัยสนใจ โดยมีพนักงานที่รับผิดชอบในส่วนองงานวิจัยจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เป็นผู้ให้คำแนะนำ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทสินค้าที่เข้าข่ายอาหารตามพิกัตศุลกากรได้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 141 ประเภท ดังนี้

ตาราง ก-1 แสดงประเภทของสินค้าส่งออกที่แบ่งตามพิกัตศุลกากรที่ผู้วิจัยใช้ในการระบุประชากร

ลำดับ	พิกัตศุลกากร	รายการ
1	02.01	เนื้อสัตว์ จำพวกโคกระบือ สดหรือแช่เย็น
2	02.02	เนื้อสัตว์ จำพวกโคกระบือ แช่เย็นจนแข็ง
3	02.04	เนื้อแกะหรือเนื้อแพะ สด แช่เย็นหรือแช่เย็นจนแข็ง
4	02.05	เนื้อม้า เนื้อลาหรือเนื้อล่อ สด แช่เย็นหรือแช่เย็นจนแข็ง
5	02.06	ส่วนอื่นที่บริโภคได้ของสัตว์ จำพวกโคกระบือ สุกร แกะ แพะ ม้า ลาหรือล่อ สด แช่เย็น หรือแช่เย็นจนแข็ง
6	02.07	เนื้อและส่วนอื่นที่บริโภคได้ของสัตว์ปีก สด แช่เย็นหรือแช่เย็นจนแข็ง
7	02.08	เนื้อและส่วนอื่นที่บริโภคได้ของสัตว์อื่นๆ สด แช่เย็นหรือแช่เย็นจนแข็ง
8	02.10	เนื้อและส่วนอื่นของสัตว์ที่บริโภคได้ ใ้ส่เกลือ แช่น้ำเกลือ แห้งหรือรมควัน รวมทั้งเนื้อหรือส่วนอื่นของสัตว์ ที่ปน ซึ่งบริโภคได้
9	03.02	ปลาสดหรือแช่เย็น ไม่รวมถึงเนื้อปลาแบบฟิลเลและเนื้อปลาแบบอื่นตามประเภท 03.04
10	03.03	ปลาแช่เย็นจนแข็ง ไม่รวมถึงเนื้อปลาแบบฟิลเลและเนื้อปลาแบบอื่นตามประเภท 03.04
11	03.04	ปลาสดหรือแช่เย็น ไม่รวมถึงเนื้อปลาแบบฟิลเลและเนื้อปลาแบบอื่นตามประเภท 03.05
12	03.05	ปลาแห้ง ใ้ส่เกลือหรือแช่น้ำเกลือ ปลารมควันจะทำให้สุก ปลาที่ป่นและที่ทำเป็นเฟลเลตซึ่งเหมาะสำหรับมนุษย์บริโภค
13	03.06	สัตว์น้ำจำพวกครัสตาเซียจะเอาเปลือกออกหรือไม่ก็ตาม มีชีวิต สด แช่เย็น แช่เย็นจนแข็ง แห้ง ใ้ส่เกลือ หรือแช่น้ำเกลือ หรือรมควัน
14	03.07	สัตว์น้ำจำพวกโมลลัสก์ จะเอาเปลือกออกหรือไม่ก็ตาม มีชีวิต สด แช่เย็น แช่เย็นจนแข็ง แห้ง ใ้ส่เกลือหรือแช่น้ำเกลือ รมควันหรือป่น
15	03.08	สัตว์น้ำที่ไม่มีกระดูกสันหลัง นอกจากสัตว์น้ำจำพวกครัสตาเซียและโมลลัสก์ ที่มีชีวิต สด แช่เย็น แช่เย็นจนแข็ง แห้ง ใ้ส่เกลือหรือ แช่น้ำเกลือหรือรมควัน
16	04.01	นมและครีมที่ไม่ทำให้เข้มข้น และไม่เติมน้ำตาลหรือสารทำให้หวานอื่นๆ

ตาราง ก-1 แสดงประเภทของสินค้าส่งออกที่แบ่งตามพิภคศุลกากรที่ผู้วิจัยใช้ในการระบุประชากร (ต่อ)

ลำดับ	พิภคศุลกากร	รายการ
17	04.02	นมและครีมที่ทำให้เข้มข้น หรือเติมน้ำตาลหรือสารทำให้หวานอื่นๆ
18	04.03	บัตเตอร์มิลค์ นมและครีมชนิดเคอร์เดิล โยเกิร์ต เคเฟอร์ รวมทั้งนมและครีมที่หมักหรือทำให้เปรี้ยวอย่างอื่น จะทำให้เข้มข้น เติมน้ำตาลหรือสารทำให้หวานอื่นๆ ปรุงรกลิ่นรส เติมผลไม้ลูกนัต หรือ โกโก้หรือไมก็ตาม
19	04.04	หางนม (เวย์) จะทำให้เข้มข้น หรือเติมน้ำตาล หรือสารทำให้หวานอื่นๆ หรือ ไมก็ตาม ผลิตภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบของนมธรรมชาติ จะเติมน้ำตาลหรือสารทำให้หวานอื่นๆ หรือ ไมก็ตาม ที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น
20	04.05	เนย ไขมันและน้ำมันอื่นๆ ที่ได้จากนม รวมทั้งเคิร์สเปรด
21	04.06	เนยแข็งและเคิร์ด
22	04.07	ไข่สัตว์ปีก ทั้งเปลือก สด ทำไว้ไม่ให้เสียหรือทำให้สุก
23	04.08	ไข่สัตว์ปีกที่เอาเปลือกออกแล้วและไข่ แดง สด แห้ง ทำให้สุกโดยการนึ่งหรือต้ม หล่อหรืออัดเป็นรูป แช่เย็นจนแข็ง หรือทำไว้ไม่ให้เสียโดยวิธีอื่น จะเติมน้ำตาลหรือสารทำให้หวานอื่นๆ หรือ ไมก็ตาม
24	04.09	น้ำผึ้งธรรมชาติ
25	04.10	ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ที่บริ โภคได้ ซึ่งไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น
26	07.01	มันฝรั่ง สดหรือแช่เย็น
27	07.02	มะเขือเทศ สดหรือแช่เย็น
28	07.03	หอมหัวใหญ่ หอมหัวเล็ก กระเทียม ลีกลและพืชผักจำพวก หอมกระเทียมอื่นๆ สดหรือแช่เย็น
29	07.04	กะหล่ำปลี กะหล่ำดอก กะหล่ำปม เคลและพืชที่คล้ายกันในตระกูลบราสซิกา ซึ่งบริ โภคได้ สดหรือแช่เย็น
30	07.05	ผักกาดหอม (เล็กตุกษาติวา) และชิโครี (ชนิดชิโคเรียม) สดหรือแช่เย็น
31	07.06	แครร์รอต เทอร์นิป หัวบีตที่ใช้ทำสลัด ซัลซิฟาย เซเลริแอค หัวผักกาดขาว และหัวของพืชที่คล้ายกันซึ่งบริ โภคได้ สดหรือแช่เย็น
32	07.07	แตงร้านและแตงกวา สดหรือแช่เย็น
33	07.08	พืชผักตระกูลถั่ว เอาเปลือกออกหรือไม่ก็ตาม สดหรือแช่เย็น
34	07.09	พืชผักอื่นๆ สดหรือแช่เย็น
35	07.10	พืชผัก (ดิบหรือทำให้สุกโดยการนึ่งหรือต้ม) แช่เย็นจนแข็ง
36	07.11	พืชผักที่ทำไว้ไม่ให้เสียชั่วคราว (เช่น รมด้วยก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ แช่น้ำเกลือ แช่น้ำกำมะถัน หรือแช่น้ำยากันเสียอื่นๆ) ในสภาพที่ไม่เหมาะสมสำหรับบริ โภคทันที

ตาราง ก-1 แสดงประเภทของสินค้าส่งออกที่แบ่งตามพิกัตศุลกากรที่ผู้วิจัยใช้ในการระบุประชากร (ต่อ)

ลำดับ	พิกัตศุลกากร	รายการ
37	07.12	พืชผักแห้ง ทั้งต้นหรือทั้งหัว ตัด ผ่าจน ทำให้แตก หรือเป็นผง แต่ต้องไม่จัดทำมากไปกว่านี้
38	07.13	พืชผักตระกูลถั่ว แห้งและเอาเปลือกออก จะลอกเยื่อหรือทำให้แยกจากกันหรือไม่ก็ตาม
39	07.14	มันสำปะหลัง รากสามสิบ สาเลป เยรูซาเลมอาร,ติโซก มันเทศ และรากหรือหัวที่คล้ายกันซึ่งมีปริมาณของสตาร์ชหรืออินูลินสูง สดแช่เย็น แช่เย็นจนแข็งหรือแห้ง จะผ่าหรือทำเป็นเฟลเลตหรือไม่ก็ตาม รวมทั้งเนื้อในของต้นสาकु
40	08.01	มะพร้าว บราซิลนัตและเมล็ดมะม่วงหิมพานต์ สดหรือแห้งจะเอาเปลือกออกหรือไม่ก็ตาม
41	08.02	ลูกนัตอื่นๆ สดหรือแห้ง จะเอาเปลือกออกหรือไม่ก็ตาม
42	08.03	กล้วยรวมถึงกล้วย สดหรือแห้ง
43	08.04	อินทผลัม มะเดื่อ สับปะรด อโวคาโด ฝรั่ง มะม่วง และมังคุดสดหรือแห้ง
44	08.05	ผลไม้จำพวกส้ม สดหรือแห้ง
45	08.06	องุ่น สดหรือแห้ง
46	08.07	แตง (รวมถึงแตงโม) และมะละกอ สด
47	08.08	แอปเปิล แพร และควินซ สด
48	08.09	แอปริคอต เชอร์รี่ ท้อ (รวมทั้งเนกทาริน) พลัม และสโล สด
49	08.10	ผลไม้อื่นๆ สด
50	08.11	ผลไม้และลูกนัต ดิบหรือทำให้สุกโดยการนึ่งหรือต้ม แช่เย็นจนแข็ง จะเติมน้ำตาลหรือสารทำให้หวานอื่นๆ หรือไม่ก็ตาม
51	08.12	ผลไม้และลูกนัตที่ทำไว้ไม่ให้เสียชั่วคราว (เช่น รมด้วยก๊าซ ซัลเฟอร์ไดออกไซด์ แช่น้ำเกลือ แช่น้ำกำมะถัน หรือน้ำยากันเสียอื่นๆ) ในสภาพที่ไม่เหมาะสมสำหรับบริโภคทันที
52	08.13	ผลไม้แห้ง นอกจากผลไม้ตามประเภท 08.01 ถึง 08.06 รวมทั้งลูกนัตหรือผลไม้แห้งในตอนนี้ผสมกัน
53	08.14	เปลือกผลไม้จำพวกส้มหรือเปลือกแตง (รวมถึงแตงโม) สด แช่เย็นจนแข็งหรือทำไว้ไม่ให้ เสียชั่วคราว โดยแช่น้ำเกลือ แช่น้ำกำมะถันหรือน้ำยากันเสียอื่นๆ
54	09.01	กาแฟ จะคั่วหรือแยกกาแฟอื่นออกแล้วหรือไม่ก็ตามเปลือกและเยื่อของกาแฟรวมทั้งของที่ใช้แทนกาแฟที่มีกาแฟผสมอยู่ในอัตราส่วนเท่าใดก็ตาม
55	09.02	ชา จะปรุงกลิ่นรสหรือไม่ก็ตาม

ตาราง ก-1 แสดงประเภทของสินค้าส่งออกที่แบ่งตามพิกัดศุลกากรที่ผู้วิจัยใช้ในการระบุประชากร (ต่อ)

ลำดับ	พิกัดศุลกากร	รายการ
56	09.03	ชามาเต้
57	09.04	พริกในตระกูลไปเปอร์ รวมทั้งพริกในตระกูลแคปซิกัม หรือตระกูลพิเมนตา ที่แห้งหรืออบหรือป่น
58	09.05	วานิลลา
59	09.06	อบเชยและดอกอบเชย
60	09.07	กานพลู (ผล ดอกและก้านดอก)
61	09.08	ลูกจันทน์เทศ ดอกจันทน์เทศ และกระวาน
62	09.09	เมล็ดยี่ห่วย เมล็ดโป๊ยกั๊ก เมล็ดเทียนข้าวเปลือก เมล็ดผักชี เมล็ดเทียนขาว หรือ เมล็ดคาราเวย์ และงูนิเปอร์เบอร์รี่
63	09.10	จิง หล้าฝรัน ขมิ้น ไทม์ไบเบย์ หอมแขก และเครื่องเทศอื่นๆ
64	10.01	ข้าวสาลีและเมสลิน
65	10.02	ข้าวไรย์
66	10.03	ข้าวบาร์เลย์
67	10.04	ข้าวโอ๊ต
68	10.05	ข้าวโพด
69	10.06	ข้าว
70	10.07	ข้าวซอร์กัม
71	11.01	แป้งข้าวสาลีหรือแป้งเมสลิน
72	11.02	แป้งธัญพืชอื่นๆ นอกจากแป้งข้าวสาลีหรือแป้งเมสลิน
73	11.03	เมล็ดหัก แป้งหยาบ และเฟลเลตของธัญพืช
74	11.04	เมล็ดธัญพืชที่จัดทำโดยวิธีอื่นๆ (เช่น เอาเปลือกออก ทำให้แบน ทำเป็นเกล็ด ทำเป็นเม็ดกลม ฝานหรืออบแตก เว้นแต่ เมล็ดข้าว ตามประเภท 10.06 นอกจากนี้ให้รวมถึง เยิร์มของธัญพืชทั้งอัน หรือที่ทำให้แบน ทำเป็นเกล็ดหรืออบ
75	11.05	แป้ง แป้งหยาบ ผง เกล็ด เม็ด และเฟลเลต ที่ทำจากมันฝรั่ง
76	11.06	แป้ง แป้งหยาบและผง ที่ทำจากพืชผักตระกูลถั่วที่แห้ง ตามประเภท 07.13 ทำจากสาถู หรือจากรากหรือหัวของพืช ตามประเภท 07.14
77	11.07	มอลต์ จะคั่วหรือไม่ก็ตาม
78	12.01	ถั่วเหลือง จะทำให้แตกหรือไม่ก็ตาม

ตาราง ก-1 แสดงประเภทของสินค้าส่งออกที่แบ่งตามพิภคศุลกากรที่ผู้วิจัยใช้ในการระบุประชากร (ต่อ)

ลำดับ	พิภคศุลกากร	รายการ
79	12.02	ถั่วลิสง ที่ไม่ได้ คั่วหรือทำให้สุกโดยวิธีอื่น จะเอาเปลือกออกหรือทำให้แตกหรือ
80	12.03	เนื้อมะพร้าวแห้ง (โคปรา)
81	12.06	เมล็ดดอกทานตะวัน จะทำให้แตกหรือไม่ก็ตาม
82	12.07	เมล็ดพืชและผลไม้อื่นๆ ที่มีน้ำมัน จะทำให้แตกหรือไม่ก็ตาม
83	12.08	แป้งและแป้งหยาบ ที่ทำจากเมล็ดพืชและผลไม้ที่มีน้ำมัน นอกจากที่ทำจากมันสำปะหลัง
84	12.12	โลกัสต์บิน สำหรับทะเลและสำหรับอื่นๆ ซูการ์บีตและอ้อย สด แช่เย็น แช่เย็นจนแข็งหรือแห้ง จะบดหรือไม่ก็ตาม เมล็ดแข็งและเนื้อในของเมล็ดผลไม้และผลิตภัณฑ์อื่นๆ จากพืชผัก (รวมถึงรากชิโครีพันธุ์ชิโคเรียมอินไทยัสชาติวมที่ไม่ได้คั่ว)
85	13.02	น้ำเลี้ยง (แซป) และสิ่งสกัดจากพืช สารจำพวกเพกติก เกลือของกรดเพกติก (เพกติน) และเกลือของกรดเพกติก (เพกเตต) รวมทั้งวุ้นที่ได้จากสาหร่ายทะเล และวุ้นและยางชั้นอื่นๆ ที่ได้จากผลิตภัณฑ์จากพืช จะดัดแปลงหรือไม่ก็ตาม
86	14.04	ผลิตภัณฑ์จากพืช ซึ่งไม่ได้ ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่นๆ
87	15.02	ไขมันของสัตว์จำพวกโคกระบือ แกะหรือแพะ นอกจากไขมันตามประเภท 15.03
88	15.03	ไขมัน (สเตอริน) และไขมันเหลว (ออยล์) ของน้ำมันหมู(ลาร์ด) และของไขมันสัตว์อื่นๆ น้ำมันไขสัตว์(แทลโลออยล์) ที่ไม่ทำให้กระจายตัว (อิมัลซิไฟด์)หรือไม่ผสมหรือจัดทำโดยวิธีอื่น
89	15.04	ไขมันและน้ำมัน และแฟรกชันของของดังกล่าวที่ได้จากปลาหรือสัตว์ทะเลจำพวกเลี้ยงลูกด้วยนมจะทำให้บริสุทธิ์หรือไม่ก็ตาม แต่ต้องไม่ดัดแปลงทางเคมี
90	15.06	ไขมันและน้ำมันอื่นๆ ที่ได้จากสัตว์และแฟรกชันของของดังกล่าว จะทำให้บริสุทธิ์หรือไม่ก็ตาม แต่ต้องไม่ดัดแปลงทางเคมี
91	15.07	น้ำมันถั่วเหลืองและแฟรกชันของน้ำมันถั่วเหลืองจะทำให้บริสุทธิ์หรือไม่ก็ตาม แต่ต้องไม่ดัดแปลงทางเคมี
92	15.08	น้ำมันถั่วลิสงและแฟรกชันของน้ำมันถั่วลิสงจะทำให้บริสุทธิ์หรือไม่ก็ตาม แต่ต้องไม่ดัดแปลงทางเคมี

ตาราง ก-1 แสดงประเภทของสินค้าส่งออกที่แบ่งตามพิภคศุลกากรที่ผู้วิจัยใช้ในการระบุประชากร (ต่อ)

ลำดับ	พิภคศุลกากร	รายการ
93	15.09	น้ำมันมะกอก (โอลีฟออยล์) และแฟรกชันของน้ำมันมะกอกจะทำให้บริสุทธิ์หรือไม่ก็ตาม แต่ต้องไม่ดัดแปลงทางเคมี
94	15.10	น้ำมันอื่นๆ ที่ได้จากมะกอกและแฟรกชันของน้ำมันดังกล่าว จะทำให้บริสุทธิ์หรือไม่ก็ตาม แต่ต้องไม่ดัดแปลงทางเคมีรวมถึงน้ำมันหรือแฟรกชันของน้ำมันดังกล่าวผสมกับน้ำมันหรือแฟรกชันของน้ำมันตามประเภท 15.09
95	15.11	น้ำมันปาล์มและแฟรกชันของน้ำมันปาล์มจะทำให้บริสุทธิ์หรือไม่ก็ตาม แต่ต้องไม่ดัดแปลงทางเคมี
96	15.12	น้ำมันที่ได้จากเมล็ดทานตะวัน จากเมล็ดดอกคำฝอยหรือเมล็ดฝ้าย และแฟรกชันของน้ำมันดังกล่าวจะทำให้บริสุทธิ์หรือไม่ก็ตาม แต่ต้องไม่ดัดแปลงทางเคมี
97	15.13	น้ำมันมะพร้าว น้ำมันเนื้อในเมล็ดปาล์ม น้ำมันบาบาสูและแฟรกชันของน้ำมันดังกล่าว จะทำให้บริสุทธิ์หรือไม่ก็ตาม แต่ต้องไม่ดัดแปลงทางเคมี
98	15.14	น้ำมันเรป น้ำมันโคลซา น้ำมันมัสตาร์ด และแฟรกชันของน้ำมันดังกล่าว จะทำให้บริสุทธิ์หรือไม่ก็ตามแต่ต้องไม่ดัดแปลงทางเคมี
99	15.15	ไขมันและน้ำมันชนิดระเหยยากอื่นๆ ที่ได้จากพืช (รวมถึงน้ำมันโจโจบา) และแฟรกชันของของดังกล่าว จะทำให้บริสุทธิ์หรือไม่ก็ตาม แต่ต้องไม่ดัดแปลงทางเคมี
100	15.16	ไขมันหรือน้ำมันที่ได้จากสัตว์หรือพืช และแฟรกชันของของดังกล่าว ที่ผ่านกรรมวิธีไฮโดรจีเนชันเพียงบางส่วนหรือทั้งหมด ที่ผ่านกรรมวิธีอินเตอร์เอสเทอร์ฟิเคชันรีเอสเทอร์ฟิเคชัน หรือกรรมวิธีโอเลดีนเซชัน จะทำให้บริสุทธิ์หรือไม่ก็ตาม แต่ต้องไม่จัดท่ามากไปกว่านี้
101	15.17	เนยเทียม ของผสมหรือของปรุงแต่งที่บริโภคได้ที่ได้จากไขมันหรือน้ำมันของสัตว์หรือของพืชหรือจากแฟรกชันของไขมันหรือน้ำมันต่างชนิดกันในตอนนี้ นอกจากไขมันน้ำมันหรือแฟรกชันของของดังกล่าวที่บริโภคได้ตามประเภท 15.16
102	15.18	ไขมันและน้ำมันที่ได้จากสัตว์หรือพืช และแฟรกชันของของดังกล่าวที่ผ่านกรรมวิธีเคียว ออกซิเดชันแยกเอาน้ำออกซัลเฟอร์ไรเซชัน เปาลม โพลีเมอไรเซชัน โดยใช้ความร้อนในสูญญากาศหรือในก๊าซเฉื่อย หรือผ่านกรรมวิธีดัดแปลงทางเคมีโดยวิธีอื่น ยกเว้นของตามประเภท 15.16
103	16.01	ไส้กรอกและผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน ทำด้วยเนื้อสัตว์ ส่วนอื่นของสัตว์หรือเลือดสัตว์รวมทั้งอาหารปรุงแต่งที่มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ เหล่านี้เป็นหลัก

ตาราง ก-1 แสดงประเภทของสินค้าส่งออกที่แบ่งตามพิภคศุลกากรที่ผู้วิจัยใช้ในการระบุประชากร (ต่อ)

ลำดับ	พิภคศุลกากร	รายการ
104	16.02	เนื้อสัตว์ ส่วนอื่นของสัตว์หรือเลือดสัตว์ ที่ปรุงแต่งหรือทำให้ไม่เสียหายอื่น ๆ
105	16.03	สิ่งสกัดและน้ำคั้น ที่ได้จากเนื้อสัตว์ปลา สัตว์น้ำจำพวกครัสตาเซีย โมลลัสก์ หรือจากสัตว์น้ำที่ไม่มีกระดูกสันหลังอื่น ๆ
106	16.04	ปลาที่ปรุงแต่งหรือทำให้ไม่เสียหาย คาร์เวียร์ และของที่ใช้แทนคาร์เวียร์ที่ทำจากไขปลา
107	16.05	สัตว์น้ำจำพวกครัสตาเซีย โมลลัสก์ และสัตว์น้ำที่ไม่มีกระดูกสันหลังอื่น ๆ ที่ปรุงแต่งหรือทำให้ไม่เสียหาย
108	17.01	น้ำตาลที่ได้จากอ้อยหรือหัวบีตและซูโครสที่บริสุทธิ์ในทางเคมี ในลักษณะของแข็ง
109	17.02	น้ำตาลอื่น ๆ รวมถึงแล็กโทส มอลโทส กลูโคสและฟรักโทสที่บริสุทธิ์ในทางเคมี ในลักษณะของแข็งน้ำเชื่อมที่ไม่เติมสารปรุงกลิ่นรสหรือสารแต่ง น้ำผึ้งเทียมจะผสมน้ำผึ้งธรรมชาติหรือไม่ก็ตาม
110	17.03	กากน้ำตาลที่เหลือจากการสกัดหรือการทำน้ำตาลใหม่ บริสุทธิ์
111	17.04	ขนมที่ทำจากน้ำตาล (รวมถึงช็อกโกแลตขาว) ที่ไม่มีโกโก้ผสม
112	18.01	เมล็ดโกโก้ทั้งเมล็ดหรือที่แตก ดิบหรือคั่ว
113	18.03	โกโก้เพสต์จะเอาไขมันออกหรือไม่ก็ตาม
114	18.04	โกโก้บัตเตอร์ ไขมันและน้ำมันของโกโก้
115	18.05	ผงโกโก้ ที่ไม่เติมน้ำตาลหรือสารทำให้หวานอื่น ๆ
116	18.06	ช็อกโกแลตและอาหารปรุงแต่งอื่น ๆ ที่มีโกโก้
117	19.01	สิ่งสกัดจากมอลต์ รวมทั้งอาหารปรุงแต่งที่ทำจากแป้งเมล็ดหัก แป้งหยาบ จากสตาร์ช หรือสิ่งสกัดจากมอลต์ไม่มีโกโก้หรือมีโกโก้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 40 โดยน้ำหนัก ซึ่งคำนวณโดยเอาไขมันออกทั้งหมดแล้ว ที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น ๆ และอาหารปรุงแต่งที่ทำจากของตามประเภท 04
118	19.02	พาสต้า จะทำให้สุกหรือยัดไส้ (ด้วยเนื้อหรือสิ่งอื่น ๆ) หรือปรุงแต่งโดยวิธีอื่นหรือไม่ ก็ตาม เช่น สปาเก็ตตี้ มัคกะโรนี นู้ดเดิล ลาซานยา น็อกคราวิโอลี คานเนลโลนี รวมทั้งคัสคัสที่ปรุงแต่งแล้วหรือไม่ก็ตาม
119	19.03	ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังและของที่ใช้แทนผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังทำจากสตาร์ช เป็นเกล็ด เป็นเม็ดหรือลักษณะที่คล้ายกัน

ตาราง ก-1 แสดงประเภทของสินค้าส่งออกที่แบ่งตามพิถัตศุลกากรที่ผู้วิจัยใช้ในการระบุประชากร (ต่อ)

ลำดับ	พิถัตศุลกากร	รายการ
120	19.04	อาหารปรุงแต่งที่ทำจากธัญพืชหรือผลิตภัณฑ์ธัญพืชที่ทำให้พองฟู คั่ว อบ หรือปอง (เช่น คอร์นเฟล็ก) รวมทั้งธัญพืช (นอกจากข้าวโพด) ในลักษณะเป็น เม็ด เป็นเกล็ดหรือเม็ดที่ทำเป็นลักษณะอื่นๆ (เว้นแต่แป้ง เมล็ดหัก และแป้ง หยาบ)
121	19.05	ขนมปังเพสทรี เค้ก บิสกิตและขนมจำพวกเบเกอรี่อื่นๆ
122	20.01	พืชผัก ผลไม้ ลูกนัต และส่วนอื่นที่บริโภคได้ของพืช ที่ปรุงแต่งหรือทำให้ ไม่ให้เสียโดยใช้น้ำส้มสายชู หรือกรดอะซิติก
123	20.02	มะเขือเทศที่ปรุงแต่งหรือทำให้ไม่ให้เกิดเสียโดยวิธีอื่น นอกจากใช้น้ำส้มสายชู หรือกรดอะซิติก
124	20.03	เห็ดชนิดมัทธรมและชนิดทรัฟเฟิล ที่ปรุงแต่งหรือทำให้ไม่ให้เกิดเสียโดยวิธีอื่นๆ นอกจากใช้น้ำส้มสายชูหรือกรดอะซิติก
125	20.04	พืชผักอื่นๆ ที่ปรุงแต่งหรือทำให้ไม่ให้เกิดเสียโดยวิธีอื่นนอกจากใช้น้ำส้มสายชู หรือกรดอะซิติก แซ่เย็นจนแข็ง นอกจากผลิตภัณฑ์ตามประเภท 20.06
126	20.05	พืชผักอื่นๆ ที่ปรุงแต่งหรือทำให้ไม่ให้เกิดเสียโดยวิธีอื่นนอกจากใช้น้ำส้มสายชู หรือกรดอะซิติก ไม่ได้แช่เย็นจนแข็ง นอกจากผลิตภัณฑ์ตามประเภท 20.06
127	20.06	พืชผัก ผลไม้ ลูกนัต เปลือกผลไม้และส่วนอื่นของพืชที่ทำไว้ไม่ให้เกิดเสียโดยใช้น้ำตาล (แช่อิ่ม เชื่อมหรือฉาบ)
128	20.07	แยม เยลลี่ผลไม้ แยมผิวส้ม ฟรุ้ดพิวเรหรือนัตพิวเร และผลไม้กวนหรือลูกนัต กวน ซึ่งเป็นของที่ได้โดยการทำให้สุก จะเติมน้ำตาลหรือสารทำให้หวานอื่นๆ หรือ ไม่ก็ตาม
129	20.08	ผลไม้ ลูกนัต และส่วนอื่นที่บริโภคได้ของพืช ที่ปรุงแต่งหรือทำให้ไม่ให้เกิดเสีย โดยวิธีอื่น จะเติมน้ำตาลหรือสารทำให้หวานอื่นๆ หรือสุราหรือ ไม่ก็ตาม ที่ ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น
130	20.09	น้ำผลไม้ (รวมถึงเกรปมัสต์) และน้ำพืชผักที่ไม่ได้หมักและไม่เติมสุรา จะเติมน้ำตาลหรือสารทำให้หวานอื่นๆ หรือ ไม่ก็ตาม
131	21.01	สิ่งสกัด หัวเชื้อและสิ่งเข้มข้นของกาแฟ ของชาหรือชามาเต้และของปรุงแต่ง ที่มีผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นหลัก หรือที่มีกาแฟ ชาหรือชามาเต้ เป็นหลัก รวมทั้ง ชิโคร์คั่วและของอื่นๆ คั่วที่ใช้แทนกาแฟ และสิ่งสกัด หัวเชื้อและสิ่งเข้มข้น ของของดังกล่าว
132	21.02	ยีสต์ (ชนิดทวีตัวได้หรือทวีตัวไม่ได้) จุลินทรีย์เซลล์เดียวอื่นๆ ที่ตายแล้ว (แต่ ไม่รวมถึงวัคซีน ตามประเภท 30.02) ผงฟูปรุงแต่ง

ตาราง ก-1 แสดงประเภทของสินค้าส่งออกที่แบ่งตามพิภคศุลกากรที่ผู้วิจัยใช้ในการระบุประชากร (ต่อ)

ลำดับ	พิภคศุลกากร	รายการ
133	21.03	ซอสและของปรุงแต่งสำหรับทำซอส ของผสมที่ใช้ปรุงรส และของผสมที่ใช้ชูรส ผงละเอียดและผงหยาบของมัสตาร์ด และมัสตาร์ดปรุงแต่ง
134	21.04	ซูป ซุปข้น และของปรุงแต่งสำหรับทำซูปดังกล่าวอาหารปรุงแต่งที่มีส่วนผสมรวมเข้าเป็นเนื้อเดียวกัน
135	21.05	ไอศกรีมและน้ำแข็งอื่นๆ ที่บริโภคได้จะมีโกโก้หรือไม่ก็ตาม
136	21.06	อาหารปรุงแต่งที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่นๆ
137	22.01	น้ำ รวมถึงน้ำแร่ธรรมชาติหรือน้ำแร่เทียมและน้ำอัดลม ที่ไม่เติมน้ำตาลหรือสารทำให้หวานอื่นๆ และไม่ปรุงกลิ่นรสรวมทั้งน้ำแข็งและหิมะ
138	22.02	น้ำ รวมถึงน้ำแร่และน้ำอัดลม ที่เติมน้ำตาลหรือสารทำให้หวานอื่นๆ หรือที่ปรุงกลิ่นรส และเครื่องดื่มอื่นๆ ที่ไม่มีแอลกอฮอล์แต่ไม่รวมถึงน้ำผลไม้หรือน้ำพืชผักตามประเภท 20.09
139	22.06	เครื่องดื่มอื่นๆ ที่ได้จากการหมัก (เช่น ไชเคอร์เพอร์รี่และมิด) รวมทั้งของผสมของเครื่องดื่มที่ได้จากการหมักและของผสมของเครื่องดื่มที่ได้จากการหมักผสมกับเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่นๆ
140	22.09	น้ำส้มสายชูและของที่ใช้แทนน้ำส้มสายชูที่ได้จากกรดอะซิติก
141	25.01	เกลือ (รวมถึงเกลือป่นสำหรับรับประทาน และเกลือแปลงสภาพ) และโซเดียมคลอไรด์บริสุทธิ์ จะเป็นสารละลายในน้ำหรือเติมสารกันการจับตัวหรือสารทำให้วัตถุไหลคล่องหรือไม่ก็ตาม รวมทั้งน้ำทะเล

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์



หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90112

3 เมษายน 2560

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามสำหรับการวิจัย เพื่อนำไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เรียน ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน WORLD FOOD EXPO 2017 @ CENTRAL WORLD BANGKOK

เนื่องด้วย นางสาวปรียากร ขอบงาม รหัสนักศึกษา 5810521029 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การพัฒนาคุณลักษณะผู้ประกอบการ คุณลักษณะสถานประกอบการ ความสามารถทางการตลาด และกลยุทธ์การตลาดส่งออก เพื่อยกระดับผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้” โดยมี ดร. สุนันทา เทมทานนท์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามให้นักศึกษาดังกล่าว เพื่อนำไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม หากพบว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีความเชื่อมั่นสูง นักศึกษาจะนำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้จริงกับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้ โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ซึ่งจะมีเพียงผู้วิจัยและผู้ควบคุมการวิจัยเท่านั้นที่ทราบข้อมูล และในการเผยแพร่ข้อมูลจะนำเสนอเพียงข้อมูลในส่วนของผลสรุปเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาขอความร่วมมือ หวังเป็นอย่างยิ่งจะได้รับความร่วมมือจากท่านเพื่อเป็นประโยชน์ด้านวิชาการต่อไป หากท่านต้องการผลการวิจัยในครั้งนี้ หรือ ข้อมูลเพิ่มเติมประการใด สามารถติดต่อประสานงานโดยตรงกับนางสาวปรียากร ขอบงาม หมายเลขโทรศัพท์ 094-593-2523 หรือ อีเมลล์ cc.chutima@gmail.com

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวพัลลภช เพ็ญจำรัส)

รักษาการในตำแหน่งผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สำนักงานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

โทร 0 7428 7858-9

โทรสาร 0 7428 7859



หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90112

3 เมษายน 2560

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามสำหรับการวิจัย เพื่อนำไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เรียน ผู้ประกอบการ

เนื่องด้วย นางสาวปรียากร ขอบงาม รหัสนักศึกษา 5810521029 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การพัฒนาคุณลักษณะผู้ประกอบการ คุณลักษณะสถานประกอบการ ความสามารถทางการตลาด และกลยุทธ์การตลาดส่งออก เพื่อยกระดับผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้” โดยมี ดร. สุนันทา เหมทานนท์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามและส่งคืนกลับมาให้นักศึกษาดังกล่าว เพื่อนำไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม หากพบว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีความเชื่อมั่นสูง นักศึกษาจะนำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้จริงกับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้ โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ซึ่งจะมีเพียงผู้วิจัยและผู้ควบคุมการวิจัยเท่านั้นที่จะทราบข้อมูล และในการเผยแพร่ข้อมูลจะนำเสนอเพียงข้อมูลในส่วนของผลสรุปเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาขอความร่วมมือ หวังเป็นอย่างยิ่งจะได้รับความร่วมมือจากท่านเพื่อเป็นประโยชน์ด้านวิชาการต่อไป หากท่านต้องการผลการวิจัยในครั้งนี้ หรือ ข้อมูลเพิ่มเติมประการใด สามารถติดต่อประสานงานโดยตรงกับนางสาวปรียากร ขอบงาม หมายเลขโทรศัพท์ 094-593-2523 หรือ อีเมลล์ cc.chutima@gmail.com

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวพัลลภช เพ็ญจำรัส)

รักษาการในตำแหน่งผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สำนักงานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

โทร 0 7428 7858-9

โทรสาร 0 7428 7859



หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90112

18 เมษายน 2560

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามสำหรับการวิจัย เพื่อนำไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เรียน ผู้ประกอบการ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามสำหรับการวิจัย	จำนวน	1	ชุด
ซองพร้อมสแตมป์สำหรับส่งคืนแบบสอบถาม	จำนวน	1	ซอง

เนื่องด้วย นางสาวปรียากร ขอบงาม รหัสนักศึกษา 5810521029 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การพัฒนาคุณลักษณะผู้ประกอบการ คุณลักษณะสถานประกอบการ ความสามารถทางการตลาด และกลยุทธ์การตลาดส่งออก เพื่อยกระดับผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้” โดยมี ดร. สุนันทา เหมทานนท์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามและส่งคืนกลับมาให้นักศึกษาดังกล่าว เพื่อนำไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม หากพบว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีความเชื่อมั่นสูง นักศึกษาจะนำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้จริงกับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้ โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ซึ่งจะมีเพียงผู้วิจัยและผู้ควบคุมการวิจัยเท่านั้นที่จะทราบข้อมูล และในการเผยแพร่ข้อมูลจะนำเสนอเพียงข้อมูลในส่วนของผลสรุปเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาขอความร่วมมือ หวังเป็นอย่างยิ่งจะได้รับความร่วมมือจากท่านเพื่อเป็นประโยชน์ด้านวิชาการต่อไป หากท่านต้องการผลการวิจัยในครั้งนี้ หรือ ข้อมูลเพิ่มเติมประการใด สามารถติดต่อประสานงานโดยตรงกับนางสาวปรียากร ขอบงาม หมายเลขโทรศัพท์ 094-593-2523 หรือ อีเมลล์ cc.chutima@gmail.com

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวพัลลภฯ เพ็ญจรัส)

รักษาการในตำแหน่งผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สำนักงานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
โทร 0 7428 7858-9, โทรสาร 0 7428 7859



หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90112

18 เมษายน 2560

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามสำหรับการวิจัย

เรียน ผู้ประกอบการ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามสำหรับการวิจัย	จำนวน	1	ชุด
ซองพร้อมสแตมป์สำหรับส่งคืนแบบสอบถาม	จำนวน	1	ซอง

เนื่องด้วย นางสาวปรียากร ขอบงาม รหัสนักศึกษา 5810521029 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การพัฒนาคุณลักษณะผู้ประกอบการ คุณลักษณะสถานประกอบการ ความสามารถทางการตลาด และกลยุทธ์การตลาดส่งออก เพื่อยกระดับผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้” โดยมี ดร. สุนันทา เหมทานนท์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามและส่งคืนกลับมาให้นักศึกษาดังกล่าว โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ซึ่งจะมีเพียงผู้วิจัยและผู้ควบคุมการวิจัยเท่านั้นที่จะทราบข้อมูล และในการเผยแพร่ข้อมูลจะนำเสนอเพียงข้อมูลในส่วนของผลสรุปเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาขอความร่วมมือ หวังเป็นอย่างยิ่งจะได้รับความร่วมมือจากท่านเพื่อเป็นประโยชน์ด้านวิชาการต่อไป หากท่านต้องการผลการวิจัยในครั้งนี้ หรือ ข้อมูลเพิ่มเติมประการใด สามารถติดต่อประสานงานโดยตรงกับนางสาวปรียากร ขอบงาม หมายเลขโทรศัพท์ 094-593-2523 หรือ อีเมลล์ cc.chutima@gmail.com

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวพัลลภช เพ็ญจรัส)

รักษาการในตำแหน่งผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สำนักงานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
โทร 0 7428 7858-9, โทรสาร 0 7428 7859



หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90112

18 เมษายน 2560

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ อุทยานวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

เนื่องด้วย นางสาวปรียากร ขอบงาม รหัสนักศึกษา 5810521029 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การพัฒนาคุณลักษณะผู้ประกอบการ คุณลักษณะสถานประกอบการ ความสามารถทางการตลาด และกลยุทธ์การตลาดส่งออก เพื่อยกระดับผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้” โดยมี ดร. สุนันทา เหมทานนท์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาดังกล่าวดำเนินการเก็บข้อมูล ในผู้ประกอบการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มฮาลาลไปต่างประเทศ ที่เข้ามาติดต่อกับศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ อุทยานวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ในระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม – 30 มิถุนายน 2560 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมประการใดสามารถติดต่อประสานงานโดยตรงกับนางสาวปรียากร ขอบงาม หมายเลขโทรศัพท์ 094-593-2523 หรือ อีเมลล์ cc.chutima@gmail.com

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ หวังเป็นอย่างยิ่งจะได้รับความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวเพื่อเป็นประโยชน์ด้านวิชาการต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวพัลลภช เพ็ญจรัส)

รักษาการในตำแหน่งผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สำนักงานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

โทร 0 7428 7858-9

โทรสาร 0 7428 7859



หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90112

18 เมษายน 2560

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการสถาบันฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

เนื่องด้วย นางสาวปรียากร ขอบงาม รหัสนักศึกษา 5810521029 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การพัฒนาคุณลักษณะผู้ประกอบการ คุณลักษณะสถานประกอบการ ความสามารถทางการตลาด และกลยุทธ์การตลาดส่งออก เพื่อยกระดับผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้” โดยมี ดร. สุรินทร์ เตมทานนท์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาดังกล่าวดำเนินการเก็บข้อมูลในผู้ประกอบการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องสำอางฮาลาลไปต่างประเทศ ที่เข้ามาติดต่อกับสถาบันฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ในระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม – 30 มิถุนายน 2560 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมประการใดสามารถติดต่อประสานงานโดยตรงกับ นางสาวปรียากร ขอบงาม หมายเลขโทรศัพท์ 094-593-2523 หรือ อีเมลล์ cc.chutima@gmail.com

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวเพื่อเป็นประโยชน์ด้านวิชาการต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวพัลลภ เพ็ญจรัส)

รักษาการในตำแหน่งผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สำนักงานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

โทร 0 7428 7858-9

โทรสาร 0 7428 7859



หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90112

9 พฤษภาคม 2560

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน THAIFEX – World of Food ASIA 2017
เพื่อนำมาเป็นฐานข้อมูลในการส่งแบบสอบถามสำหรับการวิจัย
เรียน ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม

เนื่องด้วย นางสาวปรียากร ขอบงาม รหัสนักศึกษา 5810521029 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การพัฒนาคุณลักษณะผู้ประกอบการ คุณลักษณะสถานประกอบการ ความสามารถทางการตลาด และกลยุทธ์การตลาดส่งออก เพื่อยกระดับผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้" โดยมี ดร. สุนันทา เหมทานนท์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการเข้าถึงข้อมูลรายชื่อพร้อมทั้งอีเมลของผู้ประกอบการ ที่ทำการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มไปยังต่างประเทศ เพื่อที่จะให้นักศึกษาดังกล่าวสามารถเข้าถึงผู้ประกอบการและนำส่งแบบสอบถามโดยผ่านข้อมูลที่ได้รับจากท่าน

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาขอความร่วมมือ หวังเป็นอย่างยิ่งจะได้รับความร่วมมือจากท่านเพื่อเป็นประโยชน์ด้านวิชาการต่อไป หากท่านต้องการผลการข้อมูลเพิ่มเติมประการใด สามารถติดต่อประสานงานโดยตรงกับนางสาวปรียากร ขอบงาม หมายเลขโทรศัพท์ 09 4593 2523 หรือ อีเมล cc.chutima@gmail.com

ขอแสดงความนับถือ

สุนันทา เหมทานนท์

(ดร. สุนันทา เหมทานนท์)

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สำนักงานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
โทร 0 7428 7858-9
โทรสาร 0 7428 7859



หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90112

22 พฤษภาคม 2560

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามสำหรับการวิจัย
เรียน ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน THAIFEX – World of Food ASIA 2017

เนื่องด้วย นางสาวปรียากร ขอบงาม รหัสนักศึกษา 5810521029 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การพัฒนาคุณลักษณะผู้ประกอบการ คุณลักษณะสถานประกอบการ ความสามารถทางการตลาด และกลยุทธ์การตลาดส่งออก เพื่อยกระดับผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้” โดยมี ดร. สุนันทา เหมทานนท์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามให้แก่ นักศึกษาดังกล่าว โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ซึ่งจะมีเพียงผู้วิจัยและผู้ควบคุมการวิจัย เท่านั้นที่จะทราบข้อมูล และในการเผยแพร่ข้อมูลจะนำเสนอเพียงข้อมูลในส่วนของผลสรุปเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาขอความร่วมมือ หวังเป็นอย่างยิ่งที่จะได้รับความร่วมมือจากท่านเพื่อเป็นประโยชน์ด้านวิชาการต่อไป หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมประการใด สามารถติดต่อประสานงานโดยตรงกับ นางสาวปรียากร ขอบงาม หมายเลขโทรศัพท์ 09 4593 2523 หรือ อีเมล cc.chutima@gmail.com

ขอแสดงความนับถือ

สุนันทา เหมทานนท์

(ดร. สุนันทา เหมทานนท์)

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สำนักงานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
โทร 0 7428 7858-9
โทรสาร 0 7428 7859

ภาคผนวก ค
ผลการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

ผลการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ข้อที่	รายการพิจารณา	$IOC = \sum R \div N$	ผลลัพธ์
ความสามารถทางการตลาด (Marketing Capabilities)			
คำชี้แจงที่ใช้: กรณำประเมินความสามารถทางการตลาดของธุรกิจส่งออกของบริษัท โดยพิจารณาจาก “ระดับความคิดเห็น” ของท่านในแต่ละข้อความดังต่อไปนี้ (1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง → 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง)			
ความสามารถในการติดตามความเคลื่อนไหวของลูกค้า (Market Sensing Capabilities)			
1.	บริษัทสามารถตรวจสอบสถานการณ์และแนวโน้มทางการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง	1	ใช้ได้
2.	บริษัทตื่นตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพตลาด	1	ใช้ได้
3.	พนักงานทุกคนในบริษัท มีวิจาร์ณญาณในการเห็นถึงปัญหาหรือ โอกาสที่แฝงอยู่ในตลาด	1	ใช้ได้
4.	บริษัทสามารถคาดการณ์แนวโน้มทางการตลาดและกิจกรรมต่างๆ ล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ	0.33	แก้ไข (เนื่องจากความหมายซ้ำกับข้อ 1)
5.	บริษัทสามารถใช้ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.67	ใช้ได้
6.	บริษัทมีการรับฟัง ทำความเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	0.67	ใช้ได้
ความสามารถในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engaging)			
7.	บริษัทสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเชื่อถือได้	1	ใช้ได้
8.	บริษัทสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง	1	ใช้ได้
9.	บริษัทมีการลงทุนในทรัพยากรที่จำเป็นเพื่อสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับลูกค้า	1	ใช้ได้
10.	บริษัทให้ความสนใจเกี่ยวกับความคิดของลูกค้าอย่างจริงจัง	1	ใช้ได้
11.	บริษัทให้ความสำคัญสูงสุดกับผลลัพธ์ที่ลูกค้าจะได้รับ	1	ใช้ได้

ข้อที่	รายการพิจารณา	$IOC = \sum R \div N$	ผลลัพธ์
12.	บริษัทมีการออกแบบและพัฒนากระบวนการทางธุรกิจ โดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก	1	ใช้ได้
13.	บริษัทคลุกคลีและมีส่วนร่วมในการดำเนินงานในแต่ละสถานการณ์ที่ลูกค้าเผชิญอยู่	1	ใช้ได้
14.	บริษัทมีการมุ่งเน้นลูกค้าโดยมองจากความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเป็นหลัก	1	ใช้ได้
ความสามารถในการเชื่อมโยงของพันธมิตรการค้า (Partner Linking Capabilities)			
15.	บริษัทเข้าไปให้ความช่วยเหลือพันธมิตรทางการค้า (เช่น ผู้กระจายสินค้า ร้านค้าปลีก) ได้อย่างรวดเร็ว กรณีที่พันธมิตรทางการค้าของบริษัทประสบปัญหา	0.67	ใช้ได้
16.	บริษัทมีการจัดการที่เป็นระบบเพื่อค้นหาพันธมิตรทางการค้า (เช่น ผู้กระจายสินค้า ร้านค้าปลีก) ได้อย่างเหมาะสม	1	ใช้ได้
17.	บริษัทมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับพันธมิตรทางการค้า (เช่น ผู้กระจายสินค้า ร้านค้าปลีก) อยู่ตลอดเวลา	1	ใช้ได้
18.	บริษัทมีการประสานงานและจัดการความสัมพันธ์กับเครือข่ายพันธมิตรทางการค้า (เช่น ผู้กระจายสินค้า ร้านค้าปลีก) ได้อย่างมีประสิทธิภาพอยู่ตลอดเวลา	1	ใช้ได้
19.	บริษัทมีการจัดการบริหารทรัพยากรเกี่ยวกับพันธมิตรทางการค้า (เช่น ผู้กระจายสินค้า ร้านค้าปลีก) เพื่อนำมาสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	1	ใช้ได้
ความสามารถในด้านผลิตภัณฑ์ (Product Capabilities)			
20.	บริษัทใช้ประโยชน์จากการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด	1	ใช้ได้
21.	บริษัทประสบความสำเร็จในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่	0.67	ใช้ได้
22.	บริษัทสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	1	ใช้ได้

ข้อที่	รายการพิจารณา	$IOC = \sum R \div N$	ผลลัพธ์
ความสามารถในการกำหนดราคา (Pricing Capabilities)			
23.	บริษัทมีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	0.67	ใช้ได้
24.	บริษัทมีระบบในการปรับเปลี่ยนราคาเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็ว	1	ใช้ได้
25.	บริษัทมีความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการกำหนดราคาของกลุ่มแข่ง	1	ใช้ได้
26.	บริษัทกำหนดราคาสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.67	ใช้ได้
27.	บริษัทมีการตรวจสอบราคาและการเปลี่ยนแปลงราคาของกลุ่มแข่ง	0.67	ใช้ได้
ความสามารถในการจัดจำหน่าย/กระจายสินค้า (Distribution Capabilities)			
28.	บริษัทมีการจูงใจและรักษาตัวแทนจัดจำหน่ายรายที่ดีที่สุด	1	ใช้ได้
29.	บริษัทมีการช่วยเหลือตัวแทนจัดจำหน่ายให้มีศักยภาพในการจำหน่ายสินค้ามากขึ้น	1	ใช้ได้
30.	บริษัทมีความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจัดจำหน่าย	1	ใช้ได้
31.	บริษัทมีการให้บริการที่ดีให้แก่ตัวแทนจัดจำหน่าย	1	ใช้ได้
32.	บริษัทมีการจัดการโฆษณาและกิจกรรมอื่นๆ อย่างสร้างสรรค์	1	ใช้ได้
33.	บริษัทมีการออกแบบและดำเนินงานเกี่ยวกับโปรแกรมโฆษณา	1	ใช้ได้
34.	บริษัทมีทักษะในด้านการประชาสัมพันธ์	1	ใช้ได้

กลยุทธ์การตลาดส่งออก (Export Marketing Strategies)			
คำชี้แจงที่ใช้: กรณำประเมิน “ระดับการปรับเปลี่ยน” กลยุทธ์การตลาดส่งออกของบริษัท โดยเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในประเทศกับต่างประเทศ (ตลาดส่งออกหลัก) ตามเกณฑ์ในแต่ละข้อ ดังนี้ (1=ไม่มีการปรับเปลี่ยน → 5=ปรับเปลี่ยนมากที่สุด)			
ข้อที่	รายการพิจารณา	$IOC = \sum R \div N$	ผลลัพธ์
การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Product Adaptation)			
35.	ตราสินค้า	0.67	ใช้ได้
36.	การออกแบบผลิตภัณฑ์	1	ใช้ได้
37.	ฉลากสินค้า	1	ใช้ได้
38.	ความหลากหลายของสายผลิตภัณฑ์ในการส่งออก	1	ใช้ได้
การปรับเปลี่ยราคา (Price Adaptation)			
39.	วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา	1	ใช้ได้
40.	สิทธิประโยชน์ด้านเครดิตทางการค้า	1	ใช้ได้
41.	นโยบายการลดราคา	1	ใช้ได้
42.	สัดส่วนกำไร	1	ใช้ได้
การปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย/การกระจายสินค้า (Distribution Adaptation)			
43.	เกณฑ์ในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย	1	ใช้ได้
44.	กลยุทธ์ด้านการขนส่ง	1	ใช้ได้
45.	งบประมาณในการกระจายสินค้า	1	ใช้ได้
46.	เครือข่ายการกระจายสินค้า	1	ใช้ได้

ข้อที่	รายการพิจารณา	$IOC = \sum R \div N$	ผลลัพธ์
การปรับเปลี่ยนกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Adaptation)			
47.	เนื้อหาสำคัญของการโฆษณา	1	ใช้ได้
48.	สื่อช่องทางโฆษณา	1	ใช้ได้
49.	วัตถุประสงค์ของกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด	1	ใช้ได้
50.	งบประมาณสำหรับการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด	1	ใช้ได้
51.	การตลาดทางตรง	0.33	ตัดออก
ผลการดำเนินงานส่งออก (Export Performance)			
คำชี้แจงที่ใช้: กรณีสถิติ “ระดับผลการดำเนินงานส่งออก” ของบริษัท โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลักในอุตสาหกรรม หรือผลการดำเนินงานส่งออกในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา (1=ควรปรับปรุง → 5=ดีมาก)			
52.	การเติบโตของยอดขาย	1	ใช้ได้
53.	การรู้จักและภาพลักษณ์ของบริษัทในตลาดต่างประเทศ	0.67	ใช้ได้
54.	ส่วนแบ่งตลาดในการส่งออก	0.33	แก้ไข (ให้มีความหมายชัดเจนมากยิ่งขึ้น)
55.	การเติบโตของธุรกิจด้านการส่งออก ตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา	0.33	แก้ไข (ให้มีความหมายชัดเจนมากยิ่งขึ้น)
56.	การบรรลุเป้าหมายการส่งออกตามแผนที่วางไว้	1	ใช้ได้
57.	ความสำเร็จของกระบวนการส่งออก	1	ใช้ได้
58.	ผลการดำเนินงานส่งออกโดยภาพรวมของบริษัท	0.33	ตัดออก

ภาคผนวก ง

แบบสอบถามฉบับภาษาไทยและภาษาอังกฤษ



แบบสอบถามสำหรับการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล: กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระดับผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ของสถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้จำแนกตามคุณลักษณะสถานประกอบการ ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจส่งออก และขนาดของสถานประกอบการ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้ โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่านนั้น ผู้วิจัยจะนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและคุณลักษณะสถานประกอบการ

ตอนที่ 2 ความสามารถทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดส่งออก

ตอนที่ 3 ผลการดำเนินงานส่งออก

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

- แบบสอบถามควรได้รับการตอบโดยผู้จัดการฝ่ายส่งออก/ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ผู้จัดการทั่วไป/ผู้บริหารระดับสูง/เจ้าของกิจการ หรือบุคคลากรในบริษัทที่เข้าใจภาพรวมของบริษัทเป็นอย่างดี

- กรุณาตอบคำถามทุกข้อในแบบสอบถาม โดยอิงจากประสบการณ์ ความคิดเห็น และมุมมองของท่าน

- ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ซึ่งจะมีเพียงผู้วิจัยและผู้ควบคุมการวิจัยเท่านั้นที่จะทราบข้อมูล และในการเผยแพร่ข้อมูลจะนำเสนอเพียงข้อมูลในส่วนของผลสรุปเท่านั้น

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความร่วมมือในการเข้าร่วมโครงการวิจัย มา ณ ที่นี้

นางสาวปริยากร ชอบงาม
นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาด
กลางและขนาดย่อม (SMEs) ไทยในภาคใต้

ผลิตภัณฑ์ที่ท่านทำการส่งออกมีเครื่องหมายฮาลาลรับรองบนบรรจุภัณฑ์หรือไม่
() มี () ไม่มี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและคุณลักษณะสถานประกอบการ

คำชี้แจง: กรุณาระบุคำตอบที่สอดคล้องกับท่านและธุรกิจของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่า 26 ปี () 26 - 30 ปี () 31 - 35 ปี
() 36 - 40 ปี () 41 - 45 ปี () 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า () มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
() อนุปริญญาตรี/ปวส. () ปริญญาตรี
() ปริญญาโท () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ตำแหน่งงานปัจจุบัน

() ผู้จัดการฝ่ายส่งออก () ผู้จัดการฝ่ายการตลาด () ผู้จัดการทั่วไป
() ผู้บริหารระดับสูง () เจ้าของกิจการ () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจส่งออก

() น้อยกว่า 1 ปี () 1 - 5 ปี
() 6 - 10 ปี () มากกว่า 10 ปี

6 ขนาดของสถานประกอบการ (จำนวนพนักงาน)

() น้อยกว่า 51 คน () 51 - 100 คน
() 101 - 150 คน () 151 - 200 คน

ตอนที่ 2 ความสามารถทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดส่งออก

2.1 ปัจจัยด้านความสามารถทางการตลาด (Marketing Capabilities)

คำชี้แจง: กรุณาประเมินความสามารถทางการตลาดของธุรกิจส่งออกของบริษัท โดยพิจารณาจาก “ระดับความคิดเห็น” ของท่านในแต่ละข้อความดังต่อไปนี้

ข้อความ	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ความสามารถในการติดตามความเคลื่อนไหวของตลาด (Market Sensing Capabilities)					
1. บริษัทสามารถตรวจสอบสถานการณ์ตลาดได้อย่างต่อเนื่อง	1	2	3	4	5
2. บริษัทตื่นตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพตลาด	1	2	3	4	5
3. พนักงานทุกคนในบริษัท มีวิจารณญาณในการเห็นถึงปัญหาหรือโอกาสที่แฝงอยู่ในตลาด	1	2	3	4	5
4. บริษัทสามารถคาดการณ์แนวโน้มทางการตลาดและกิจกรรมต่างๆ ล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ	1	2	3	4	5
5. บริษัทสามารถใช้ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ	1	2	3	4	5
6. บริษัทมีการรับฟัง ทำความเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	1	2	3	4	5
ความสามารถในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engaging Capabilities)					
7. บริษัทสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเชื่อถือได้	1	2	3	4	5
8. บริษัทสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง	1	2	3	4	5
9. บริษัทมีการลงทุนในทรัพยากรที่จำเป็นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า	1	2	3	4	5
10. บริษัทให้ความสนใจเกี่ยวกับความคิดของลูกค้าอย่างจริงจัง	1	2	3	4	5
11. บริษัทให้ความสำคัญสูงสุดกับผลลัพธ์ที่ลูกค้าจะได้รับ	1	2	3	4	5
12. บริษัทมีการออกแบบและพัฒนากระบวนการทางธุรกิจโดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก	1	2	3	4	5
13. บริษัทคลุกคลีและมีส่วนร่วมในการดำเนินงานในแต่ละสถานการณ์ที่ลูกค้าเผชิญอยู่	1	2	3	4	5
14. บริษัทมีการมุ่งเน้นลูกค้าโดยมองจากความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเป็นหลัก	1	2	3	4	5

ข้อความ	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ความสามารถในการเชื่อมโยงของพันธมิตรทางการค้า (Partner Linking Capabilities)					
15. บริษัทสามารถเข้าไปให้ความช่วยเหลือพันธมิตรทางการค้า (เช่น ผู้กระจายสินค้า ร้านค้าปลีก) ได้อย่างรวดเร็ว กรณีที่พันธมิตรทางการค้าของบริษัทประสบปัญหา	1	2	3	4	5
16. บริษัทมีการจัดการที่เป็นระบบเพื่อค้นหาพันธมิตรทางการค้า (เช่น ผู้กระจายสินค้า ร้านค้าปลีก) ได้อย่างเหมาะสม	1	2	3	4	5
17. บริษัทมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับพันธมิตรทางการค้า (เช่น ผู้กระจายสินค้า ร้านค้าปลีก) อยู่ตลอดเวลา	1	2	3	4	5
18. บริษัทมีการประสานงานและจัดการความสัมพันธ์กับเครือข่ายพันธมิตรทางการค้า (เช่น ผู้กระจายสินค้า ร้านค้าปลีก) ได้อย่างมีประสิทธิภาพอยู่ตลอดเวลา	1	2	3	4	5
19. บริษัทมีการจัดการบริหารทรัพยากรเกี่ยวกับพันธมิตรทางการค้า (เช่น ผู้กระจายสินค้า ร้านค้าปลีก) เพื่อนำมาสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	1	2	3	4	5
ความสามารถในด้านผลิตภัณฑ์ (Product Capabilities)					
20. บริษัทใช้ประโยชน์จากการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด	1	2	3	4	5
21. บริษัทประสบความสำเร็จในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	1	2	3	4	5
22. บริษัทสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	1	2	3	4	5
23. บริษัทมีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	1	2	3	4	5
ความสามารถในการกำหนดราคา (Pricing Capabilities)					
24. บริษัทมีระบบในการปรับเปลี่ยนราคาเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็ว	1	2	3	4	5
25. บริษัทมีความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการกำหนดราคาของกลุ่มคู่แข่ง	1	2	3	4	5
26. บริษัทกำหนดราคาสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	1	2	3	4	5
27. บริษัทมีการตรวจสอบราคาและการเปลี่ยนแปลงราคาของกลุ่มคู่แข่ง	1	2	3	4	5
ความสามารถในการจัดจำหน่าย/กระจายสินค้า (Distribution Capabilities)					
28. บริษัทมีการจูงใจและรักษาตัวแทนจำหน่ายรายที่ดีที่สุด	1	2	3	4	5

ข้อความ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็น	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย
	อย่างยิ่ง	ด้วย			อย่างยิ่ง
29. บริษัทมีการช่วยเหลือตัวแทนจัดจำหน่ายให้มีศักยภาพในการจำหน่ายสินค้ามากขึ้น	1	2	3	4	5
30. บริษัทมีความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจัดจำหน่าย	1	2	3	4	5
31. บริษัทมีการให้บริการที่ดีแก่ตัวแทนจัดจำหน่าย	1	2	3	4	5
ความสามารถในการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Capabilities)					
32. บริษัทมีการจัดการโฆษณาและกิจกรรมอื่นๆ อย่างสร้างสรรค์	1	2	3	4	5
33. บริษัทมีการออกแบบและดำเนินงานเกี่ยวกับโปรแกรมโฆษณา	1	2	3	4	5
34. บริษัทมีทักษะในด้านการประชาสัมพันธ์	1	2	3	4	5

2.2 กลยุทธ์การตลาดส่งออก (Export Marketing Strategies)

คำชี้แจง: กรุณาประเมิน "ระดับการปรับเปลี่ยน"¹ กลยุทธ์การตลาดส่งออกของบริษัท โดยเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในประเทศกับต่างประเทศ (ตลาดส่งออกหลัก) ตามเกณฑ์ในแต่ละข้อดังนี้

ข้อความ	ไม่มีการ	ปรับเปลี่ยน	ปรับเปลี่ยน	ปรับเปลี่ยน	ปรับเปลี่ยน
	ปรับเปลี่ยน	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Product Adaptation)					
35. ตราสินค้า	1	2	3	4	5
36. การออกแบบผลิตภัณฑ์	1	2	3	4	5
37. ฉลากสินค้า	1	2	3	4	5
38. ความหลากหลายของสายผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก	1	2	3	4	5
การปรับเปลี่ยนราคา (Price Adaptation)					
39. วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา	1	2	3	4	5
40. สิทธิประโยชน์ด้านเครดิตทางการค้า	1	2	3	4	5
41. นโยบายการลดราคา	1	2	3	4	5
42. ส่วนลดกำไร	1	2	3	4	5
การปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย/การกระจายสินค้า (Distribution Adaptation)					
43. เกณฑ์ในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย	1	2	3	4	5

¹ ไม่มีการปรับเปลี่ยน
ปรับเปลี่ยนน้อย
ปรับเปลี่ยนปานกลาง
ปรับเปลี่ยนมาก
ปรับเปลี่ยนมากที่สุด

หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในประเทศกับต่างประเทศไม่มีความแตกต่างกัน/เหมือนกัน
หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในประเทศกับต่างประเทศมีความแตกต่างเพียงเล็กน้อย
หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในประเทศกับต่างประเทศมีความแตกต่างบางส่วน (ปานกลาง)
หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในประเทศกับต่างประเทศมีความแตกต่างเป็นจำนวนมาก
หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในประเทศกับต่างประเทศมีความแตกต่างโดยสิ้นเชิง

ข้อความ	ไม่มีการ	ปรับเปลี่ยน	ปรับเปลี่ยน	ปรับเปลี่ยน	ปรับเปลี่ยน
	ปรับเปลี่ยน	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
44. กลยุทธ์ด้านการขนส่ง	1	2	3	4	5
45. งบประมาณในการกระจายสินค้า	1	2	3	4	5
46. เครือข่ายการกระจายสินค้า	1	2	3	4	5
การปรับเปลี่ยนกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Adaptation)					
47. เนื้อหาสำคัญของการโฆษณา	1	2	3	4	5
48. สื่อช่องทางโฆษณา	1	2	3	4	5
49. วัตถุประสงค์ของกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด	1	2	3	4	5
50. งบประมาณสำหรับการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด	1	2	3	4	5

ตอนที่ 3 ผลการดำเนินงานส่งออก (Export Performance)

คำชี้แจง: กรุณาประเมิน “ระดับผลการดำเนินงานส่งออก” ของบริษัท โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลักในอุตสาหกรรมเดียวกันภายในประเทศ หรือผลการดำเนินงานส่งออกในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

ข้อความ	ควร	น้อย	พอใช้	ดี	ดีมาก
	ปรับปรุง				
51. การเติบโตของยอดขาย	1	2	3	4	5
52. การรู้จักและภาพลักษณ์ของธุรกิจในตลาดต่างประเทศ	1	2	3	4	5
53. ส่วนแบ่งตลาดจากยอดการส่งออกทั้งหมดของอุตสาหกรรมเดียวกันภายในประเทศ	1	2	3	4	5
54. การเติบโตของธุรกิจด้านการส่งออกของท่านในตลาดต่างประเทศ ตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา	1	2	3	4	5
55. การบรรลุเป้าหมายการส่งออกตามแผนที่วางไว้	1	2	3	4	5
56. ความสำเร็จของกระบวนการส่งออก	1	2	3	4	5



Research Questionnaire

Factors Affecting Halal Food Product's Export Performance: A Case Study of SMEs in South of Thailand.

Respected Sir/Madam,

My name is Priyakorn Chobngam, master student, and I am conducting a research project under the supervision of Dr. Sunantha Hamthanon in MBA program, in the Faculty of Management Sciences at Prince of Songkla University. The aim of this study is to collect information about the firm characteristics, marketing capabilities, export marketing strategies, and export performance in Thai Halal food product Industry. The data collected will provide a better understanding for firms and decision makers in the Halal food product Industry. Participating managers can request a summary of the study by contacting the researcher.

Your contact details were obtained from the office of small and medium enterprise promotion (OSMEP).

This study is about Halal food industry in Thailand. So, your participation will be greatly appreciated.

Important instructions

The information below will help you in completing the questionnaire;

- Please note that your information will be kept strictly confidential. No information will identify your company and the information will only be known by the researcher and supervisors. In all publications only aggregated data will be reported.
- Attempt to answer all questions, even if some appear to be similar.
- This questionnaire should be answered by senior managers who understand their organization as a whole.
- Please respond to the questions in a way that reflects your organizational management experiences, opinions, and beliefs. There are no right or wrong answers as long as you provide your honest opinions.

If you would like to contact the researchers about any aspect of this study, please contact the project researcher at: 061-649-9628 or cc.chutima@gmail.com

Miss Priyakorn Chobngam
MBA, Faculty of Management Sciences
Prince of Songkla University

Factors Affecting Halal Food Product's Export Performance: A Case Study of SMEs in South of Thailand.

Is there Halal certificated on your product package that export to other country/countries?

Yes, there is.

No, there isn't.

Section 1 Individual informations and firm characteristics.

Please complete the following questions.

1. Gender

Male

Female

2. Age

Under 26

26 – 30

31 – 35

36 – 40

41 – 45

46 and over

3. Education level

Secondary school

High school/ Vocational

Tertiary

Bachelor's degree

Master's degree

Other (please specify).....

4. Position

Export manager

Sales/Marketing manager

General manager

CEO/Director

Owner

Other (please specify).....

5. Length time in operation (year)

Less than 1

1 – 5

6 – 10

More than 10

6. Size of enterprise (No. of employees)

Less than 51 people

51 – 100 people

101 – 150 people

151 – 200 people

Section 2 Marketing capabilities and export marketing strategies.

2.1 Marketing Capabilities

Please evaluate how much you agree or disagree with each of the statement in relation to matching marketing capability of your business. Five-point Likert type scale with 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree) scale anchors.

Statements	Strongly disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
Market Sensing Capabilities					
1. We can continuously scan emerging market trends and events.	1	2	3	4	5
2. We are quite alert to changing market conditions.	1	2	3	4	5
3. Everyone in our company is sensitized to listen to latent problems and opportunities in the market.	1	2	3	4	5
4. We can anticipate market trends and events accurately before they are fully apparent.	1	2	3	4	5
5. We can triangulate market information from different sources.	1	2	3	4	5
6. We can effectively listen to, understand, and rapidly respond to relevant marketplace conversations.	1	2	3	4	5
Customer Engaging Capabilities					
7. We can provide reliable and timely responses to customers' needs.	1	2	3	4	5
8. We can proactively respond to customer expectations.	1	2	3	4	5
9. We can invest resources necessary to closely connect with customers.	1	2	3	4	5
10. We can seriously attend to customers' ideas.	1	2	3	4	5
11. We can genuinely care to customers' circumstances.	1	2	3	4	5
12. We can take customers' viewpoint to consider how to design and improve business process.	1	2	3	4	5
13. We are able to immerse in customer reality.	1	2	3	4	5
14. We can focus on customer from the customer's point of view.	1	2	3	4	5
Partner Linking Capabilities					
15. We are quite accessible to partners (e.g., distributors, retailers) when needs arise.	1	2	3	4	5
16. We have a formal system in place that can help us find right partners (e.g., distributors, retailers) with which to work.	1	2	3	4	5
17. We can dynamically fine-tune and adjust our relationships with partners (e.g., distributors, retailers) over time.	1	2	3	4	5
18. We can effectively coordinate and orchestrate network partner relationships (e.g., distributors, retailers) over time.	1	2	3	4	5
19. We can effectively mobilize partners resources (e.g., distributors, retailers) to create value for customers.	1	2	3	4	5

Statements	Strongly disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
Product Capabilities					
20. We develop new products to exploit R&D investment.	1	2	3	4	5
21. We successfully launching new products.	1	2	3	4	5
22. We able to develop new products.	1	2	3	4	5
23. We ensure that product development efforts are responsive to customer needs.	1	2	3	4	5
Pricing Capabilities					
24. We use pricing skills and systems to respond quickly to market changes.	1	2	3	4	5
25. We have a knowledge of competitors' pricing tactics.	1	2	3	4	5
26. We do an effective job of pricing products/services.	1	2	3	4	5
27. We monitor competitors' prices and price changes.	1	2	3	4	5
Distribution Capabilities					
28. We attract and retain the best distributors.	1	2	3	4	5
29. We add value to our distributors' businesses.	1	2	3	4	5
30. We have a strength of relationships with distributors.	1	2	3	4	5
31. We provide high levels of service support to distributors.	1	2	3	4	5
Marketing Communication Capabilities					
32. We have an advertising management and creative skills.	1	2	3	4	5
33. We develop and execute advertising programs.	1	2	3	4	5
34. We have a public relations skills.	1	2	3	4	5

2.2 Export Marketing Strategies

Please indicate the marketing strategies of domestic market adapt relatively to the main export market. Five-point Likert type scale with 1 (no adapt) to 5 (extremely adapt) scale anchors.²

Statements	No adapt	Slightly adapt	Somewhat adapt	Very adapt	Extremely adapt
Product Adaptation					
35. Product brand name	1	2	3	4	5
36. Product design	1	2	3	4	5
37. Product labeling	1	2	3	4	5
38. Variety of the main exporting product line	1	2	3	4	5

² No adapt = Marketing strategies in both markets are exactly the same.
 Slightly adapt = Marketing strategies in both markets slightly differ.
 Somewhat adapt = Marketing strategies in both markets are somewhat differ.
 Very adapt = Marketing strategies in both markets are vary differ.
 Extremely adapt = Marketing strategies in both markets are exactly difference.

Statements	No adapt	Slightly adapt	Somewhat adapt	Very adapt	Extremely adapt
Product Adaptation					
39. Product brand name	1	2	3	4	5
40. Product design	1	2	3	4	5
41. Product labeling	1	2	3	4	5
42. Variety of the main exporting product line	1	2	3	4	5
Distribution Adaptation					
43. Criteria for selection	1	2	3	4	5
44. Transportation strategy	1	2	3	4	5
45. Distribution budget	1	2	3	4	5
46. Distribution network	1	2	3	4	5
Promotion Adaptation					
47. Advertising theme	1	2	3	4	5
48. Media channels for advertising	1	2	3	4	5
49. Promotion objectives	1	2	3	4	5
50. Budget of promotion	1	2	3	4	5

Part 3 Export performance

Please evaluate the export performance for your business relative to your major competitor or over the past 3 years. Five-point Likert type scale with 1 (very poor) to 5 (very well) scale anchors.

Statements	Very poor	Poor	Average	Good	Very well
51. Growth of export sales	1	2	3	4	5
52. Awareness and image of firm in foreign market	1	2	3	4	5
53. Market share associated with export activity	1	2	3	4	5
54. In last three years, successful growth of export activities	1	2	3	4	5
55. Achieving the planned export sales	1	2	3	4	5
56. Successfully made the export process	1	2	3	4	5

ภาคผนวก จ

เงื่อนไขการวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ
(Multiple Regression Analysis)

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ข้อมูล

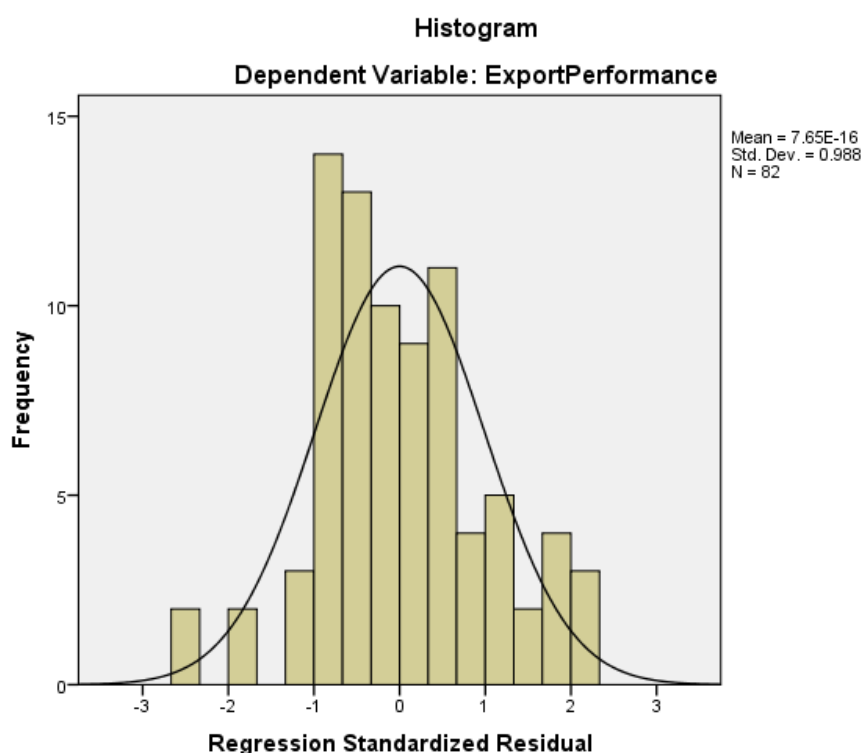
การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอนุมานโดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) นั้น ก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูลจำเป็นต้องทำการตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้น โดยมีเงื่อนไขดังนี้

1. ค่าความคลาดเคลื่อนจะต้องมีการแจกแจงแบบปกติด้วยค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์

ผู้วิจัยเลือกตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนว่ามีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ โดยพิจารณาจากกราฟ Histogram โดยที่กราฟ Histogram จะต้องออกมาเป็นรูประฆังคว่ำ และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการแจกแจงเป็นแบบปกติ โดยค่าดังกล่าวจะอยู่ระหว่าง -3 ถึง 3 แต่ถ้าค่าความคลาดเคลื่อนใดมีค่ามากกว่า 3 หรือน้อยกว่า -3 จะถือว่าข้อมูลมีค่าผิดปกติ (Outliers) เพราะฉะนั้นหากมีค่าผิดปกติมากแสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ

จากการวิเคราะห์พบว่ากราฟ Histogram เป็นไปตามข้อกำหนดข้างต้น เพราะฉะนั้นจึงสรุปได้ว่า ค่าความคลาดเคลื่อนของข้อมูลมีการแจกแจงเป็นแบบปกติ

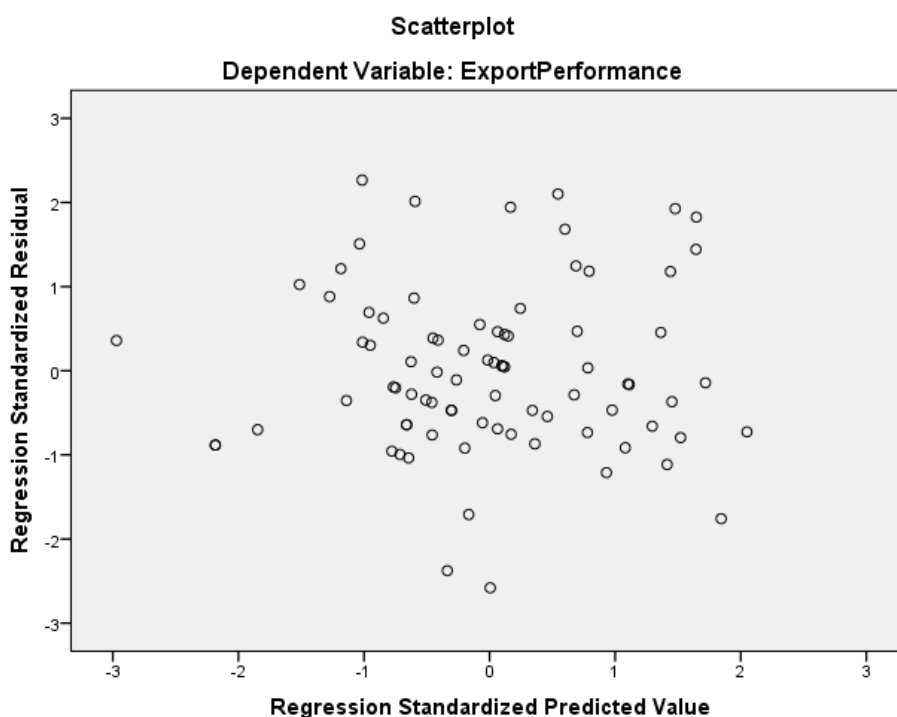
แผ่นภาพ จ-1 แสดงกราฟ Histogram ของข้อมูล



2. ค่าแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนต้องคงที่

โดยพิจารณาแผนภาพการกระจาย Scatter Plot การกระจายตัวของกราฟที่อยู่เหนือและใต้ระดับ 0.00 มีการกระจายตัวอยู่ในช่วงแคบและมีพื้นที่ใกล้เคียงกัน จึงสรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีค่าแปรปรวนคงที่

แผนภาพ จ-2 แสดงแผนภาพการกระจาย Scatter Plot ของข้อมูล



3. ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าต้องเป็นอิสระต่อกัน

โดยที่ผู้วิจัยจะพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin - Watson หากค่า Durbin-Watson มีค่าเข้าใกล้ 2 กล่าวคือ มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 จะสามารถสรุปได้ว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน

ตาราง จ-1 แสดงค่า Model Summary^b ของกลุ่มตัวอย่าง

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.519	0.269	0.251	0.43289	1.670

a. Predictors: (Constant), Export Marketing Strategies, Marketing Capabilities

b. Dependent Variable: Export Performance

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ พบว่าค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.784 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 สรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบนั้นไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง

4. ตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

คือ การกำหนดให้ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน โดยดูค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวจะต้องมีค่าไม่เกิน 0.80 เพื่อที่จะไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ตามมา (ทรงศักดิ์ ภูศรีอ่อน, 2551) นอกจากนี้ยังสามารถตรวจสอบโดยใช้ค่าสถิติ คือ Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) เพิ่มเข้ามาเพื่อให้เกิดความมั่นใจมากยิ่งขึ้น

- หากค่า Tolerance ของตัวแปร เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่าดังกล่าวเข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity

- สำหรับค่า Variance Inflation Factor หากมีค่าใกล้ 10 มากแสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้นมีมาก นั่นคือ เกิดปัญหา Multicollinearity

ตาราง น-2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	X_1	X_2	Y
X_1	-	0.357**	0.500**
X_2		-	0.308**
Y			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง น-3 แสดงค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ความสามารถทางการตลาด	0.872	1.146
กลยุทธ์การตลาดส่งออก	0.872	1.146

จากการตรวจสอบเกณฑ์ข้างต้นดังกล่าว พบว่า ความสามารถทางการตลาด (X_1) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์การตลาดส่งออก (X_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.357 ซึ่งน้อยกว่า 0.80 และค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุก

ตัว พบว่ามีค่าไม่ใกล้ศูนย์ (> 0.5) และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล นางสาวปรีชากร ชอบงาม

รหัสประจำตัวนักศึกษา 5810521029

วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด)	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	2556

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

เจ้าหน้าที่สนับสนุนฝ่ายขายต่างประเทศ บริษัทสหฟาร์ม จำกัด

การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน

ปรีชากร ชอบงาม และสุนันทา เหมทานนท์. (2561, มิถุนายน). อิทธิพลของความสามารถทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดส่งออกที่มีต่อผลการดำเนินงานส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล: กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยในภาคใต้. การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 10, สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.