

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกผลิตภัณฑ์
ปลาทูน่ากระป๋องไปยังต่างประเทศ :
กรณีศึกษา บริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด

**FACTORS AFFECTING SUCCESS OF TUNA PRODUCTS
EXPORTING: A CASE STUDY OF THAI UNION
MANUFACTURING COMPANY LIMITED**

ธิดาพร แสงใส

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกผลิตภัณฑ์
ปลาทูน่ากระป๋อง ไปยังต่างประเทศ :
กรณีศึกษา บริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด



ธิดาพร แสงใส

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง
ไปยังต่างประเทศ : กรณีศึกษา บริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด
Factors Affecting Success of Tuna Products Exporting:

A Case Study of Thai Union Manufacturing Company Limited

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวธิดาพร แสงใส

วิชาเอก

ธุรกิจระหว่างประเทศ


อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ศรากุล สุโคตรพรหมมี, ปร.ด.

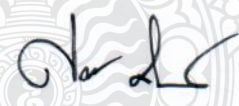
ปีการศึกษา

2559

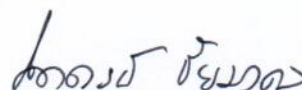
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์นายวี อนามราช-ศิริก, Ph.D.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.)


..... กรรมการ
(อาจารย์ศรากุล สุโคตรพรหมมี, ปร.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นายณัฏฐ์ ชัยมงคล, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาพู่นากระป๋องไปยังต่างประเทศ : กรณีศึกษา บริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวธิดาพร แสงใส
วิชาเอก	ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ศรากุล สุโคตรพรหมมี, ปร.ด.
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาพู่นากระป๋องไปยังต่างประเทศ : กรณีศึกษา บริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ได้แก่ พนักงาน ระดับหัวหน้างาน และผู้บริหารระดับล่างของแต่ละฝ่ายภายในบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระประกอบด้วยแบบสอบถามความคิดเห็นจำนวน 160 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จขององค์กร กิจกรรมหลักขององค์กร ในด้านการขนส่งขาเข้า การปฏิบัติการและการขนส่งขาออกมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จขององค์กร ส่วนด้านการตลาดและการขายและการบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จขององค์กร และกิจกรรมสนับสนุนขององค์กร ในด้านการพัฒนาเทคโนโลยี และการจัดหาวัตถุดิบมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จขององค์กร ส่วนด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรและการบริหารทรัพยากรมนุษย์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จขององค์กร

คำสำคัญ : ปัจจัยความสำเร็จ การส่งออก ห่วงโซ่คุณค่า ปลาพู่นากระป๋อง

Independent Study Title	Factors Affecting Success of Tuna Products Exporting: A Case Study of Thai Union Manufacturing Company Limited
Name - Surname	Miss Thidaporn Sangsai
Major Subject	International Business
Independent Study Advisor	Mr. Sarakul Sukortprommee, Ph.D.
Academic Year	2016

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to find the factors affecting on the successful export of the Tuna Products: a case study of Thai Union Manufacturing Company Limited.

The samples used in this research were employees, supervisors, and executives of each department within Thai Union Manufacturing Company Limited. The research instruments used in this study were 160 copies of questionnaire. The data were statistically analyzed by Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, and Pearson Correlation Coefficient.

The finding of the study showed that there was no relation between the demographic factors and the import of organizational success. There was a relationship between the operations of outbound logistics and the organizational success. Whereas the marketing, sales and customer services had no relationship to the organizational success. The support activities of technology development also procurement were related to the success of the organization. The firm infrastructure and human resources management had no relationship to the organizational success.

Keywords: success factors, exporting, value chain, canned tuna

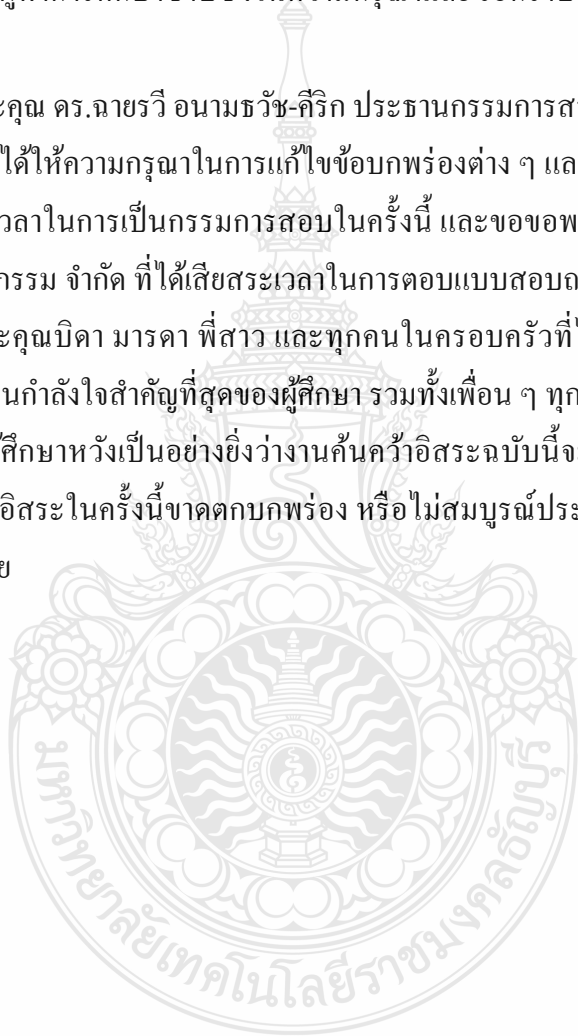
กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ไปด้วยความกรุณา และอนุเคราะห์เป็นอย่างดียิ่งจาก ดร.ศรากุล สุโคตรพรหมมี อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำการค้นคว้าอิสระนี้มาโดยตลอด ผู้ทำการศึกษาซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.ฉาวยวี อนามัยรัช-ศิริก ประธานกรรมการสอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุดาภรณ์ คุณทบุตร ที่ได้ให้ความกรุณาในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และคำแนะนำของงานค้นคว้าอิสระรวมทั้งเสียสละเวลาในการเป็นกรรมการสอบในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณพนักงานบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด ที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา พี่สาว และทุกคนในครอบครัวที่ได้อบรมสั่งสอนเลี้ยงดู ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจสำคัญที่สุดของผู้ศึกษา รวมทั้งเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจมาตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง หากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ขาดตกบกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้ศึกษาขอกราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย



ธิดาพร แสงใส

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(12)
บทที่ 1 บทนำ.....	13
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	13
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	19
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	20
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	20
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	22
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	26
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	27
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมขององค์กร.....	28
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จ.....	30
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์กรด้านการส่งออก.....	34
2.4 การวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่า.....	35
2.5 ประวัติบริษัทไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด.....	38
2.6 วัตถุประสงค์และขั้นตอนกระบวนการผลิตปลาหมึกกระป๋อง.....	46
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	61
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	61
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	63
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	67
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	67
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	70
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	71
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	71
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	95
5.1 สรุปผลการวิจัย	95
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	102
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	104
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	106
บรรณานุกรม	107
ภาคผนวก.....	110
ประวัติผู้เขียน.....	119

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 ตลาดส่งออกปลาทูน่ากระป๋องสำคัญของไทยเปรียบเทียบกับระหว่างปี พ.ศ. 2557-2558.....	16
ตารางที่ 2.1 โครงสร้างรายได้จากการขายของบริษัทและบริษัทย่อย	44
ตารางที่ 2.2 ข้อมูลทางการเงินโดยสรุป	45
ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรในการศึกษา	61
ตารางที่ 3.2 จำนวนประชากรและสมาชิกกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับหน้าที่และฝ่าย ๆ	63
ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (พนักงาน หัวหน้างาน และผู้บริหารระดับต้นของบริษัทไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด) จำแนกตามเพศ	71
ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (พนักงาน หัวหน้างาน และผู้บริหารระดับต้นของบริษัทไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด) จำแนกตามอายุ	72
ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (พนักงาน หัวหน้างาน และผู้บริหารระดับต้นของบริษัทไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด) จำแนกตามสถานภาพ.....	72
ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (พนักงาน หัวหน้างาน และผู้บริหารระดับต้นของบริษัทไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	73
ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (พนักงาน หัวหน้างาน และผู้บริหารระดับต้นของบริษัทไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด) จำแนกตามอายุการทำงาน	73
ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (พนักงาน หัวหน้างาน และผู้บริหารระดับต้นของบริษัทไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด) จำแนกตามตำแหน่งงาน	74

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.7 ภาพรวมของระดับความคิดเห็นในกิจกรรมพื้นฐานขององค์การในการส่งออก ผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องไปต่างประเทศ.....	75
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลการแสดงความคิดเห็นในกิจกรรม พื้นฐานขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องไปต่างประเทศ ด้านการขนส่งขาเข้า	76
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลการแสดงความคิดเห็นในกิจกรรม พื้นฐานขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องไปต่างประเทศ ด้านการปฏิบัติการ.....	77
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลการแสดงความคิดเห็นในกิจกรรม ส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องไปต่างประเทศ ด้านการขนส่งขาออก	78
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลการแสดงความคิดเห็นในกิจกรรม พื้นฐานขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องไปต่างประเทศ ด้านการตลาดและการขาย.....	79
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลการแสดงความคิดเห็นในกิจกรรม พื้นฐานขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องไปต่างประเทศ ด้านการบริการ	80
ตารางที่ 4.13 ภาพรวมของระดับความคิดเห็นในกิจกรรมสนับสนุนขององค์การในการส่งออก ผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องไปต่างประเทศ.....	81
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลการแสดงความคิดเห็นในกิจกรรม สนับสนุนขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องไปต่างประเทศ ด้าน โครงสร้างพื้นฐานขององค์การ.....	82

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลการแสดงความคิดเห็นในกิจกรรม สนับสนุนขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องไปต่างประเทศ ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์.....	83
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลการแสดงความคิดเห็นในกิจกรรม สนับสนุนขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องไปต่างประเทศ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี	84
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลการแสดงความคิดเห็นในกิจกรรม สนับสนุนขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องไปต่างประเทศ ด้านการจัดหาวัตถุดิบ	85
ตารางที่ 4.18 ภาพรวมของระดับความคิดเห็นในความสำเร็จขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ ปลาทูน่ากระป๋องไปต่างประเทศ.....	86
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลการแสดงความคิดเห็นในความสำเร็จ ขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องไปต่างประเทศ ด้านปริมาณการส่งออก	87
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลการแสดงความคิดเห็นในความสำเร็จ ขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องไปต่างประเทศ ด้านคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์.....	88
ตารางที่ 4.21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ขององค์การ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อายุการทำงาน ตำแหน่งงานกับระดับความสำเร็จขององค์การ	89
ตารางที่ 4.22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมพื้นฐานขององค์การใน ด้านการขนส่งขาเข้า การปฏิบัติการ การขนส่งขาออก การตลาดและการขาย และการบริการกับระดับความสำเร็จขององค์การ	91

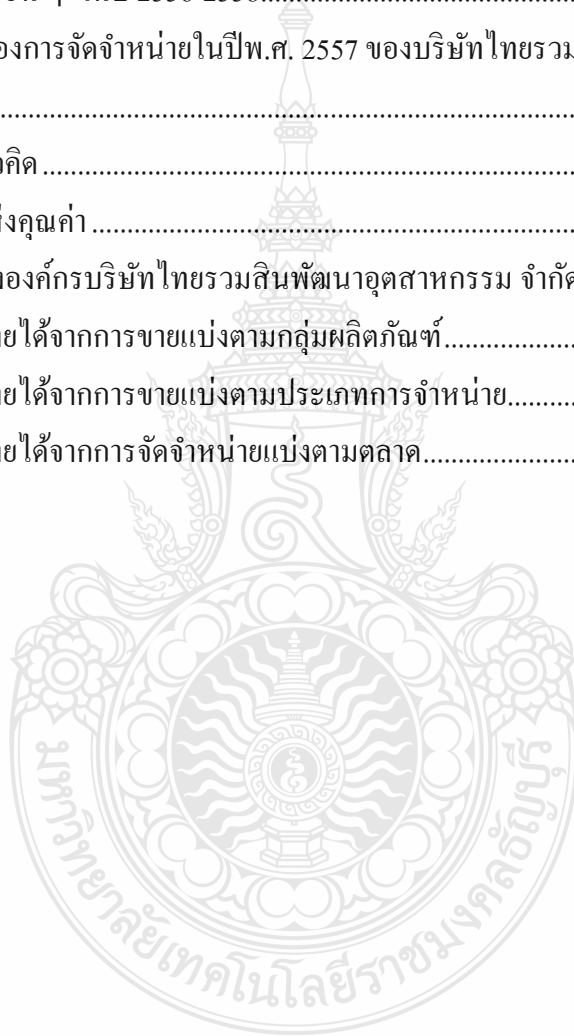
สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมสนับสนุนขององค์กรในด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาเทคโนโลยีและการจัดหมวดหมู่กับระดับความสำเร็จขององค์กร	93



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 มูลค่าการส่งออกปลาหูน้ำกระป๋องในตลาดโลก ณ ปี พ.ศ. 2557	13
ภาพที่ 1.2 การส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่าของไทยไปทั่วโลก อเมริกา ตะวันออกกลาง ยุโรป ญี่ปุ่น และอื่น ๆ ในปี 2556-2558.....	15
ภาพที่ 1.3 สัดส่วนของการจัดจำหน่ายในปีพ.ศ. 2557 ของบริษัทไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด	19
ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิด	26
ภาพที่ 2.1 ห่วงโซ่แห่งคุณค่า	35
ภาพที่ 2.2 โครงสร้างองค์กรบริษัทไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานใหญ่) ...	41
ภาพที่ 2.3 สัดส่วนรายได้จากการขายแบ่งตามกลุ่มผลิตภัณฑ์.....	42
ภาพที่ 2.4 สัดส่วนรายได้จากการขายแบ่งตามประเภทการจำหน่าย.....	42
ภาพที่ 2.5 สัดส่วนรายได้จากการจัดจำหน่ายแบ่งตามตลาด.....	43

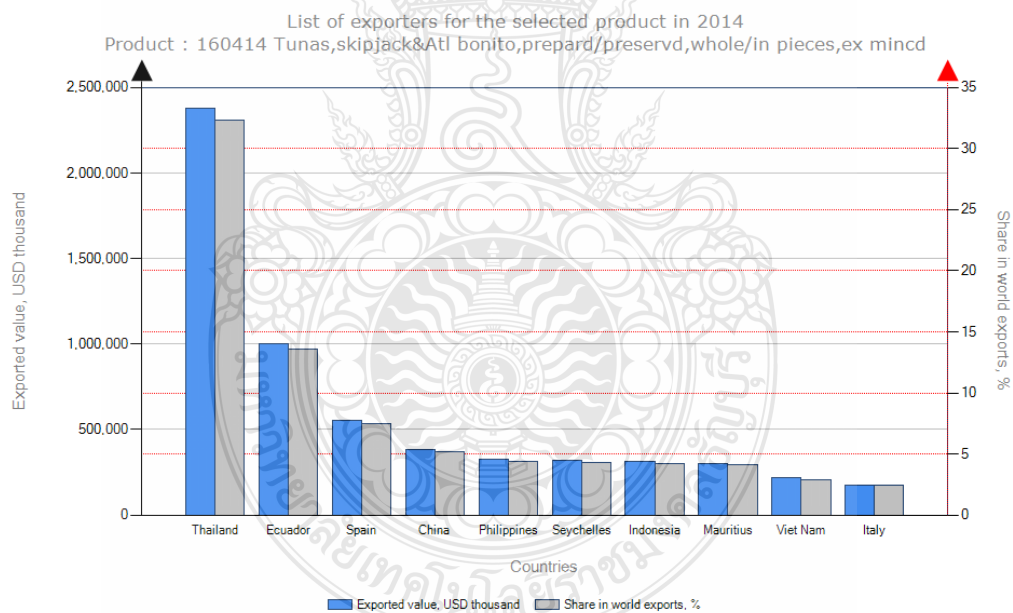


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกปลาทูน่ากระป๋องรายใหญ่ของโลกครองส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 33 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของโลก (ภาพที่ 1.1) โดยสามารถส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ไม่ต่ำกว่า 200 ประเทศทั่วโลก ถือเป็นสินค้าที่มีฐานตลาดใหญ่ที่สุด โดยปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญเกิดจากข้อได้เปรียบเรื่องทำเลที่ตั้งของประเทศไทยอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบทั้งจากแหล่งมหาสมุทรแปซิฟิกและมหาสมุทรอินเดีย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 70 ของแหล่งวัตถุดิบปลาทูน่าของโลก อีกทั้งในแง่ภูมิศาสตร์ที่ตั้งของประเทศไทยที่ทำให้สามารถส่งออกสินค้าไปได้ทั่วโลก (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2557)



ภาพที่ 1.1 มูลค่าการส่งออกปลาทูน่ากระป๋องในตลาดโลก ณ ปี พ.ศ. 2557

ที่มา : International Trade Centre, Trade Statistics (2559)

“อุตสาหกรรมปลาทูน่า” จึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจประเทศไทย โดยผลผลิตปลาทูน่ากระป๋องมากกว่าร้อยละ 90 ได้ถูกส่งออกไปจำหน่ายตลาดต่างประเทศ จนปัจจุบันประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องไปยังตลาด

ต่างประเทศเป็นอันดับหนึ่งของโลก ซึ่งการส่งออกดังกล่าว สามารถนำรายได้เข้าประเทศในแต่ละปี เป็นมูลค่าหลายหมื่นล้านบาท ซึ่งลักษณะของการผลิตเป็นการนำเข้าวัตถุดิบปลาทูน่าเข้ามาเพื่อนำมาแปรรูปในประเทศและการส่งออกในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องและปรุงแต่งเป็นหลัก โดยในปี 2557 คาดว่าการเติบโตของมูลค่าการส่งออกในผลิตภัณฑ์ปลาทูน่าแปรรูปโดยรวมจะเพิ่มขึ้นเป็น 7% ด้วยศักยภาพการผลิตและคุณภาพมาตรฐานสินค้าระดับสากลของอุตสาหกรรมทูน่าไทย ซึ่งได้เป็นที่ยอมรับจากลูกค้าทั่วโลก

ประเทศไทยได้ส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่าไปมากกว่า 200 ประเทศทั่วโลก ถือเป็นสินค้าที่มีฐานตลาดที่ใหญ่ที่สุด และครอบคลุมตลาดทั่วโลกมากที่สุดของไทย สืบเนื่องมาจากเป็นสินค้าอาหารจำเป็น ยิ่งในยามวิกฤติเศรษฐกิจโลกนั้นยิ่งขายดี จึงทำให้มีการเติบโตแต่ละปีเฉลี่ย 5-10 เปอร์เซ็นต์ เป็นการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง ปลาทูน่าลอยด์ (ปลาทูน่านึ่งสุกแช่แข็ง) ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มียอดการส่งออกรวมกันสูงที่สุดในปี พ.ศ. 2556 คือรวมกว่า 550,832 ตัน คิดเป็นมูลค่ารวม 80,058 ล้านบาท มีประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นลูกค้าหลักในอุตสาหกรรมทูน่าไทย มูลค่าการส่งออกถึง 19 เปอร์เซ็นต์ คิดเป็นมูลค่าประมาณ 15,578 ล้านบาท และนอกจากนั้นยังมีการส่งออกอาหารสัตว์ที่ทำมาจากปลาทูน่ามียอดการส่งออกรวมกันสูงสุด ในปี พ.ศ. 2557 คือรวมกว่า 65,530 ตัน คิดเป็นมูลค่ารวม 6,846 ล้านบาท (ภาพที่ 1.2) สำหรับสาเหตุที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วของการส่งออกนั้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ปลาทูน่าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจากทั่วโลกรวมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นชาวมุสลิม สามารถรับประทานได้ทุกวันอย่างต่อเนื่อง ทั้งสะดวกในการซื้อหาและจัดเก็บไว้ได้นาน และที่ผ่านมาก็ได้รับความนิยมนักบริโภคกันอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้ว จึงส่งผลทำให้ประเทศไทยได้เป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องที่ใหญ่เป็นอันดับหนึ่งของโลก (ทูน่าไทยแนวโน้มน่าสนใจ, 2557)

Products	H.S. Code 2012	Country	Quantity (TON)			% Growth		%Share 2015	Value (Million Baht)			% Growth		%Share 2015	Value (Million USD)			%Growth		%Share 2015
			2013	2014	2015	13/14	14/15		2013	2014	2015	13/14	14/15		2013	2014	2015	13/14	14/15	
Canned Tuna, Tuna Loin	1604.14	World	550,832	595,479	561,470	8	-6	100	80,058	76,454	67,424	-5	-12	100	2,630	2,378	2,001	-10	-16	100
		U.S.A.	103,758	111,124	83,791	7	-25	15	15,578	14,791	10,958	-5	-26	16	516	460	325	-11	-29	16
		Middle east (15)	74,325	87,774	92,714	18	6	17	10,564	11,215	11,247	6	0	17	351	349	334	-1	-4	17
		EU(27)	79,914	55,510	54,071	-31	-3	10	12,397	7,677	7,042	-38	-8	10	410	239	209	-42	-13	10
		Japan	34,226	34,623	33,600	1	-3	6	6,102	5,812	5,208	-5	-10	8	202	181	155	-11	-14	8
		Other	258,610	306,448	297,294	18	-3	53	35,417	36,958	32,969	4	-11	49	1,172	1,149	978	-2	-15	49
Tuna Pet food	2309.10.10.001	World	64,381	65,530	65,647	2	0	100	6,387	6,846	6,826	7	0	100	211	213	203	1	-5	100
		U.S.A.	8,629	7,680	6,969	-11	-9	11	723	746	777	3	4	11	24	23	23	-2	-1	11
		Middle east (15)	289	483	388	67	-20	1	32	46	31	43	-33	0	1	1	1	35	-35	0
		EU(27)	9,380	11,215	12,289	20	10	19	1,314	1,726	1,847	31	7	27	43	54	55	24	2	27
		Japan	34,927	32,713	30,130	-6	-8	46	3,375	3,102	2,800	-8	-10	41	111	96	83	-13	-14	41
		Other	11,156	13,440	15,870	20	18	24	944	1,225	1,371	30	12	20	31	38	41	22	8	20
Total of Tuna Products1+2			615,213	661,009	627,117	7	-5	-	86,446	83,299	74,250	-4	-11	-	2,861	2,591	2,204	-9	-15	-

ภาพที่ 1.2 การส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่าของไทยไปทั่วโลก อเมริกา ตะวันออกกลาง ยุโรป ญี่ปุ่น และอื่น ๆ ในปี 2556-2558
ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมทูน่าไทย (Thai Tuna Industry Association)

ตารางที่ 1.1 ตลาดส่งออกปลาพุงน้ำกระป๋องสำคัญของไทย เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2557-2558

ประเทศ	ตลาดส่งออกสำคัญ					
	มูลค่า : ล้าน USD		อัตรายายตัว : ร้อยละ		สัดส่วน : ร้อยละ	
	2557 (ม.ค.-ธ.ค.)	2558 (ม.ค.)	2557 (ม.ค.-ธ.ค.)	2558 (ม.ค.)	2557 (ม.ค.-ธ.ค.)	2558 (ม.ค.)
สหรัฐอเมริกา	455.70	25.39	-8.51	-32.27	19.46	15.83
ออสเตรเลีย	216.47	16.03	-8.03	-41.27	9.24	9.99
ซาอุดีอาระเบีย	92.51	13.33	-16.56	169.27	3.95	8.31
ญี่ปุ่น	177.90	12.76	-11.81	9.14	7.60	7.95
ลิเบีย	129.03	9.07	-24.56	-48.56	5.51	5.65
อียิปต์	171.10	7.93	29.46	-17.85	7.31	4.94
แคนาดา	147.45	7.39	-7.91	-21.97	6.30	4.61
แอลจีเรีย	16.43	5.75	-33.96	236.89	0.70	3.59
เปรู	34.62	5.23	-99.24	117.58	1.48	3.26
สหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์	57.22	4.63	-0.08	-11.57	2.44	2.89
รวม 10 ประเทศ	1,498.42	107.53	-6.86	-14.97	63.99	67.03
อื่นๆ	843.20	52.90	-13.48	-31.70	36.01	32.97
มูลค่ารวม	2,341.63	160.43	-9.36	-21.32	100.00	100.00

ที่มา : สำนักพัฒนาการค้าและธุรกิจการเกษตรและอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2558)

จากตารางที่ 1.1 ตลาดส่งออกสำคัญของการผลิตภัณฑ์ปลาพุงน้ำกระป๋องในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2558 มีปริมาณ 41,780 ตัน คิดเป็นมูลค่า 160.43 ล้านบาทหรือสหรัฐฯ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2557 มีปริมาณที่ลดลงร้อยละ 11.57 แต่มูลค่าร้อยละ 21.32 ตลาดหลักในส่งออกที่เพิ่มขึ้นได้แก่ ประเทศแอลจีเรีย ที่มีปริมาณร้อยละ 236.26 ซาอุดีอาระเบีย ร้อยละ 169.29 และประเทศเปรู ร้อยละ 117.92 และตลาดหลักที่ส่งออกลดลง ที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นร้อยละ 117.92 ส่วนตลาดในการส่งออกที่ลดลงได้แก่ ประเทศลิเบีย ร้อยละ 48.55 ประเทศออสเตรเลีย ร้อยละ 41.28 และประเทศสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 32.28 จะเห็นได้ว่าช่วงปี พ.ศ. 2558 ปริมาณการส่งออกได้ลดลงเนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจชะลอตัว

ในด้านมูลค่าการส่งออกทั้งสองผลิตภัณฑ์มีมูลค่าการส่งออกรวม 8.84 หมื่นล้านบาท แยกเป็นผลิตภัณฑ์ปลาพุงน้ำกระป๋อง 8.25 หมื่นล้านบาท และอาหารสัตว์เลี้ยงที่ทำจากพุงน้ำอีก 6.86 พันล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 ในอัตรา 19 และ 23% ตามลำดับ ซึ่งมูลค่าส่งออกที่

ขยายตัวสูงเป็นผลจากวัตถุดิบปลาทูน่าราคาแพง ทำให้ต้องผลิตสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูง โดยเพิ่มส่วนผสมต่าง ๆ เพื่อใช้ปลาน้อยลง "ถ้าดูในด้านมูลค่าแล้วก็น่าพอใจ แม้ปริมาณส่งออกจะลดลงเนื่องจากวัตถุดิบปลาทูน่าที่จับได้มีน้อย และมีราคาแพงโดยปีที่แล้วราคาวัตถุดิบปลาทูน่าเฉลี่ยที่ 1,900 ดอลลาร์สหรัฐต่อดัน และสูงสุดที่ 2,370 ดอลลาร์สหรัฐต่อดัน ล่าสุดเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 ขึ้นมาอยู่ที่ประมาณ 2,100 ดอลลาร์สหรัฐต่อดันซึ่งเป็นไปตามดีมานด์-ซัพพลายที่แต่ละปีการจับทูน่าโลก จำกัดไว้ที่ 4 ล้านตัน ซึ่งในปีนี้อาจราคาปลาทูน่าเฉลี่ยทั้งปีคาดไม่น่าต่ำกว่า 2,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อดัน"

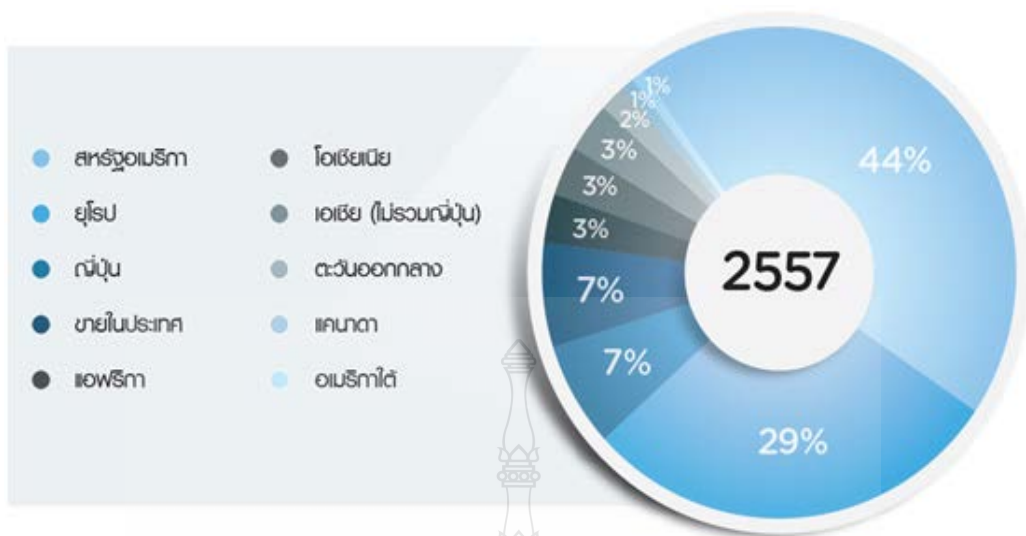
สำหรับในปี พ.ศ. 2556 ได้ตั้งเป้าหมายการส่งออกผลิตภัณฑ์ทูน่าด้านมูลค่าขยายตัว 5-10% ส่วนด้านปริมาณส่งออกทูน่ากระป๋องคาดว่าจะส่งออกได้ประมาณ 5.6-5.8 แสนตัน และอาหารสัตว์เลี้ยงที่ทำจากปลาทูน่าจะอยู่ที่ประมาณ 7 หมื่นตัน โดยตลาดหลักคือ สหรัฐอเมริกา (ทูน่าไทยมีส่วนแบ่งตลาดสหรัฐฯมากกว่า 50%) ถือมีความอึดตัวระดับหนึ่ง แต่คงเพิ่มขึ้นหรือลดลงไม่มาก ส่วนตลาดยุโรป (ส่วนแบ่งตลาด 10%) แม้จะมีปัญหาเศรษฐกิจแต่การบริโภคก็ไม่ได้ลดลง ตลาดญี่ปุ่นและออสเตรเลีย (ไทยมีส่วนแบ่งทั้งสองตลาดมากกว่า 80%) ยังรักษาระดับได้ดี ตลาดตะวันออกกลางและแอฟริกา ซึ่งเป็นตลาดศักยภาพสูง ภาษีนำเข้าต่ำ 0.5% จะยังขยายตัวได้ดี รวมถึงตลาดหมู่เกาะต่าง ๆ ในมหาสมุทรแปซิฟิกน่าจะยังไปได้ดี ขณะที่ตลาดเมอร์โคซอร์หรือกลุ่มลาตินอเมริกา (ประกอบด้วย อาร์เจนตินา บราซิล ปารากวัย อุรุกวัย เวเนซุเอลา) การนำเข้าอาจชะลอตัวลงจากที่กลุ่มนี้ได้มีการปรับเพิ่มภาษีนำเข้าทูน่ากระป๋องจาก 16 เป็น 35% หลังมีปัญหาขาดดุลการชำระเงิน

แม้บางตลาดจะมีปัญหา แต่จากฐานการตลาดทูน่ากระป๋องของไทยที่มีมากกว่า 200 ประเทศทั่วโลก ทำให้ไม่ได้รับผลกระทบมาก ถ้ามีปัญหาประเทศหนึ่งก็ยังอยู่ได้ ซึ่งไม่กลัวขายไม่ได้ แต่ขายแล้วต้องได้กำไร ซึ่งในส่วนตลาดยุโรปที่มีปัญหาเศรษฐกิจ และต้องเสียภาษีนำเข้าสูงถึง 24% แต่ก็ยังแข่งขันได้ หากการเจรจาเขตการค้าเสรี (FTA) ไทย-สหภาพยุโรป สามารถสรุปผลและมีผลบังคับ ใช้ใน 2 ปีนับจากนี้ จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้อีกมาเพราะภาษีจะเป็น 0% โอกาสที่จะนำเข้าปลาทูน่าเพื่อผลิตส่งออกกลับไป 8 แสนตันก็มีความเป็นไปได้สูง"(ไทยยังครองแชมป์ทูน่าโลก, 2557)

การส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของไทยไปยังตลาด EU นั้นนอกเหนือจากต้องเผชิญกับปัญหาวัตถุดิบขาดแคลน ต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มสูงขึ้นและภาวะเศรษฐกิจถดถอยในตลาด EU ซึ่งส่งผลให้ทั้งมูลค่าและปริมาณการนำเข้าปลาทูน่ากระป๋อง (พิกัด HS 160414 PREPARED OR PRESERVED TUNA, SKIPJACK AND ATLANTIC BONITO, WHOLE OR IN PIECES) จากประเทศไทยของ EU มีแนวโน้มลดลง

หน่วยงาน Rapid Alert System for Food and Feed (RASFF) ยังขึ้นระบบแจ้งเตือนว่าผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของไทยมีปัญหาเรื่องกระบวนการให้ความร้อนไม่เพียงพอ (Inadequate Thermal Processing) ซึ่งปัญหาดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นด้านมาตรฐานความปลอดภัยของอาหารและสุขอนามัยของโรงงานผลิตปลาทูน่ากระป๋องในไทยและอาจทำให้ยอดการส่งออกลดลง นอกจากนี้ประเทศไทยยังไม่มีมาตรการกึ่งประมงแบบครบวงจรและไม่มีกองเรือประมงจับปลาทูน่าเป็นของตัวเอง ซึ่งยังต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากการนำเข้าสูงถึงเกือบร้อยละ 80 ของความต้องการใช้ภายในประเทศทั้งหมด (โดยเฉพาะปลาทูน่าที่มาจากมหาสมุทรแปซิฟิก) ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตปลาทูน่ากระป๋องของไทยจึงต้องเตรียมพร้อมในการรับมือปัญหาราคาวัตถุดิบที่เพิ่มสูงขึ้น และปัญหาอุปทานปลาทูน่าขาดแคลนในช่วงเวลาของปี เนื่องจากกลุ่มประเทศ PNA (PNA ย่อมาจาก Parties to the Nauru Agreement ภาติข้อตกลงนาอูรู) ได้นำมาตรการควบคุมการทำประมงอย่างยั่งยืนมาใช้ ทำให้อุปทานปลาทูน่ามีจำกัด ดังนั้นนอกเหนือจากการผลิตในทุกขั้นตอนที่จะต้องคำนึงถึงสุขอนามัยและความปลอดภัยของอาหารแล้ว การใช้วัตถุดิบปลาทูน่าที่มาจากการทำประมงอย่างยั่งยืน (Sustainable fishing) หรือ การทำประมงที่ไม่ผิดกฎระเบียบ IUU (Illegal Unreported and Unregulated fishing หรือ IUU Fishing) นับว่าเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่จะช่วยเสริมคุณค่าและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง เนื่องจากเป็นกระแสที่ผู้บริโภคในตลาดของโลกกำลังต้องการ โดยเฉพาะตลาดประเทศพัฒนาแล้วอย่างสหรัฐฯ ยุโรป หรือญี่ปุ่น (THAI EUROPE.NET-กรองยุโรปเพื่อไทย, 2557)

ในช่วงเศรษฐกิจที่ชะลอตัว และจากปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นที่ส่งผลต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่าของไทยนั้น ทำให้บริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด ก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน แต่บริษัทฯ ก็ยังสามารถส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่าไปยังต่างประเทศได้ทั่วโลก เมื่อดูจากสัดส่วนของการจัดจำหน่ายในปี พ.ศ. 2557 (ภาพที่ 1.2) จะเห็นได้ว่าตลาดที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของบริษัทมากที่สุดได้แก่ สหรัฐอเมริกาในสัดส่วน 44% รองลงมาตามลำดับได้แก่ ยุโรป 29% ญี่ปุ่นและชายภายในประเทศ 7% แอฟริกา โอเชียเนียและเอเชีย (ไม่รวมญี่ปุ่น) 3% ตะวันออกกลาง 2% แคนาดาและอเมริกาใต้ 1% ซึ่งบริษัทได้มีช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทางทำให้มียอดประมาณการส่งออกที่ค่อนข้างดีถึงแม้ว่าเศรษฐกิจจะชะลอตัวเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา แต่ก็ยังสามารถครองแชมป์ผู้ผลิตปลาทูน่าอันดับหนึ่งของโลก



ภาพที่ 1.3 สัดส่วนของการจัดจำหน่ายในปีพ.ศ. 2557 ของบริษัทไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด

ที่มา : รายงานประจำปี พ.ศ. 2557 ของบริษัทไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีความสำคัญต่อการทำธุรกิจขององค์กรเป็นอย่างมาก มีบทบาทต่อองค์กรในการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องและประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กรที่กำหนดไว้

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นกระป๋องไปยังต่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัทไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด” โดยหวังว่างานชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการเพิ่มศักยภาพในภาคอุตสาหกรรมและการเพิ่มมูลค่าสินค้าและปริมาณการส่งออกในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรในการส่งออก

1.2.2 เพื่อศึกษากิจกรรมหลักขององค์กรในด้านการขนส่งขาเข้า การปฏิบัติการ การขนส่งขาออก การตลาดและการขาย และการบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรในการส่งออก

1.2.3 เพื่อศึกษากิจกรรมสนับสนุนขององค์กรในด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาเทคโนโลยี และการจัดหาวัตถุดิบที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรในการส่งออก

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ขององค์กรมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กร

1.3.2 กิจกรรมหลักขององค์กรในด้านการขนส่งขาเข้า การปฏิบัติการ การขนส่งขาออก การตลาดและการขาย และการบริการที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กร

1.3.3 กิจกรรมสนับสนุนขององค์กรในด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร การบริหารทรัพยากรมนุษย์การพัฒนาเทคโนโลยีและการจัดหาวัตถุดิบที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ บริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด การศึกษาครั้งนี้ให้ความสำคัญกับ บริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด เพียงบริษัทเดียวเท่านั้น โดยไม่ได้ครอบคลุมทุกบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมปลาทูน่า เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มีงบประมาณจำกัดจึงไม่สามารถครอบคลุมบริษัทอื่น ๆ ได้

1.4.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาระยะสั้น เนื่องจากมีระยะเวลาที่จำกัดของการศึกษา

1.4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตเนื้อหาโดยจะครอบคลุมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนขององค์กร เป็นกรณีศึกษาของ บริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด ซึ่งศึกษาและวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง รวมถึงผลการดำเนินงานในด้านปริมาณการส่งออกและคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

1.4.4 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงาน ระดับหัวหน้างาน และผู้บริหารระดับกลางของบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและมีบทบาทในความสำเร็จขององค์กร และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่าไปยังต่างประเทศ

1.4.5 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แบ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent) ได้แก่

ประชากรศาสตร์

1. เพศ

2. อายุ

3. สถานภาพสมรส

4. ระดับการศึกษา

5. อายุการทำงาน

6. ตำแหน่งงาน

กิจกรรมหลัก

1. การขนส่งขาเข้า

2. การปฏิบัติการ

3. การขนส่งขาออก

4. การตลาดและการขาย

5. การบริการ

กิจกรรมสนับสนุน

1. โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร

2. การบริหารทรัพยากรมนุษย์

3. การพัฒนาเทคโนโลยี

4. การจัดหาวัตถุดิบ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

ความสำเร็จขององค์กรในการส่งออก

1. ปริมาณการส่งออก

2. คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

1.4.6 ขอบเขตในการเลือกกลุ่มประชากรที่ใช้ทำการวิจัย

ในการเลือกกลุ่มกรณีศึกษา ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลของบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด เป็นกรณีศึกษา ประชากรในกลุ่มนี้สามารถเข้าถึงได้โดยผู้ศึกษาได้มีความคุ้นเคยและได้ทำงานร่วมกัน ซึ่งเป็นสาเหตุให้งานวิจัยนี้สามารถที่จะเจาะลึกข้อมูลให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

องค์การ (Organization) ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานให้คำนิยามศัพท์คำว่า องค์การไว้ว่า “เป็นศูนย์กลางกิจกรรมที่รวมประกอบกันขึ้นเป็นหน่วย ถ้าเป็นหน่วยงานเพื่อสาธารณะ เรียกว่า องค์การบริหารราชการ ถ้าเป็นหน่วยของเอกชน เรียกว่า องค์การบริหารธุรกิจ”

ศาสตราจารย์ จอห์น เอ็ม พ็ฟเฟอร์ และแฟรงค์ พี เชอร์วูด (John M Pfiffner and Frank P. Sherwood) ให้ความหมายว่า “องค์การเป็นกระบวนการที่มีแบบแผนซึ่งประกอบด้วยบุคคลจำนวนมาก บุคคลเหล่านี้ต่างปฏิบัติงานให้ได้ผลสำเร็จตามที่คาดหมายไว้ร่วมกัน”

ศาสตราจารย์ เอมีไต เอ็ทซอโน (Amitai Etzioni) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “องค์การ คือ สังคมนั่นเอง และเราทุกคนเกิดขึ้นในองค์การ เรียนรู้โดยองค์การใช้ชีวิตส่วนใหญ่ในการทำงานให้ องค์การใช้เวลาว่างในองค์การและในที่สุดก็ตายในองค์การ”

องค์การคือ ระบบใด ๆ ที่เป็นโครงสร้างของบทบาทและความสัมพันธ์โดยหน้าที่งาน ซึ่ง กำหนดเป็นรูปแบบขึ้นมาเพื่อดำเนินการให้ เป็นไปตามนโยบายต่าง ๆ ของบริษัทหรือกล่าวโดยย่อคือ ทำงานให้สำเร็จตามโครงการที่นโยบายกำหนดไว้ นั่นเอง (บรรยงค์ โตจินดา, 2545)

คำว่า “องค์การ” มีความหมาย ในสองนัยด้วยกัน คือ ประการแรก หมายถึง โครงสร้างของ องค์การ (as the structure of organization) และประการที่สอง หมายถึง หน้าที่ทางการบริหารภายใน องค์การ (as a function of organization) ซึ่งจะมีการใช้ทรัพยากรทางการบริหารที่มีอยู่ในองค์การมา ประกอบการบริหารนั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ และยังมีผู้นิยามคำว่าองค์การใน ลักษณะคล้ายกันไว้ดังนี้

Dale (1973, p. 722) ให้คำจำกัดความ องค์การ หมายถึง การแบ่งลักษณะงานออกเป็น ตำแหน่งทางการบริหารในโครงสร้างของหน่วยงาน ซึ่งองค์การนั้นจะต้องมีโครงสร้างขององค์การที่ เหมาะสม และมีการปรับโครงสร้างให้เหมาะสมกับบุคคลภายในองค์การ (ธนวรรษ ศรีวะรมย์)

การส่งออก (Exporting) หมายถึง การซื้อขายสินค้าและบริการในประเทศไปสู่ตลาดอื่น (ตลาดสากล) โดยการจัดส่งสินค้าและบริการจากต้นทางสู่ปลายทางทั้งทางบก ทางน้ำหรือทางอากาศ โดยผู้ส่งสินค้าหรือบริการเรียกว่า “ผู้ส่งออก” (การส่งออก, 2559)

การบริหารการจัดการ (Management) หมายถึง ธุรกิจหรือ องค์การ แสดงให้เห็นจากกลุ่ม ของบุคคลที่มาร่วมกันทำงานด้วยโครงสร้างและการประสานงาน เป็นหลักการชัดเจนแน่ชัด โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามที่กำหนดเป้าหมายไว้ (Ricky W. Griffin, 1999) อ้างโดย (บรรยงค์ โตจินดา, 2545)

การจัดการองค์การ (Organization) หมายถึง กระบวนการกำหนดการใช้ทรัพยากรทั้งหมดในระบบการจัดการอย่างมีระเบียบ เพื่อให้การใช้ความพยายามทั้งหมดในองค์การประสานสัมพันธ์กัน การจัดการองค์การจะเป็นการกำหนดว่าใครทำอะไรและใครรายงานขึ้นตรงต่อใคร บริษัทที่มีการจัดการองค์การเป็นอย่างดีจะมีส่วนช่วยกระตุ้นใจให้ผู้จัดการและพนักงานเกิดความผูกพันพร้อมที่จะอุทิศตนดูแลรับผิดชอบขององค์การ เพื่อให้เกิดความสำเร็จ ทรัพยากรต่าง ๆ จะถูกจัดสรรแบ่งปันอย่างมีประสิทธิภาพ และจะถูกนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (พิบูล ทีปะปาล, 2546)

การปฏิบัติการ (Operation) หมายถึง การที่หัวหน้าหน่วยงาน หรือผู้บังคับบัญชามอบหมายงานให้ผู้ใต้บังคับบัญชาหรือผู้ร่วมปฏิบัติงาน โดยการใช้ความสามารถในการจูงใจและกระตุ้นให้บุคคลในองค์การปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มใจ ย่อมทำให้ธุรกิจขององค์การดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (ระวีง เนตรโพธิ์แก้ว, 2542)

สภาพแวดล้อมขององค์การธุรกิจ (Organization Environment) หมายถึง สภาพแวดล้อมย่อมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจและกิจกรรมต่างขององค์การธุรกิจ เพื่อจะได้มีโอกาสดำเนินการป้องกันภัยคุกคามที่อาจจะเกิดขึ้น ผู้บริหารควรตระหนักถึงโอกาสและวางแผนสำหรับอนาคต เพราะถ้าผู้บริหารไม่เอาใจใส่ต่อสภาพแวดล้อมย่อมแสดงว่าองค์การธุรกิจอาจจะดำเนินการไม่บรรลุเป้าหมาย สภาพแวดล้อมขององค์การธุรกิจอาจจะช่วยส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จขององค์การได้ เพราะสภาพแวดล้อมประกอบด้วยพลังที่มีอิทธิพลต่อองค์การทั้งสิ้น (จินตนา บุญงการ, 2556)

สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) หมายถึง สภาพแวดล้อมซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานและการตัดสินใจขององค์การ ในขณะที่องค์การไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable Factors) โดยสภาพแวดล้อมภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) การเมือง (Political) สังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural) และเทคโนโลยี (Technology) เป็นต้น

2. สภาพแวดล้อมระดับอุตสาหกรรม (Industry Environment) ซึ่งประกอบด้วย คู่แข่ง (Competitors) ผู้ซื้อ (ลูกค้า: Customer) และผู้ขาย (Supplier) เป็นต้น จะพบว่าถ้ามีการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมระดับอุตสาหกรรมแล้วจะส่งผลกระทบต่อองค์การอย่างรวดเร็วในขณะที่องค์การไม่สามารถควบคุมปัจจัยเหล่านี้ องค์การจำเป็นต้องมีการติดตามข้อมูลการเปลี่ยนแปลงภายในอุตสาหกรรมของตนเองอย่างใกล้ชิด (สุจินดา โพธิ์ไพฑูรย์, 2558)

สภาพแวดล้อมปัจจัยภายในองค์กร (Internal Environment) หมายถึง สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน (Operation Environment) ของธุรกิจประกอบด้วย ทรัพยากรทางการบริหารซึ่งเป็น ทรัพยากรที่จับต้องได้ (Tangible Resource) ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Resource) ความสามารถ (Capabilities) ตลอดจนความสามารถในการผนึกกำลัง (Synergy) จากทรัพยากร ที่คนมีอยู่ร่วมกับองค์ความรู้และความสามารถขององค์กรไปสู่การสร้างความสามารถหลักขององค์กรและ การได้เปรียบการแข่งขัน ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้ (สุจินดา โพธิ์ไพฑูริย์, 2558)

โครงสร้างขององค์กร (Organization Structure) หมายถึง การจัดโครงสร้างที่เหมาะสม การจัดความสัมพันธ์ระหว่างหน้าที่ต่าง ๆ เพื่อให้งานบรรลุตามวัตถุประสงค์ โครงสร้างองค์กร สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยแผนภูมิองค์กร Organization chart ที่มีลักษณะเป็นปิรามิดเป็นรูป สามเหลี่ยมที่มีฐานกว้างจากยอดของปิรามิด แสดงถึงผู้มีอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบที่ มากกว่าส่วนฐานของปิรามิด ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งต่าง ๆ จะอยู่ในกล่องสี่เหลี่ยม ของ แผนภูมิที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างงานต่าง ๆ อย่างกว้าง ๆ และเส้นเชื่อมโยงระหว่างกล่อง สี่เหลี่ยมหมายถึง สายการบังคับบัญชาที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (คณาจารย์สาขาวิชา การจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2556)

นโยบายขององค์กร (Organization Policy) หมายถึง แนวทาง ขั้นตอน บทบาท รูปแบบ และการบริหารงานที่ถูกกำหนดไว้เพื่อส่งเสริม และกระตุ้นให้การทำงานสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ นโยบายเป็นเครื่องมือในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ นโยบายจะกำหนดขอบเขต ข้อบังคับ และ ข้อจำกัดในรูปแบบต่าง ๆ ของการบริหารงานซึ่งถูกนำไปใช้ในการให้รางวัลและลงโทษ (สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน, 2550)

ความสำเร็จ (Successful) หมายถึง ระดับของการบรรลุถึงเป้าหมายขององค์กรหรือบุคคล ตามที่เป็นจริง (Etzioni, 1964)

ปริมาณการส่งออก (Export Quantity) หมายถึง สัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายไปยัง ต่างประเทศ ซึ่งอาจกลายเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญต่อผลการดำเนินงานของกิจการ ทำให้ กิจการอาจต้องมีการปรับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศแต่ ละแห่ง เพื่อให้สามารถขยายตลาดออกไปได้เพิ่มขึ้น (การตลาดระหว่างประเทศ, 2553)

คุณภาพและมาตรฐาน (Quality and Standard) หมายถึง เป็นลักษณะทั้งหมดของสินค้าหรือ บริการ ซึ่งก่อให้เกิดความพอใจหรือตอบสนองความต้องการได้ (Kotler, 2000) โดยทั่วไปแล้ว คุณภาพ (Quality) เป็นคำที่ใช้กล่าวถึงระดับขั้นและความสม่ำเสมอในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทำ

การผลิต เช่น คุณภาพเกรด A หรือเกรด B หรือหมายถึง การวัดด้วยวิธีการอย่างใกล้ชิดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ล่วงหน้าและเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า หรือหมายถึง คุณสมบัติโดยรวมทางด้านประโยชน์ใช้สอย และลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกถึงความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ ทั้งที่ระบุอย่างชัดเจน และที่อนุมานจากสภาพการณ์และความเป็นจริง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2545)

ผู้บริหารระดับต้น (First-Level Manager) เป็นผู้บริหารที่อยู่ส่วนล่างขององค์กรและทำงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้ปฏิบัติงาน ตำแหน่งที่เรียกทั่ว ๆ ไปได้แก่ ผู้ควบคุม หัวหน้าทีม หรือหัวหน้าแผนก เป็นต้น งานที่สำคัญคือการกำกับ ดูแล และสั่งการ โดยตรงต่อพนักงานผู้ปฏิบัติงาน ตัดสินใจในระยะสั้น วันต่อวันหรือสัปดาห์ ต้องรับรายงานโดยตารางจากพนักงานและเสนอรายงานต่อผู้บริหารระดับกลางและสูงต่อไป มีหน้าที่ในการนำแผนที่ผู้บริหารระดับกลางกำหนดไว้เอาไปใช้ให้เกิดผลปฏิบัติจริง ทักษะส่วนใหญ่ของผู้บริหารระดับต้นมาจากทักษะทางด้านการทำงาน (Technical Skill) แล้วจึงพัฒนาตัวเองไปเป็นผู้บริหารระดับต้น ผู้บริหารระดับต้นมีส่วนสำคัญที่สุดในการเพิ่มผลผลิต และผู้บริหารระดับต้นจะปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของตัวเองได้ โดยการเพิ่มความสามารถในการควบคุมเป็นหลักใหญ่ (เสนาะ ดิยาวี, 2551)



1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องไปยังต่างประเทศ กรณีศึกษาบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด ประกอบด้วย 1) ด้านประชากรศาสตร์ 2) ด้านกิจกรรมหลักขององค์กร และ 3) กิจกรรมสนับสนุนขององค์กรเป็นตัวแปรอิสระ และความสำเร็จในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องไปยังต่างประเทศ เป็นตัวแปรตาม มาเป็นกรอบแนวคิดของการศึกษาตามตารางภาพที่ 1.3 ดังนี้



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิด

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทางวิชาการ

1.7.1.1 เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาของนักวิจัยในอนาคต

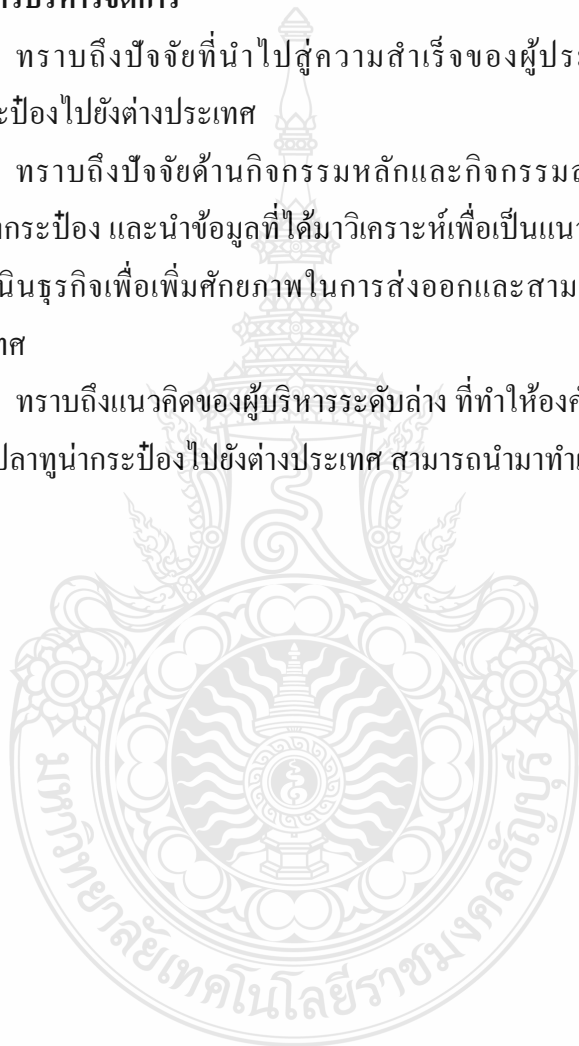
1.7.1.2 เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการที่เริ่มประกอบธุรกิจปลาทูน่ากระป๋องของประเทศไทยในอนาคต

1.7.2 ทางการบริหารจัดการ

1.7.2.1 ทราบถึงปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องไปยังต่างประเทศ

1.7.2.2 ทราบถึงปัจจัยด้านกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนขององค์กรในอุตสาหกรรมปลาทูน่ากระป๋อง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มศักยภาพในการส่งออกและสามารถแข่งขันได้ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ

1.7.2.3 ทราบถึงแนวคิดของผู้บริหารระดับล่าง ที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องไปยังต่างประเทศ สามารถนำมาทำแผนกลยุทธ์ขององค์กรได้



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาพูน่ากระป๋อง ในการส่งออกไปยังต่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด” ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษารวบรวมเนื้อหาของทฤษฎีและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาจากตำรา เอกสารวารสาร รายงานการวิจัยของวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องสามารถรวบรวมสาระสำคัญได้ตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมขององค์กร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์กรด้านการส่งออก
- 2.4 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า
- 2.5 บริษัทไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด
- 2.6 วัตถุประสงค์และขั้นตอนกระบวนการผลิตปลาพูน่ากระป๋อง
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและสภาพแวดล้อมเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545) กล่าวว่า โดยทั่วไปสภาพแวดล้อมแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ 1) สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External environment) 2) สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal environment) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External environment) หมายถึง แรงผลักดันที่อยู่ภายนอกองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อถึงศักยภาพของการบริหารองค์กร และความสามารถในการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ตัวอย่างเช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย ประชากรศาสตร์ และภูมิศาสตร์ เป็นต้น

2. สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal environment) หมายถึง ระดับสภาพแวดล้อมขององค์กรซึ่งอยู่ในองค์กร เป็นแรงผลักดันภายในองค์กร ที่มีการนำไปใช้ในการบริหารองค์กร ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อองค์กรและการทำงานขององค์กร ตัวอย่างเช่น การผลิต การปฏิบัติการ การจัดซื้อ การตลาด ผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นต้น ซึ่งสภาพแวดล้อมภายในองค์กรนั้น สามารถควบคุมได้ดีกว่าสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

ในความหมายโดยรวมสภาพแวดล้อมเป็นสิ่งที่ไม่มีขอบเขตและผสมผสานเอาทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจะตัดสินใจเฉพาะทิศทางของสภาพแวดล้อมซึ่งมีอิทธิพลต่อองค์กรและการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมเพื่อความอยู่รอดขององค์กร ดังนั้นสภาพแวดล้อมขององค์กรคือส่วนประกอบทั้งหมดมีอยู่ภายนอกขอบเขตองค์กรและศักยภาพที่จะส่งผลต่อองค์กรทั้งหมด หรือองค์กรบางส่วน

สภาพแวดล้อมขององค์กรสามารถทำความเข้าใจได้โดยการวิเคราะห์ขอบเขตภายในส่วนต่าง ๆ ของสภาพแวดล้อม ขอบเขตขององค์กรจะเป็นตัวกำหนดอาณาเขตของสภาพแวดล้อม ซึ่งจะมีผลเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การบริการ และตลาดเป้าหมาย ขอบเขตขององค์กรจะหมายถึงบทบาทขององค์กรและส่วนต่าง ๆ ของสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งองค์กรต้องมีการปฏิสัมพันธ์กันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ถ้าหากผู้บริหารขององค์กรละเลยเพิกเฉยไม่สนใจต่อสภาพแวดล้อมของการบริหารจัดการก็จะทำให้ประสบกับความล้มเหลวได้

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2556) ได้กล่าวว่า สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรเป็นระบบเปิด ที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม และตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร (External Environment) สภาพแวดล้อมภายนอกแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment) จะมีผลกับทุก ๆ องค์กรประกอบด้วยนโยบายภาครัฐ (Political) เศรษฐกิจมหภาค (Economical) สังคมและวัฒนธรรม (Socio cultural) และเทคโนโลยี (Technology)

2. สภาพแวดล้อมการแข่งขัน (Competitive Environment) จะมีผลเฉพาะแต่ละองค์กรแต่ละธุรกิจ ได้จากแบบจำลองทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) ซึ่งประกอบด้วย

- 2.1 อุปสรรคกีดขวางการเข้าสู่อุตสาหกรรม
- 2.2 แรงผลักดันจากผู้ผลิตหรือคู่แข่งที่มีในอุตสาหกรรม
- 2.3 อำนาจต่อรองของผู้ขาย
- 2.4 อำนาจต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อหรือลูกค้า
- 2.5 แรงผลักดันซึ่งเกิดจากสินค้าอื่น ๆ ซึ่งสามารถใช้ทดแทนได้

Daft (1998 อ้างโดย พิชาข รัตนดิกถ ณ ฐเก็ด, 2552) สิ่งแวดล้อมขององค์กรหมายถึงปรากฏการณ์ที่อยู่ภายนอกองค์กรและมีศักยภาพในการสร้างผลกระทบต่อองค์กร โดยรวมหรือส่วนใดส่วนหนึ่งขององค์กร

พิชาข รัตนดิกถ ณ ฐเก็ด (2552) แนวคิดหลักในการทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมขององค์กร คือ การวิเคราะห์อาณาเขต (Domain) ภายในส่วนวงภายนอก (External Sectors) อาณาเขตขององค์กร

หมายถึงสนามของสิ่งแวดล้อมที่องค์กรเลือกในการปฏิบัติงาน เป็นเขตแดนที่องค์กรจับจองหรือยึดไว้สำหรับตนในเรื่องที่เกี่ยวกับการผลิต การให้บริการ หรือการตลาด อาณาเขตจึงเป็นการนิยามถึงช่องทางและส่วนวงภายนอกที่องค์กรจะต้องมีปฏิสัมพันธ์ด้วยเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

อาณาเขตมีความสำคัญด้วยเหตุผลที่ว่ามันจะเป็นสิ่งที่กำหนดว่าองค์กรจะต้องพึ่งพาสีงแวดล้อมเฉพาะ (Specific Environment) ใดบ้าง ดังนั้น หากองค์กรใดมีการเปลี่ยนแปลงอาณาเขต ก็จะต้องเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมเฉพาะด้วย

สิ่งแวดล้อมประกอบด้วย ส่วนวง (Sectors) หรือสิ่งแวดล้อมภายนอกที่หลากหลาย ส่วนวงสำคัญที่มีผลกระทบต่อองค์กรมี 10 ส่วนวง ดังนี้ 1) ภาครัฐ 2) ภาคสังคมและวัฒนธรรม 3) ภาคเศรษฐกิจ 4) ภาคเทคโนโลยี 5) ภาคแหล่งทรัพยากรด้านการเงิน 6) ภาคสถานการณ์และองค์การระหว่างประเทศ 7) ภาคกลุ่มอุตสาหกรรม 8) ภาควัตถุดิบซึ่งใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ 9) ภาคทรัพยากรมนุษย์ 10) ตลาดเป้าหมาย

สิ่งแวดล้อมทั่วไป (General Environment) เป็นสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบทางอ้อมต่อการปฏิบัติงานประจำขององค์กร สิ่งแวดล้อมทั่วไปประกอบด้วย รัฐ สังคมวัฒนธรรม เงื่อนไขทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี แหล่งทรัพยากรด้านการเงิน และสถานการณ์ระหว่างประเทศ

สิ่งแวดล้อมเฉพาะ (Specific Environment) เป็นสิ่งแวดล้อมซึ่งองค์กรมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงและมีผลกระทบทางตรงต่อความสามารถขององค์กรในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าประสงค์ สิ่งแวดล้อมเฉพาะได้แก่ 1) กลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งสะท้อนในเรื่องของคู่แข่ง (Competitors) ภายในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน 2) วัตถุดิบ การจัดหาวัตถุดิบ (Suppliers) ให้กับองค์กรและจำหน่ายสินค้า 3) ทรัพยากรมนุษย์และกลุ่มแรงงาน (Labor Unions) 4) กลุ่มลูกค้าหรือผู้รับบริการ 5) หน่วยงานและระเบียบกฎหมายของราชการที่มีผลต่อการปฏิบัติโดยตรง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factor: CSF) คือ ปัจจัยที่สำคัญยิ่งที่ต้องทำให้มีหรือให้เกิดขึ้น เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ หรือก็คือเป็นการให้หลักการ แนวทาง หรือวิธีการที่องค์กรจะสามารถบรรลุวิสัยทัศน์ได้ แต่ละองค์กรจะมีปัจจัยแห่งความสำเร็จเป็นหลักหมายที่เป็นรูปธรรมในการเชื่อมโยงการปฏิบัติงานทุกระดับให้มุ่งไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้เจ้าหน้าที่และผู้บริหารขององค์กรรู้ว่าต้องทำอะไรบ้างเพื่อให้ผลสัมฤทธิ์ขององค์กรตอบสนองวิสัยทัศน์ หากปราศจากปัจจัยแห่งความสำเร็จแล้ว วิสัยทัศน์ขององค์กรจะไม่ได้รับการตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

ปัจจัยแห่งความสำเร็จเป็นเสมือนเครื่องมือหรือวิธีการฝึกการแยกแยะและวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่จะเร่งดำเนินการให้ดีที่สุด เพื่อการบรรลุเป้าหมายการประกอบการที่เหนือกว่าในกลุ่มอุตสาหกรรมนั้น ๆ

แม็คคินซี (McKinsey) ได้แนวคิดการใช้ปัจจัยแห่งความสำเร็จมาจากหลักการทำสงครามของทหาร แม็คคินซีได้วิเคราะห์การเติบโตของการวางแผนธุรกิจ (Business Planning) ในช่วงปลายทศวรรษที่ 1990 และเห็นว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จเป็นเครื่องมืออันหนึ่งของผู้บริหารในการจัดลำดับความสำคัญของการจัดการและการดำเนินธุรกิจ ซึ่งนอกเหนือจากการเรียงลำดับความสำคัญแล้ว ยังเป็นเครื่องมือตรวจสอบความแข็งแกร่งขององค์กรในการบรรลุเป้าประสงค์ที่สำคัญ คือ ด้านการตลาด

เพื่อให้ได้มาซึ่งยุทธศาสตร์การตลาดที่ดี โรนัลด์ ดาเนียล (Ronald Daniel) ใช้ปัจจัยแห่งความสำเร็จเป็นเครื่องมือในการจัดการด้านธุรกิจภายใต้วิกฤติและได้ร่วมกันเขียนบทความวิชาการการตลาดทางด้านนี้ไว้ในวารสาร “Harvard Business Review” ฉบับเดือนกันยายน ค.ศ. 1961 ซึ่งจากการวิเคราะห์ธุรกิจได้ชี้ว่า การมีข่าวสารข้อมูลมากเกินไปโดยปราศจากการเน้นปัจจัยสำคัญ จะทำให้ฝ่ายจัดการเสียเวลาในการวิเคราะห์และผลที่ได้ยังนำไปสู่ข้อสรุปทางการตลาดที่ผิดพลาดอีกด้วย และในที่สุดก็จะนำไปสู่การลดขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร การลดภาระจากการรวบรวมวิเคราะห์ และตัดสินใจทางธุรกิจบนข้อมูลต่าง ๆ ทำให้ดาเนียล ได้กำหนดปัจจัยสำคัญที่จำเป็นเพื่อกำหนดว่า ปัจจัยที่ทำให้สำเร็จ (Success Factor) ของธุรกิจปัจจัยใดบ้างที่อยู่ในการควบคุมขององค์กรและปัจจัยใดเป็นปัจจัยภายนอก ซึ่งจำเป็นที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือภาครัฐต้องสร้างความร่วมมือระหว่างสมาชิกของธุรกิจในการแก้ไขปัญหาให้ลุล่วงไปได้

การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (CSF Analysis) เป็นสิ่งที่องค์กรต้องให้ความสำคัญเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการยกระดับผลประกอบการให้สูงขึ้น (Higher Performance) ซึ่งประเด็นนี้จัดเป็นสิ่งที่ใช้วัดประสิทธิภาพในการติดตามผลการดำเนินการ (Monitoring System) สำหรับปัจจัยแห่งความสำเร็จนั้น มีอยู่ด้วยกัน 7 ประการ ได้แก่

1. ความมุ่งมั่น (Drive) ในชีวิตจริงแล้วการมุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศ (Personal Mastery) เป็นหัวใจสำคัญประการแรกที่คุณต้องประพฤติปฏิบัติ เมื่อมีความเพียรอยู่ที่ไหน ความสำเร็จย่อมอยู่ที่นั่น ผู้ประกอบธุรกิจทุกคนควรพึงจดจำไว้เสมอว่า "ไม่มีความสำเร็จอันยิ่งใหญ่ใด ๆ ที่จะได้มาจากความเพียรพยายามเพียงน้อยนิด"

2. ภูมิปัญญา (Knowledge/Wisdom) ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความสามารถ ทักษะ ทั้งทางด้านเทคนิคและด้านการบริหารที่ต้องมีอย่างครบถ้วน

3. การเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) เพื่อเพิ่มพูนภูมิพลังแห่งปัญญาอยู่ตลอดเวลา อันจะนำมาซึ่งโอกาสทางธุรกิจอย่างมากมายมหาศาล

4. ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Personal Creativity) อันเนื่องมาจากรูปแบบวิธีคิด (Mental Ability) ที่จะก่อให้เกิดมุมมองแปลก ๆ ใหม่ ๆ (New Paradigm) ที่แตกต่างไปจากผู้อื่น ไม่ยึดติดกับรูปแบบเดิม ๆ สามารถที่จะแสวงหาโอกาส (Opportunity Seeking) เพื่อนำมาบริหารและพัฒนาให้เกิดเป็นคุณค่าแก่ธุรกิจของตน ทั้งในด้านของการปรับปรุงระบบงานทั่วไป ระบบการผลิต ระบบการตลาด และระบบการบริการลูกค้า ตลอดจนระบบการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

5. มนุษย์สัมพันธ์และทักษะการสื่อสาร (Human Relations & Communications Ability) ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญสำหรับการติดต่อสื่อสาร ให้บริการแก่ลูกค้าและบริหารทีมงานขนาดเล็ก ให้มีความมุ่งมั่นเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีความเข้าใจในทิศทาง กลยุทธ์ และ วิถีปฏิบัติ ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างสอดคล้องกัน โดยพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการที่จะเป็นทั้งเจ้าของกิจการ และผู้จัดการในเวลาเดียวกันนั่นก็คือ เซาว์อารมณ์ หรือ ความฉลาดรู้ทางอารมณ์ (Emotional Quotient - EQ)

6. ทักษะการแก้ปัญหาและตัดสินใจ (Problem Solving & Decision Making Skill) ในการประกอบธุรกิจส่วนตัวนั้น บ่อยครั้งที่จะต้องเผชิญกับปัญหาเชิงระบบของตัวธุรกิจ รวมถึงปัญหารายวันที่เกิดแก่ลูกค้าและสินค้า บริการ ความเข้าใจในตัวปัญหา เทคนิคการวิเคราะห์ปัญหา การกำหนดทางเลือกในการตัดสินใจ ตลอดจนการวิเคราะห์ความคุ้มค่าเพื่อตัดสินใจจะเป็นทักษะที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี

7. การบริหารเวลา (Time Management) ความยุติธรรมเพียงประการเดียวที่ปรากฏอยู่บนโลกนี้ ก็คือ เวลาทุกคนมี 24 ชั่วโมงเท่า ๆ กัน ขึ้นอยู่กับว่าใครจะใช้ให้หมดไปในลักษณะใด เวลาสำหรับเจ้าของธุรกิจมีคุณค่ายิ่ง ทำอย่างไรจึงจะเกิดคุณประโยชน์แก่ลูกค้า แก่ครอบครัว และแก่สุขภาพส่วนตัว

ปัจจัยทั้งหมดเป็นเพียงขั้นพื้นฐาน ยังมีสิ่งที่เจ้าของธุรกิจควรจะมีอีกมากมายหลายประการ อาทิ ความเป็นผู้นำ ความสามารถในการบริหาร การมอบหมายงาน การกำกับดูแล ฯลฯ แต่ก็มิได้เป็นประเด็นที่น่าวิตกกังวลแต่อย่างใด หากเรามีการใฝ่เรียนรู้ด้วย "การเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning)"

Macclelland (1961) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีความต้องการประสบความสำเร็จประกอบด้วย 3 อย่าง คือ ความสำเร็จ (Achievement) อำนาจ (Power) และความผูกพัน (Affiliation) ตามทฤษฎีเชื่อว่าโดยปกติแล้วความต้องการที่มีอยู่ในตัวคนมีอยู่สองชนิด คือ ความต้องการความสุขและความต้องการ

ปราศจากความเจ็บปวด แต่สำหรับความต้องการอื่น ๆ นั้นต่างก็จะเกิดขึ้นภายหลัง ด้วยวิธีการเรียนรู้แต่อย่างไรก็ตามโดยที่มนุษย์ทุกคนต่างก็ใช้ชีวิตขวบขวายหาสิ่งต่าง ๆ มาคล้ายคลึงกัน จึงต่างมีประสบการณ์เรียนรู้ต่าง ๆ มาเหมือนกัน แต่จะต่างกันแต่เฉพาะขนาดของความต้องการมากน้อยแตกต่างกันไป ด้วยเหตุนี้จึงสรุปได้ว่า มนุษย์ทุกคนต่างก็จะมีความต้องการเหมือนกัน แต่จะมีขนาดมากน้อยแตกต่างกัน ได้แก่

1. ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) หมายถึง ความต้องการทำสิ่งต่าง ๆ ให้ดีขึ้นหรือมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อความสำเร็จ บุคคลที่ต้องการความสำเร็จจะมีลักษณะชอบการแข่งขัน ชอบงานที่ท้าทาย ต้องการได้รับข้อมูลป้อนกลับเพื่อประเมินผลงาน มีความชำนาญในการวางแผน มีความรับผิดชอบสูง เช่น ในเรื่องของ การแก้ปัญหาหรือการทำงานที่มีความซับซ้อนขึ้น

2. ความต้องการอำนาจ (Need for Power) หมายถึง บุคคล ต้องการอำนาจเพื่อมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น ต้องการเป็นผู้นำในการตัดสินใจ บุคคลซึ่งต้องการอำนาจสูงจะมีความพยายามเพื่อที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น มีความพอใจที่จะอยู่ในสถานการณ์แข่งขันหรือสถานการณ์ซึ่งมุ่งที่สถานภาพ และมีความต้องการความภาคภูมิใจ รวมทั้งการมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่นด้วยการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

3. ความต้องการความผูกพัน (Need for Affiliation) หมายถึง บุคคล ต้องการการยอมรับ ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ต้องการมีความสัมพันธ์และผูกพันกับสมาชิกในกลุ่ม มีความเป็นมิตร ไม่ตรี และมีสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อบุคคลอื่น ซึ่งเป็นความต้องการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับคนอื่น ๆ

ทรงเดช ต้นสุรัตน์ (2551) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเดินหน้าไปเลยทางด้านการตลาดโดยไม่มี (Business Plan) ที่ชัดเจนและดีพอคล้ายกับการเสี่ยงโชคลองทำดูว่าเป็นอย่างไรมีปัญหาอะไรแล้วค่อยมาแก้ไข ก็เป็นการทำการตลาดที่ไม่มีระบบแบบแผนและถือว่าไม่ถูกต้องเพราะผู้ทำการตลาดนั้นจะไม่มีโอกาสวิเคราะห์ถือว่าไม่ก่อนลงทำว่า ตนเองมีจุดดีจุดด้อยอะไรบ้างมีทรัพยากรอะไรบ้างที่เหนือกว่าคู่แข่งและด้วยวงจำกัดของงบประมาณเท่าใด เป้าหมายอยู่ที่ใดและระดับใด ความเสี่ยงจึงสูงและหากธุรกิจอยู่รอดไปได้ โอกาสขยายตัวมีระบบที่ถูกต้องจะทำได้ยาก

Export Business Plan เป็นการวางพื้นฐานของธุรกิจ ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องใช้เวลาตั้งใจทำให้อย่างดีที่สุดละเอียดที่สุด จัดพิมพ์เป็นรายงานอย่างมืออาชีพให้เรียบร้อยและสวยที่สุดเพื่อว่าผู้ร่วมงานร่วมลงทุนหรือธนาคารผู้ให้กู้ต่างก็มีความเชื่อมั่นในแผนงานนั้นว่าน่าจะประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแม้แต่ตัวท่านเองที่เป็นคนเขียนรายงานนี้เมื่ออ่านทบทวนก็จะสามารถบอกตัวเองได้ชัดเจนว่าเราน่าจะประสบผลสำเร็จในการนี้หรือไม่ หากความเชื่อมั่นนั้นได้ถูกเติมเต็มด้วยเหตุ

ผลต่าง ๆ แล้วจึงให้ใช้รายละเอียดและตัวเลขต่าง ๆ ใน Business Plan มิใช่อะไรอื่น แต่เป็นแผนภูมิความสำเร้จนั่นเอง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์การด้านการส่งออก

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2538) ได้กล่าวไว้ว่า การทำธุรกิจระหว่างประเทศนั้นจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่จะเข้าสู่ตลาดระหว่าง ซึ่งก็คือการส่งออก ปัจจุบันนี้มีผู้ทำธุรกิจทางการส่งออกอยู่มาก ซึ่งธุรกิจที่มีความสามารถทางการเงินและการตลาดที่ดี สามารถติดต่อกับผู้ซื้อได้โดยตรงหรือทำการโดยผ่านบริษัทคู่ค้าระหว่างประเทศ

ดังนั้นการดำเนินการด้านการส่งออกขององค์การจึงเป็นบริษัทที่ทำการค้าระหว่างประเทศ ต้องอาศัยการวางแผนกลยุทธ์ที่ดีในการส่งออกมาใช้ในการดำเนินงานด้านนี้ ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด หรือการเงิน เพื่อให้ระบบการดำเนินการด้านการส่งออกของบริษัทนี้มีประสิทธิภาพมากที่สุดและสามารถทำกำไรได้สูงสุด นอกจากนั้นควรมีการวัดผลการดำเนินงานเพื่อให้เป็นการทราบถึงศักยภาพด้านการส่งออกของบริษัท และเพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาให้บริษัทดำเนินการได้อย่างราบรื่นต่อไป

Cavusgil & Nenin (1981) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการส่งออกไว้ว่า การส่งออกถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการทำการค้าระหว่างประเทศ โดยการส่งออกนั้นหมายถึง กิจกรรมและการตัดสินใจที่เกี่ยวกับการค้ากับต่างประเทศ ลักษณะของธุรกิจส่งออกจะสามารถดำเนินธุรกิจได้โดยการส่งออกทั้งโดยทางตรงหรือผ่านตัวแทน

Holmberg (2000) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานไว้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์การได้มีการพัฒนาขึ้นเพื่อให้สามารถวัดได้จากประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ผลการดำเนินงานนี้เป็นสิ่งที่นักวิชาการและผู้บริหารองค์การให้ความสนใจ มันถูกนำมาใช้ในการจัดการเชิงกลยุทธ์ในขณะที่เดียวกันการวัดประสิทธิภาพการทำงานนี้ก็ได้รับการใช้กันอย่างแพร่หลายและได้รับการพัฒนาทฤษฎีดังกล่าวและมีการต่อยอดเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นผลการดำเนินการจึงถูกออกแบบมาเพื่อวัดความสำเร็จขององค์การนั้น ๆ

Kannan & Handfield (1998) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานไว้ว่า การวิเคราะห์ประเมินความสำเร็จขององค์การในปัจจุบันนี้ ไม่อาจจะสามารถอาศัยเพียงแค่การพิจารณาเฉพาะเกี่ยวกับด้านการตลาดและการเงินอีกต่อไป ได้แนะนำให้พิจารณาผลการปฏิบัติที่สามารถครอบคลุมไปทั้งระบบซึ่งเริ่มตั้งแต่วัตถุดิบ ไปจนถึงการให้บริการที่เรียกว่า ตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ซึ่งหนึ่งในนั้น คือ การพูดถึงขั้นตอนการผลิต นอกจากนี้การนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับการวัดผล

การดำเนินงานขององค์กรสามารถช่วยให้เกิดการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง ส่วนแบ่งการตลาด และผลกำไรที่จะแบ่งให้แก่สมาชิกทุกคน

ซัยลิทซ์ เจลิมมีประเสริฐ (2549) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานไว้ การที่จะดำเนินองค์การให้ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับสภาพแวดล้อมขององค์การ โดยเฉพาะผู้ที่ได้ผลประโยชน์จากองค์กรนับเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจและการกำหนดนโยบายขององค์การเพื่อตอบสนองวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าประสงค์ เพื่อให้บรรลุความสำเร็จ

2.4 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า

Porter (1985) อ้างโดยจินตนา บุญงการ ได้เสนอแนะแนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain Analysis) ของบริษัทคือ การรวบรวมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบการผลิต การตลาด การจัดส่ง และการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้สามารถแสดงให้เห็นถึงห่วงโซ่แห่งคุณค่าได้



ภาพที่ 2.1 ห่วงโซ่แห่งคุณค่า

การวิเคราะห์ห่วงโซ่แห่งคุณค่าเป็นการวิเคราะห์ถึงโครงสร้างงานภายในองค์กร เพื่อ การกำหนดจุดแข็งจุดอ่อนขององค์กร โดยแบ่งกิจกรรมภายในองค์กรออกเป็น 2 ประเภทคือ กิจกรรมพื้นฐานและกิจกรรมสนับสนุน

1. กิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activities) เป็นกิจกรรม ที่สร้างประโยชน์ให้กับลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ยอดขาย และส่งมอบไปยังผู้ซื้อและบริการภายหลังการขาย ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.1 การขนส่งขาเข้า (Inbound Logistics) เป็นกิจกรรมในการจัดหาและนำวัตถุดิบที่เป็นปัจจัยการผลิตเข้าสู่การกิจการ การเก็บรักษาและปัจจัยนำเข้าประกอบด้วยหน้าที่ในการจัดการเกี่ยวกับวัสดุ การคลังสินค้า ระบบการควบคุมคงเหลือ กำหนดตารางการเคลื่อนย้าย และการรับคืนจากผู้ขาย การปรับปรุงกิจกรรมเหล่านี้เป็นผลต่อการลดต้นทุนและการเพิ่มขึ้นในการผลิต ประกอบด้วยการนำวัตถุดิบและปัจจัยเข้าสู่กิจการ การปฏิบัติการ การจัดส่งสินค้าสำเร็จรูป การตลาด และการขาย และการให้บริการลูกค้าหลังการขาย แต่กิจกรรมเหล่านี้สามารถจัดแบ่งเพื่อการวิเคราะห์ภายในออกเป็นกิจกรรมพื้นฐาน

1.2 การปฏิบัติการ (Operations) จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ต้องการเปลี่ยนปัจจัยการผลิตเป็นการผลิตขั้นสุดท้าย (Final Product) ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เครื่องจักร การบรรจุภัณฑ์ สายการผลิต การรักษาอุปกรณ์ หรือการทดสอบ การปรับปรุงกิจกรรมเหล่านี้จะนำไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีขึ้น ซึ่งมีการตอบสนองที่รวดเร็วต่อสภาพการณ์ใช้งานของตลาด

1.3 การขนส่งขาออก (Outbound Logistics) เป็นการจัดส่งสินค้าสำเร็จรูปออกสู่ตลาด ซึ่งเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้า การจัดการวัสดุ การกำหนดตารางการขนส่ง และกระบวนการปฏิบัติการตามคำสั่งซื้อ โดยการปรับปรุงกิจกรรมเหล่านี้มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพและระดับการให้บริการแก่ลูกค้าที่ดีขึ้น

1.4 การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) กิจกรรมการตลาดและการขายของธุรกิจจะเกี่ยวข้องกับปัญหา 4 ประการคือ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) การตั้งราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotions) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distributions) โดยมีมุ่งที่ส่วนของตลาด ซึ่งธุรกิจควรกำหนดเป้าหมายตลอดจนความสลับซับซ้อนของกระบวนการผลิต กล่าวคือธุรกิจจะต้องตัดสินใจผลิตหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างแคบหรืออย่างกว้าง ราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีคุณค่าที่เป็นที่ยอมรับในสายตาของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่มีการวางแผนการโฆษณาและการใช้สื่อ ข้อสุดท้ายมีปัญหที่สำคัญหลายประการในการพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ควรจะจำหน่ายไปยังลูกค้าที่เป็นเป้าหมายอย่างไร ซึ่งประกอบด้วย การประเมินความสำคัญที่เกี่ยวข้องกัน

ของผู้จำหน่ายเปรียบเทียบกับการขายโดยตรง โดยใช้หน่วยงานและการพิจารณาทำเลที่ตั้งของช่องทางค้าปลีก

1.5 การบริการ (Services) ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมการสร้างคุณค่าของธุรกิจ การให้บริการลูกค้าประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การติดตั้ง การซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ การให้คำแนะนำที่รวดเร็ว และสามารถตอบสนองคำติชมของลูกค้า โดยเฉพาะในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการการฝึกอบรม เพื่อให้ลูกค้าใช้สินค้าให้เป็น ดังนั้นจึงเกิดความจำเป็นในการบริการ โดยพยายามให้การบริการที่เหนือกว่าแก่ลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งขององค์กร

2. กิจกรรมสนับสนุน (Supporting Activities) เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมหลักประกอบด้วย

2.1 โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure) ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเงิน บัญชี กฎหมาย รัฐบาล ระบบสารสนเทศและการจัดการทั่วไป กิจกรรมเหล่านี้โดยทั่วไปใช้สนับสนุนเครือข่ายในการสร้างคุณค่าและเป็นจุดเริ่มต้นที่มีในทุกระดับภายในองค์กร ซึ่งค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในกิจกรรมโครงสร้างพื้นฐานจะถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด อย่างไรก็ตาม ธุรกิจเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องมีการควบคุมอย่างมาก ซึ่งต้องใช้ทั้งเวลาและเงินในการปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมาย โดยเฉพาะนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่ธุรกิจต้องควบคุมให้เป็นไปตามเงื่อนไขในทางกฎหมาย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนี้ หลายธุรกิจจะต้องกำหนดคณะกรรมการที่ต้องทำงานเกี่ยวกับรัฐบาล ฝ่ายสร้างความผูกพัน (Lobby) และกระตุ้นปฏิกิริยาของผู้บริหารระดับสูงที่มีอำนาจ

2.2 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) ประกอบด้วยกิจกรรมการสรรหา คัดเลือก ฝึกอบรม พัฒนา และกำหนดค่าตอบแทนทุกระดับของพนักงาน อิทธิพลของการบริหารทรัพยากรมนุษย์มีในทุกกิจกรรมของเครือข่ายการสร้างคุณค่า ต้นทุนทั้งหมดของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ไม่สามารถกำหนดเชิงปริมาณได้ง่าย ๆ เนื่องจากมีปัญหาสลับซับซ้อน ซึ่งถือได้ว่าเป็นต้นทุนการหมุนเวียนเข้าออกของพนักงานและกำหนดค่าตอบแทนของผู้บริหาร ต้นทุนหลายประการจะเกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกเป็นภาระมากขึ้นในการจัดการประกันสุขภาพในขณะที่ทำงานและเมื่อเกษียณแล้ว ค่าใช้จ่ายเหล่านี้มีผลกระทบต่อตำแหน่งการแข่งขันของธุรกิจในตลาดระหว่างประเทศ การปรับปรุงระดับทักษะของพนักงานและการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับพนักงานเป็นสิ่งสำคัญที่

สร้างคุณค่าและลดต้นทุนการรักษาพนักงาน ผู้บริหารจะต้องมีการตอบสนองที่รวดเร็วโดยเพิ่มประสิทธิภาพ คุณภาพผลผลิต และความพึงพอใจในงานของพนักงาน

2.3 การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) เทคโนโลยีเป็นกิจกรรมการสร้างคุณค่าในองค์กรซึ่งมีผลกระทบต่อกิจกรรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกระบวนการ เพื่อให้เกิดคุณค่าและจำหน่ายสินค้าและบริการ ไปยังลูกค้า การพัฒนาเทคโนโลยีทำนอกเหนือจากการวิจัยและการพัฒนาแบบดั้งเดิมหรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งคือ การพัฒนาเทคโนโลยีนั้นทำนอกเหนือจากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมของของสหรัฐอเมริกา เช่น รถยนต์ขนาดเล็ก และเห็นความจำเป็นที่จะสำรวจเทคโนโลยีอย่างหนึ่งคือ การพัฒนาเทคโนโลยีนั้นทำนอกเหนือจากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมของของสหรัฐอเมริกา เช่น รถยนต์ขนาดเล็ก และเห็นความจำเป็นที่จะสำรวจเทคโนโลยี การพัฒนาเทคโนโลยีในระยะยาว และข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน การลงทุนของอุตสาหกรรมเหล่านี้ในช่วงปี ค.ศ.1979-1990 ส่วนหนึ่งเป็นเพราะมุ่งที่ระยะสั้น ซึ่งประกอบด้วยการมุ่งที่กำไรและงบกำไรและขาดทุน จึงไม่ให้ความสนใจในกิจกรรมการพัฒนาด้านเทคโนโลยี

2.4 การจัดหาวัตถุดิบ (Procurement) หมายถึงหน้าที่ในการซื้อปัจจัยการผลิตซึ่งใช้ในเครื่องจักรสร้างคุณค่าให้ธุรกิจ ประกอบด้วยวัตถุดิบ วัสดุสิ้นเปลือง และปัจจัยการผลิตอื่น ๆ ซึ่งใช้ในกระบวนการผลิต ตลอดจนอุปกรณ์ เครื่องจักร อาคาร ฯลฯ

2.5 บริษัทไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด

2.5.1 ประวัติการก่อตั้งบริษัท

บริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด (THAIUNION MANUFACTURING CO., LTD.) หรือ TUM เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2516 โดยจดทะเบียนเป็นบริษัทด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท โดยประกอบธุรกิจด้านการทอผ้า

ในปี พ.ศ. 2519 ได้เปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจ มาเป็นธุรกิจการผลิตและส่งออกปลาหมึกบรรจุกระป๋อง โดยเริ่มจากธุรกิจขนาดเล็กที่มีพนักงานเพียง 120 คน มีโรงงานอยู่ที่จังหวัดสมุทรสาคร

ในปี พ.ศ. 2521 ได้ขยายกิจการเพิ่มขึ้น โดยการเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 30 ล้านบาท บริษัทไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด ได้เล็งเห็นโอกาสเติบโตทางธุรกิจของบริษัทฯ อันจะมีผลเอื้อต่อสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ได้พัฒนาตนเองและขยายกำลังการผลิตจนกลายเป็นผู้ผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารทะเลและปลาหมึกบรรจุกระป๋องรายใหญ่ของประเทศ โดยมีกำลังการผลิตถึง 400 ตันต่อวัน

ปัจจุบัน บริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 300 ล้านบาท มีพนักงานประมาณ 5,000 คน ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้ส่งไปจำหน่ายและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก อาทิ สหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ยุโรป ประเทศในตะวันออกกลาง ญี่ปุ่น และในเอเชีย ฯลฯ ธุรกิจได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วจึงได้รวมตัวเป็น “กลุ่มไทยยูเนี่ยน” ประกอบด้วย

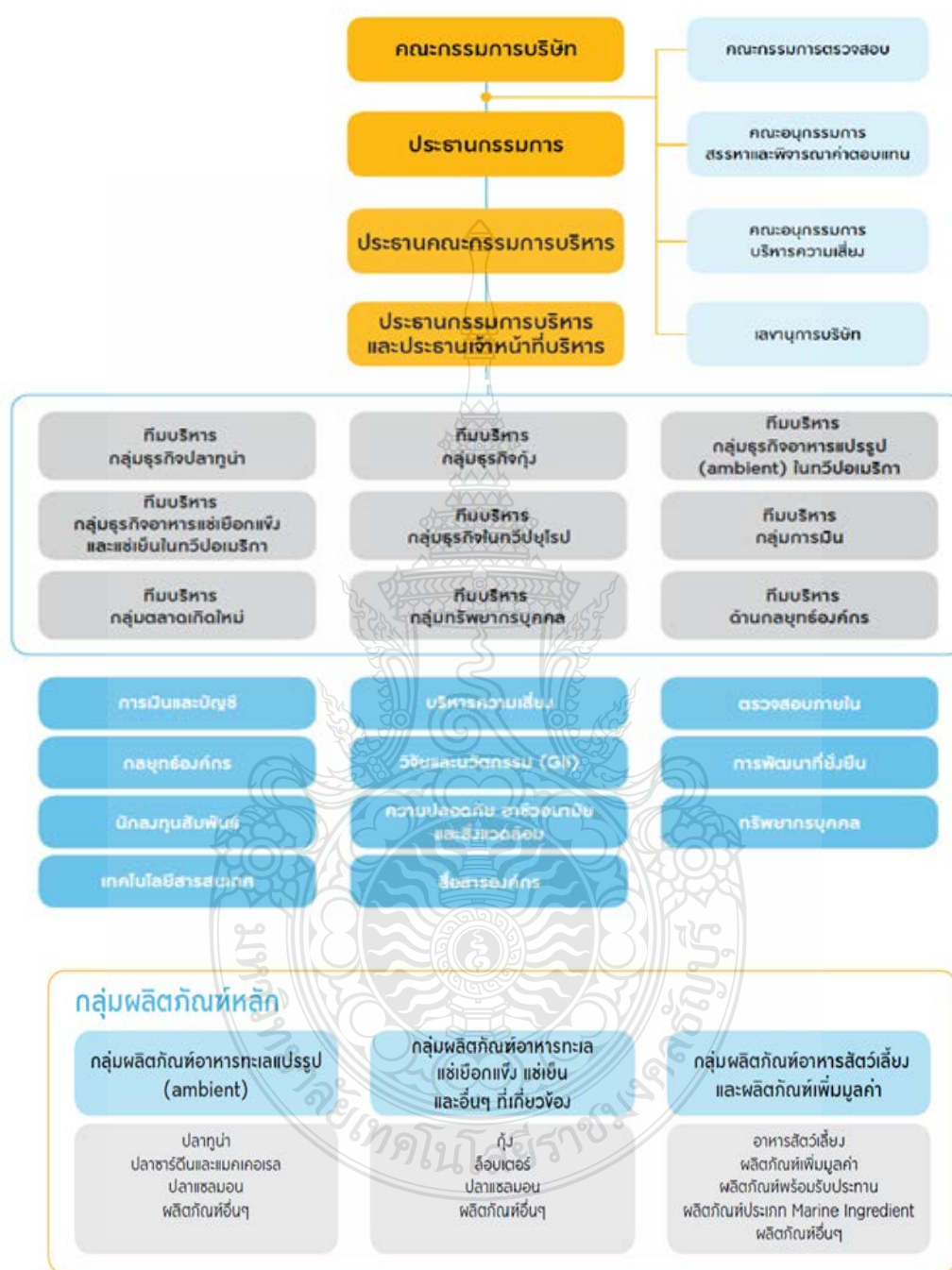
1. บริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซน โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) ผลิตและส่งออกอาหารทะเลแช่แข็ง และบรรจุกระป๋อง
2. บริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด ผลิตและส่งออกปลาทูน่าบรรจุกระป๋อง
3. บริษัท สงขลาแคนนิ่ง จำกัด (มหาชน) ผลิตและส่งออกอาหารทะเล และปลาทูน่าบรรจุกระป๋อง
4. บริษัท เอเชียแปซิฟิกแคน จำกัด ผลิตและจำหน่ายกระป๋องปลา สำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์อาหาร
5. บริษัท ไทยยูเนี่ยน ซีฟู้ด จำกัด ผลิตและส่งออกกุ้งแช่แข็ง
6. บริษัท ไทยยูเนี่ยน ฟีดมิลล์ จำกัด ผลิตและจำหน่ายอาหารสัตว์
7. บริษัท ไอเอฟซี อินเตอร์ฟู้ด จำกัด จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารว่าง เช่น พายไส้ต่าง ๆ ภายใต้ชื่อ “Puffie Pie” และขนมปังสอดไส้ ภายใต้ชื่อ “Express Roll”
8. บริษัท ไทยยูเนี่ยน อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ลงทุนธุรกิจในประเทศ
9. บริษัท ไทร- ยูเนี่ยน ซีฟู้ดส์ จำกัด ผลิตและจำหน่ายปลาทูน่ากระป๋อง ภายใต้เครื่องหมายการค้า “Chicken of the sea”
10. บริษัท ลักกี้ ยูเนี่ยน ฟู้ดส์ จำกัด ผลิตและส่งออกปูอัด
11. บริษัท บีส โดเมนชั่น จำกัด ดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
12. บริษัท ไทยยูเนี่ยน นำสง จำกัด ผลิตและส่งออกผัก ผลไม้บรรจุกระป๋อง
13. บริษัท ไทยยูเนี่ยน กราฟฟิกส์ จำกัด ผลิตสิ่งพิมพ์ทั่วไป เช่น ฉลาก, โบรชัวร์ เป็นต้น
14. บริษัท ซีร์โฮดิง จำกัด ดำเนินธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ซีฟู้ด ชื่อ “คาลิโก แจ็ค” และร้านอาหารชื่อ “บอง บอง” และจัดจำหน่ายปลาเส้น ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ฟิตโซ” ปลาทูน่าบรรจุกระป๋อง และทูน่าแซนด์วิชสเปรด ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ซีเล็ก”

บริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซน โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทลูกของบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด ได้จดทะเบียนจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2531 โดยครั้งแรกได้ร่วมกันจัดตั้งบริษัท เอเชียแปซิฟิก ไทยทูน่า จำกัด ขึ้นก่อน ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 25 ล้านบาท

ทั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบกิจการผลิตและนำเข้าส่งออกอาหารทะเลแช่แข็ง รวมถึงแปรรูปอาหารผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อจัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ ต่อมาในเดือนตุลาคม 2531 จึงได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ไทยยูเนียน โฟรเซน โปรดักส์ จำกัด จากนั้น ในปี 2535 บริษัทได้ก่อสร้างห้องเย็นเพิ่มเติม พร้อมกับการเข้าร่วมลงทุนจากบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรายใหญ่ ในประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ บริษัท มิตซูบิชิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด และบริษัท ฮาโกโรโมะ ฟู๊ดส์ จำกัด ซึ่งเป็นลูกค้าและผู้จำหน่ายของบริษัท อย่างไรก็ตาม ในส่วนของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่ถือเกินกว่าร้อยละ 10 ยังคงเป็นกลุ่มจันศิริ ต่อมาบริษัทได้แปลงสภาพเป็นบริษัทมหาชน พร้อมทั้งเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน 2537 โดยบริษัทได้ดำเนินงานและขยายการลงทุนไปยังธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น อาหารสัตว์น้ำ โรงพิมพ์ อุตสาหกรรมกระป๋องบรรจุอาหาร ตลอดจนการขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศเรื่อยมา

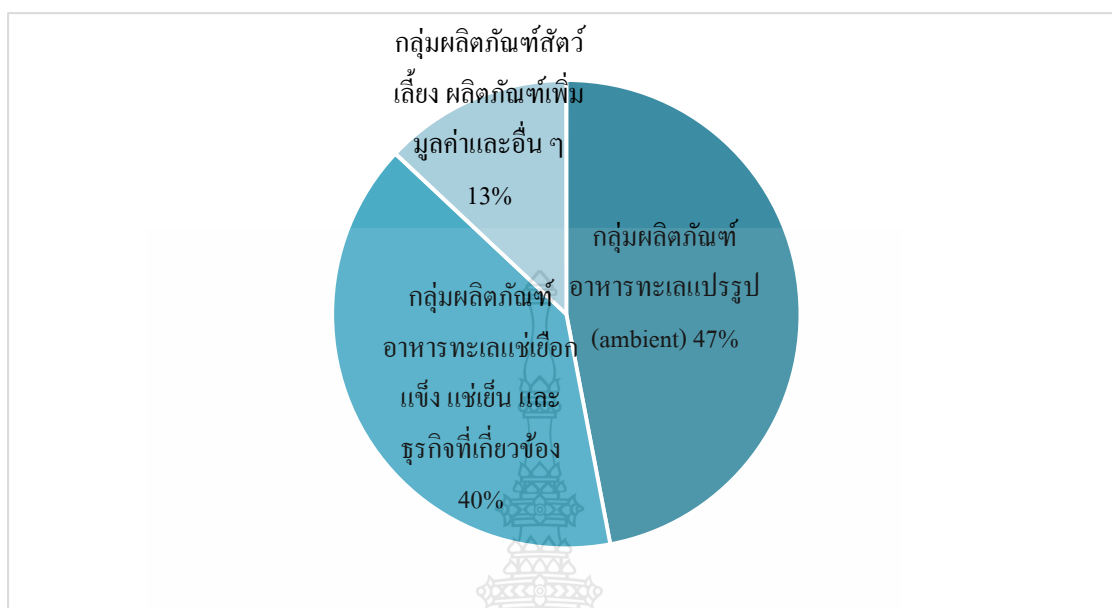
จนกระทั่งในปี 2558 บริษัทได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท ไทยยูเนียน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)” เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มบริษัทที่ขยายเติบโตขึ้น ในส่วนของโครงสร้างการลงทุน ปัจจุบัน ณ 31 มีนาคม 2559 บริษัทมีทุนจดทะเบียน 1,492,953,874 บาท (5,971,815,496 หุ้น) ทุนชำระแล้ว 1,192,953,874 บาท โดยมีมูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 0.25 บาท

2.5.2 โครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 2.2 โครงสร้างองค์กร บริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานใหญ่)

2.5.3 สัดส่วนรายได้จากการขายและการจัดจำหน่ายในปี 2558

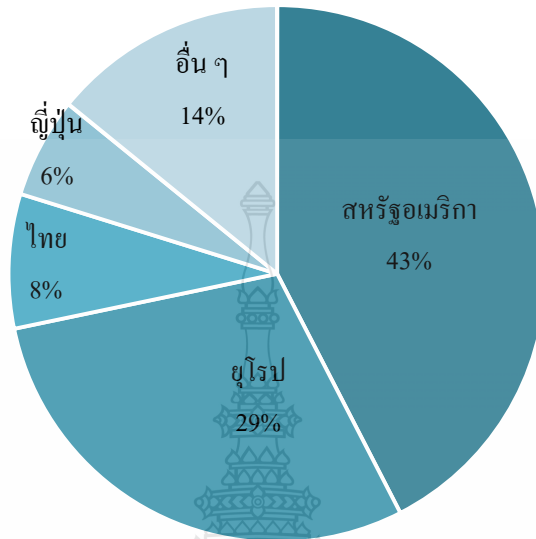


ภาพที่ 2.3 สัดส่วนรายได้จากการขายแบ่งตามกลุ่มผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.4 สัดส่วนรายได้จากการขายแบ่งตามประเภทการจำหน่าย

สัดส่วนรายได้จากการจัดจำหน่ายแบ่งตามตลาด



ภาพที่ 2.5 สัดส่วนรายได้จากการจัดจำหน่ายแบ่งตามตลาด



ตารางที่ 2.1 โครงสร้างรายได้จากการขายของบริษัทและบริษัทย่อย

หน่วย: พันล้านบาท

บริษัท	%	การถือ หุ้น โดย TU	2558		2557		2556	
			รายได้ ขาย	%	รายได้ ขาย	%	รายได้ ขาย	%
1. ภูมิภาคเอเชีย								
บมจ. ไทยยูเนี่ยน กรุ๊ป	TU	-	12.2	9.7	12.8	10.5	13.8	12.2
บจ. ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม	TUM	99.66	16.2	12.9	17.5	14.4	17.3	15.3
บมจ. สงขลาแคนนิ่ง	SCC	99.55	5.4	4.4	6.3	5.2	6.7	5.9
บจ. เอเชียแปซิฟิกแคน	APC	90.50*	0.5	0.4	0.7	0.6	0.7	0.6
บจ. ยูเอียงแคนฟู๊ด	YCC	51.00*	0.3	0.2	0.3	0.2	0.3	0.3
บจ. ไทยยูเนี่ยน ซีฟู๊ด	TUS	51.00	1.0	0.8	1.3	1.1	1.4	1.2
บมจ. แพ็คฟู๊ด	PPC	77.44	5.0	4.0	4.1	3.4	3.5	3.1
บจ. ธีร์ โฮลดี้ง	THD	90.00	1.4	1.1	1.1	0.9	1.2	1.1
บจ. ไทยยูเนี่ยน ฟีดมิลล์	TFM	51.00	3.6	2.9	3.0	2.5	3.5	3.1
บจ. ไทยยูเนี่ยน กราฟฟิกส์	TUG	98.00	0.2	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2
2. ภูมิภาคยุโรป และแอฟริกา								
บจ. ไทยยูเนี่ยน อินเวสเมนท์ โฮลดี้ง	TUIH	100.00	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
บจ. ไทยยูเนี่ยน ยูโรเปียน ซีฟู๊ด 1 เอสเอ	TUES1	100.00*	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
บจ. ไทยยูเนี่ยน ฟรานซ์ โฮลดี้ง 2 เอสเอเอส	TUFH2	100.00*	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
บจ. ไทยยูเนี่ยน ยูโรป เอสเอเอส	TUE	100.00*	24.9	19.9	27.7	22.8	25.5	22.6
บจ. เมอร์โรไลอันซ์ เอสเอเอส	MA	100.00*	6.0	4.8	1.5	1.2	N/A	N/A
บจ. ไทยยูเนี่ยน นอร์เวย์ เอสเอเอส	TUN	100.00*	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
บจ. คิง ออสการ์ เอสเอเอส	KO	100.00*	2.4	1.9	0.4	0.3	N/A	N/A
3. ภูมิภาคอเมริกา								
บจ. ไทยยูเนี่ยน นอร์ท อเมริกา	TUNA	100.00	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
บจ. ไทร-ยูเนี่ยน ซีฟู๊ดส์	TRI-U	100.00*	13.8	11.0	15.1	12.4	14.9	13.2
บจ. ไทร-ยูเนี่ยน โพรเซ่น โปรดักต์	TUFP	82.00*	30.7	24.5	27.5	22.7	22.3	19.8
บจ. ยูเอสพีที นูทริชั่น	USPN	100.00*	1.6	1.2	2.0	1.6	1.5	1.3
รวม			125.2	100.0	121.4	100.0	112.8	100.0

หมายเหตุ เป็นการแบ่งโครงสร้างรายได้จากการขาย หลังจากหักรายการระหว่างกันออกแล้ว

* APC และ YCC ถือหุ้นโดย SC, TRI-U, TUFP และ USPN ถือหุ้นโดย TUNA, TUES1 ถือหุ้นโดย TUIH, TUN และ TUFH2 ถือหุ้นโดย TUES1, TUE และ MA ถือหุ้นโดย TUFH2, KO ถือหุ้นโดย TUN

ที่มา : รายงานประจำปี 2558 ของบริษัทไทยยูเนี่ยน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 2.2 ข้อมูลทางการเงินโดยสรุป

หน่วย: พันล้านบาท

ข้อมูลทางการเงิน	ปี		
	2558	2557	2556
รายได้จากการขาย	125.2	121.4	112.8
รายได้รวม	126.9	122.7	114.3
กำไรขั้นต้น	19.5	19.0	14.2
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษีเงินได้ และค่าเสื่อม	11.5	11.0	7.9
สินทรัพย์รวม	111.5	115.4	108.3
หนี้สินรวม	62.9	68.0	64.9
ส่วนของผู้ถือหุ้น	48.6	47.5	43.4
เงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน	14.9	9.4	3.9
หนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยสุทธิ	36.4	40.6	40.2
เงินปันผลประจำปี	3.0	2.6	1.7
ข้อมูลต่อหุ้น (บาท)			
กำไรต่อหุ้นถัวเฉลี่ย	1.11	1.10	2.49
กำไรต่อหุ้นปรับลด	1.11	1.08	2.47
กำไรต่อหุ้นปรับลด	0.63*	0.54*	1.49
มูลค่าที่ตราไว้	0.25	0.25	1.00
มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นถัวเฉลี่ย	9.60	9.42	34.45

* เมื่อเดือนธันวาคม 2557 บริษัทมีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นที่ตราไว้จากเดิม 1 บาทต่อหุ้นเป็น 0.25 บาทต่อหุ้น

ที่มา : รายงานประจำปี 2558 ของบริษัทไทยยูเนียน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

2.6 วัตถุดิบและขั้นตอนกระบวนการผลิตปลาทูน่ากระป๋อง

2.6.1 วัตถุดิบ

อุตสาหกรรมปลาทูน่ากระป๋องของไทยมีการส่งออกขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่วัตถุดิบมีจำนวนจำกัดและต้องนำเข้าปลาทูน่าสดแช่เย็นแช่แข็งจากต่างประเทศกว่าร้อยละ 90 ของวัตถุดิบที่ใช้ทั้งหมด ซึ่งวัตถุดิบในการผลิตปลาทูน่ากระป๋อง คือ ปลาทูน่าสด และปลาทูน่าแช่เย็นแช่แข็ง ที่หาได้จากแหล่งสำคัญ 2 แหล่ง คือ

2.6.1.1) วัตถุดิบนำเข้า ส่วนใหญ่เป็นปลาทูน่าแช่เย็นแช่แข็ง มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 90 ของวัตถุดิบที่ใช้ทั้งหมด แหล่งนำเข้าสำคัญ คือ ใต้หวัน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ กิริบาคี หมู่เกาะโซโลมอน และปาปัวนิวกินี มูลค่าการนำเข้าปลาทูน่าสดแช่เย็นแช่แข็งในแต่ละปีประมาณ 550 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือเฉลี่ยประมาณ 20,300 ล้านบาท โดยราคานำเข้าจะผันแปรตามชนิดของปลาทูน่า ซึ่งเป็นปลาทูน่าน้ำลึกไม่สามารถจับได้ในแถบทะเลไทย ประกอบกับเป็นปลาที่ตลาดต้องการ แบ่งออกเป็น 3 ชนิดหลัก ๆ ได้แก่

1. ปลาทูน่าท้องแถบ (Skip-Jack Tunas) อาศัยอยู่ในเขตน้ำอุ่น อุณหภูมิระหว่าง 15-25 องศาเซลเซียส มีแหล่งจับมากที่สุด ในมหาสมุทรแปซิฟิกตะวันตก ความยาวประมาณ 18-32 นิ้ว น้ำหนักประมาณ 3-7 กิโลกรัม มีสัดส่วนการนำเข้ามากที่สุดประมาณร้อยละ 79 เมื่อมีสีค่อนข้างดำ คุณภาพจึงดีน้อยกว่าปลาทูน่าครีบลีงและครีบบยาว แต่ราคาโดยเฉลี่ยจะถูกกว่า

2. ปลาทูน่าครีบลีง (Yellow Fin Tunas) อาศัยอยู่ในเขตน้ำอุ่น อุณหภูมิระหว่าง 18-30 องศาเซลเซียส มีแหล่งจับมากที่สุด ในมหาสมุทรแปซิฟิกตะวันตก-ตะวันออก มีความยาวประมาณ 27-60 นิ้ว น้ำหนักประมาณ 7-20 กิโลกรัม มีสัดส่วนการนำเข้าประมาณร้อยละ 14 เมื่อมีสีค่อนข้างขาวจึงเหมาะกับการผลิตเป็นปลาทูน่ากระป๋อง

3. ปลาทูน่าครีบบยาว (Albacore or Long Finned Tunas) อยู่ได้ทั้งในเขตน้ำเย็นและน้ำลึก อุณหภูมิระหว่าง 13-25 องศาเซลเซียส มีแหล่งจับมากที่สุด ในมหาสมุทรแปซิฟิกตอนเหนือ มีความยาวเฉลี่ย 35-72 นิ้ว น้ำหนักประมาณ 8-19 กิโลกรัม มีสัดส่วนการนำเข้าประมาณร้อยละ 6 เมื่อมีสีขาวเหมาะกับการทำปลาทูน่ากระป๋องที่สุดแต่ราคาค่อนข้างสูง

4. ปลาทูน่าชนิดอื่น ๆ ได้แก่ ปลาทูน่าตาโต ทูน่าครีบน้ำเงิน เป็นต้น ซึ่งเป็นปลาทูน่าขนาดใหญ่เมื่อมีสีคล้ำราคาแพงกว่า และเป็นที่ต้องการสำหรับการทำปลาดิบ ทำให้ปริมาณนำเข้าเพื่อแปรรูปบรรจุกระป๋องไม่มากนัก แต่แนวโน้มการนำเข้าขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นผลจากความนิยมในการบริโภคลักษณะดิบสไตล์อาหารญี่ปุ่น เช่น ซูชิ และซาซิมิ พิจารณาได้จากการเพิ่มสาขาของร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีอยู่เดิม และจำนวนร้านที่เปิดใหม่ในประเทศ นอกจากนี้ยังมีปลาทูน่าขนาดเล็กที่มีลักษณะ

คล้ายปลาโอของไทย แต่ตลาดมีความต้องการน้อยกว่า จึงมีปริมาณนำเข้าน้อย เช่น Tongol และ Bonito

2.6.1.2) วัตถุดิบในประเทศ มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 10 ของวัตถุดิบที่ใช้ทั้งหมด โดยปลาทูน่าที่จับได้ในแถบทะเลไทย เรียกว่า ปลาโอ มีขนาดความยาวประมาณ 12 นิ้ว ส่วนใหญ่ใช้เพื่อการบริโภคสดในประเทศมากกว่าใช้เพื่อบรรจุกระป๋อง เนื่องจากมีขนาดเล็กและเป็นปลาทูน่าผิวน้ำแตกต่างจากปลาทูน่านำเข้าที่มีขนาดใหญ่กว่า ทำให้มีส่วนเหลือทิ้งน้อยกว่า ประกอบกับเรือประมงที่จับปลาทูน่าของไทยยังมีไม่มากนัก ทำให้ไม่สามารถจับปลาทูน่าได้เพียงพอต่อความต้องการ สำหรับแหล่งทำประมงปลาทูน่าของไทยมี 2 แหล่ง คือ แหล่งประมงในน่านน้ำและนอกน่านน้ำไทย มีรายละเอียด ดังนี้

1) แหล่งประมงในน่านน้ำ แบ่งออกเป็น 7 เขต คือ

เขต 1 อ่าวไทยด้านตะวันออก ได้แก่ ทะเลในเขตจังหวัดตราด จันทบุรี และระยอง

เขต 2 อ่าวไทยตอนใน ได้แก่ ทะเลในเขตจังหวัดชลบุรี ฉะเชิงเทรา สมุทรปราการ สมุทรสาคร และเพชรบุรี

เขต 3 อ่าวไทยด้านตะวันตกตอนบน ได้แก่ ทะเลในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และสุราษฎร์ธานี

เขต 4 อ่าวไทยด้านตะวันตกตอนล่าง ได้แก่ ทะเลในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช สงขลา ปัตตานี และนราธิวาส

เขต 5 อ่าวไทยตอนล่าง ได้แก่ ทะเลที่อยู่บริเวณกลางอ่าวไทย มีอาณาเขตติดต่อกับเส้นแบ่งเขตเศรษฐกิจจำเพาะของมาเลเซียและกัมพูชา

เขต 6 ทะเลอันดามันตอนบน ได้แก่ ทะเลในเขตจังหวัดระนอง พังงา และภูเก็ต

เขต 7 ทะเลอันดามันตอนล่าง ได้แก่ ทะเลในเขตจังหวัดกระบี่ ตรัง และสตูล

2) แหล่งประมงนอกน่านน้ำ ได้แก่ ทะเลในแถบทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดียฝั่งตะวันออก และทะเลจีนใต้ บริเวณน่านน้ำประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งปัจจุบันได้ยกเลิกสัมปทานการทำประมงในเขตทะเลของประเทศตน และเปลี่ยนนโยบายเป็นการทำประมงแบบบูรณาการ โดยเรือต่างชาติจะเข้าทำประมงได้เมื่อมีการร่วมทุนกับเอกชนของอินโดนีเซีย หรือให้เรือประมงแก่ชาวอินโดนีเซียเข้าทำประมง และสัตว์น้ำที่จับได้ส่วนใหญ่ต้องขึ้นท่าเรือของอินโดนีเซีย ส่งผลให้เขตการทำประมงนอกน่านน้ำของไทยลดพื้นที่ลง โอกาสในการหาวัตถุดิบจึงลดลงไปด้วย

2.6.2 กลยุทธ์การจัดการหาวัตถุดิบ

ด้วยขนาดขององค์การที่มีการดำเนินธุรกิจทั่วโลกจึงต้องมีกลยุทธ์การจัดการหาวัตถุดิบที่สามารถเข้าถึงวัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนได้อย่างต่อเนื่อง โดยการนำกลยุทธ์การจัดการที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทของปลา และพื้นที่การทำประมง สำหรับปลาทูน่า เนื่องด้วยเราเป็นผู้แปรรูปที่ใหญ่ที่สุดในโลกเราจึงต้องมีการบริหารจัดการอย่างรอบคอบเพื่อความสมดุลระหว่างปริมาณปลาที่มีในสต็อกและราคาที่ผันผวน เราประสบความสำเร็จในการพัฒนาเครือข่ายการจัดการหาวัตถุดิบทั่วโลก จากผู้ค้าที่เชื่อถือได้และสามารถตรวจสอบกลับไปยังปลายทางได้ถึงเจ้าของเรือ สำหรับแหล่งหาปลาบางแหล่ง บริษัทเลือกซื้อที่มีใบอนุญาตการทำประมงที่ถูกต้องตามกฎหมายเพื่อควบคุมปริมาณการจับปลา

นอกจากปลาทูน่าแล้ว เรายังมีกลยุทธ์การจัดการปลาผิวน้ำหลากหลายสายพันธุ์ (เช่น ปลาซาร์ดีน ปลาแฮร์ริ่ง ปลาแมคเคอเรล) ปลาเนื้อขาว ปลาแซลมอน และสัตว์น้ำที่มีเปลือกแข็งเช่น กุ้ง ล็อบสเตอร์ และปู โดยทุกกรณีเราจะทำการประเมินโอกาสของอุปทานทั่วโลก และการตัดสินใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับต้นทุนนำเข้า (landed cost) แต่เพียงอย่างเดียว แต่ต้องวิเคราะห์กระบวนการของวัตถุดิบตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทางด้วย เพื่อให้สามารถตรวจสอบย้อนกลับวัตถุดิบที่จัดหามาได้กลับไปพื้นที่การจับและเรือที่จับมา ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจเรา

ส่วนบรรจุกัมภ์และเครื่องปรุงต่าง ๆ เราก็ดำเนินการทั้งจากความได้เปรียบเชิงพาณิชย์ของเรา (commercial levers) เช่นการซื้อเป็นจำนวนรวมกัน และการจัดหาจากแหล่งประเทศที่มีต้นทุนถูก และจากความได้เปรียบด้านการดำเนินงาน (operational levers) ของเรา เช่น การปรับสเปกการจัดการหาวัตถุดิบจากแหล่งลำดับที่ 2 และการบูรณาการธุรกิจตามแนวตั้ง (vertical integration) ทั้งนี้ประเภทของค่าใช้จ่ายที่มากที่สุดคือ บรรจุกัมภ์ โดยเฉพาะกระป๋องและฝาที่มีค่าใช้จ่ายจากต้นทางคือเหล็ก และตลาดออลูมิเนียมรวมถึงราคาค่าต้นทุนน้ำมันเช่น น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันมะกอก และน้ำมันดอกทานตะวัน ซึ่งเป็นเรื่องเหมือนกันสำหรับวัตถุดิบ (รายงานประจำปี 2558 บริษัทไทยยูเนียน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน), 2558)

2.6.3 กระบวนการผลิตปลาทูน่ากระป๋อง

2.6.3.1 การตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ (Raw Material)

ก่อนการนำวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิตจะต้องมีการตรวจสอบคุณสมบัติทางกายภาพต่าง ๆ ของปลา คือ เหนือกว่า ปลาสด และความยืดหยุ่นของเนื้อปลา ต้องอยู่ในสภาพที่ดีไม่มีลักษณะเสื่อมคุณภาพ

2.6.3.2 การละลายน้ำแข็ง (Thawing)

หลังจากผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ปกติปลาทูน่าจะอยู่ในสภาพแช่แข็งที่อุณหภูมิ (-20) องศาเซลเซียส โดยจะถูกนำมาละลายน้ำแข็ง ซึ่งสามารถทำได้ 3 แบบ คือ ละลายโดยใช้อากาศปกติ ละลายโดยใช้น้ำ และละลายในห้องเย็น สำหรับระยะเวลาในการละลายจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปริมาณปลา แต่ปกติจะใช้น้ำโดยประมาณ 2-3 ชั่วโมง เพื่อเพิ่มอุณหภูมิในตัวปลาขึ้นเป็น 5 องศาเซลเซียส หากสูงกว่านี้จะทำให้เนื้อปลาเสื่อมสภาพจากการเข้าทำลายของจุลินทรีย์และเอ็นไซม์ต่าง ๆ

2.6.3.3 การตัดปลา (Butchering or Cutting)

ปลาที่ผ่านกระบวนการละลายน้ำแข็งจะถูกนำมาผ่าท้องควักไส้และอวัยวะภายในอื่น ๆ ออกและล้างด้วยน้ำ เพื่อลดปริมาณจุลินทรีย์ ซึ่งในขั้นตอนนี้จะสูญเสียน้ำหนักปลาประมาณร้อยละ 3-6

2.6.3.4 การนึ่งปลา (Pre-cooking)

ปลาที่ผ่านการควักไส้และทำความสะอาดแล้วจะถูกนำมานึ่งในหม้อนึ่งไอน้ำ (Retort) ที่อุณหภูมิประมาณ 95 องศาเซลเซียส ที่ความดันประมาณ 1-2 บาร์ เป็นเวลา 60-90 นาที ขึ้นอยู่กับขนาดและชนิดของปลา การนึ่งปลาเพื่อทำให้หนังและกระดูกปลาแยกออกจากเนื้อปลาและทำให้หูดเนื้อออกง่าย และเป็นกรเพิ่มความเหนียวและการตกตะกอนของโปรตีนอีกด้วย ภาชนะหรือเครื่องที่ใช้นึ่งปลาบางส่วนต้องนำเข้าจากต่างประเทศ และนำมาดัดแปลงเพื่อให้เหมาะสมกับการผลิตของโรงงาน

2.6.3.5 การลดอุณหภูมิ (Cooling down)

ปลาที่ผ่านการนึ่งด้วยไอน้ำเรียบร้อยแล้วจะถูกนำไปยังห้องพักปลาและฉีดพ่นน้ำลงไปบนตัวปลาเพื่อลดอุณหภูมิให้ต่ำลงจนเท่าอุณหภูมิห้องเพื่อป้องกันการเกิดการ Overcooking ในขั้นตอนนี้น้ำจะระเหยเป็นไอ ทำให้น้ำหนักของปลาลดลง ไขมันและน้ำมันในตัวปลาจะมารวมกันอยู่ที่บริเวณชั้นผิวหนังปลา

2.6.3.6 การชุบปลา (Cleaning/Trimming)

ปลาที่ผ่านการนึ่งและลดอุณหภูมิลงแล้วจะถูกนำมาชูดหนัง แยกหัวปลา และล้างออก ให้เหลือเพียงเนื้อปลาที่สะอาดและพร้อมจะบรรจุกระป๋องในขั้นตอนต่อไป

2.6.3.7 การบรรจุ (Canning)

การบรรจุเนื้อปลาลงในกระป๋องขนาดต่าง ๆ อาจใช้เครื่องจักรหรือมือ จากนั้นอาจเติมน้ำมันพืช น้ำเกลือ น้ำแร่ ซอสมะเขือเทศหรือซอสปรุงรสอื่น ๆ ลงไปเพื่อถนอมคุณภาพเนื้อปลา และตรงกับความต้องการของลูกค้า

2.6.3.8 การไล่อากาศและปิดผนึก (Exhausting and Seaming)

กระป๋องที่ผ่านการบรรจุกระป๋องเรียบร้อยแล้วจะถูกนำมาวางบนสายพานผ่านไปบนรางเพื่อทำการพ่นไอน้ำบนช่องว่างเหนือกระป๋อง เพื่อไล่อากาศออกก่อนการปิดผนึก เมื่อไอน้ำเกิดการควบแน่นจะเกิดเป็นสุญญากาศขึ้นภายในกระป๋อง

2.6.3.9 การนึ่งฆ่าเชื้อ (Retorting)

หลังจากการปิดผนึกปลากะป๋อง ผ่านการนึ่งเพื่อทำลายจุลินทรีย์ที่เป็นพาหะนำโรค และเชื้ออื่น ๆ ที่ทำให้เกิดความเสียหาย การทำลายจุลินทรีย์มิใช่เป็นการทำลายจุลินทรีย์ทั้งหมดที่มีอยู่ (Absolute sterilization) เนื่องจากใช้ความร้อนที่ระดับ 116 องศาเซลเซียสในเวลา 90 นาที ซึ่งหากใช้ความร้อนในระดับที่สูงกว่านี้จะทำให้อาหารสูญเสียลักษณะทางกายภาพที่ดี เช่น กลิ่น รสชาติ ลักษณะเนื้อ และคุณค่าทางอาหารไปมาก การฆ่าเชื้อจึงเป็นแบบทางการค้า (Commercial sterilization) ซึ่งจะใช้ความร้อนในการหยุดยั้งจุลินทรีย์พวกที่ก่อให้เกิดโรคทั้งหมด และพวกที่ทำให้เกิดการเสื่อมคุณภาพของโปรตีน

2.6.3.10 การลดอุณหภูมิของปลากะป๋องขั้นสุดท้าย (Final Cooling down)

หลังจากนึ่งฆ่าเชื้อแล้วต้องลดอุณหภูมิของปลากะป๋องโดยเร็ว เพื่อป้องกันความร้อนที่สะสมทำให้อาหารเน่าเสีย เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านสี รสชาติ และคุณค่าทางอาหารลดลง ทั้งยังป้องกันการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ พวกที่เจริญในที่อุณหภูมิสูง (Thermophilic microbes) ที่หลงเหลือจากการทำลายด้วยความร้อน ในช่วงการลดอุณหภูมิจะเกิดสภาวะสภาพสุญญากาศขึ้นภายในกระป๋อง และทำให้ปลากะป๋องเสื่อมคุณภาพได้ น้ำที่ใช้ในการลดอุณหภูมิต้องใช้น้ำสะอาดปราศจากแบคทีเรีย โดยทั่วไปจะมีการเติมคลอรีนลงไปให้น้ำมีส่วนผสมของคลอรีนราว 5 ส่วนในล้านส่วน (5 ppm.) และทำการลดอุณหภูมิลงเหลือราว 35-40 องศาเซลเซียสเพื่อทำให้ความร้อนที่เหลืออยู่ทำให้กระป๋องแห้งได้เอง เพื่อป้องกันการเกิดสนิมได้ง่ายหรืออาจใช้พัดลมเป่าที่ด้านนอกกระป๋อง เพื่อให้กระป๋องแห้งเร็วขึ้น

2.6.3.11 การปิดฉลากและบรรจุกล่อง (Labeling and Packaging)

หลังจากปลากะป๋องผ่านการลดอุณหภูมิจนเท่ากับอุณหภูมิห้องและแห้งสนิทแล้ว จะถูกนำมาปิดฉลากและบรรจุในกล่องกระดาษเพื่อทำการเก็บรักษาและขนส่งต่อไป

จากกระบวนการผลิตข้างต้น อุตสาหกรรมปลาทูน่ากระป๋องนี้ก่อให้เกิดน้ำล้างจำนวนมาก โดยบางส่วนจะถูกนำไปเพื่อผลิตเป็นปุ๋ยชีวภาพและจะทำการบำบัดทุกครั้งก่อนจะปล่อยสู่สิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังมีเศษหัว ก้างปลาและเลือดที่เหลือจากการผลิตก็จะนำไปเป็นวัตถุดิบเพื่อผลิตเป็นอาหารสัตว์ในรูปปลาป่น และอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป สำหรับน้ำล้างปลาทูน่าก็จะทำการ

ส่งออกไปต่างประเทศมากกว่าจะแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในรูปน้ำมันปลาซึ่งจะทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิภา นิรันดร์นุด (2558) ได้ศึกษา ยุทธศาสตร์การส่งเสริมความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างไทยกับป้าวินิกินี: ความร่วมมือด้านประมงปลาทูน่า โดยใช้แนวคิด SWOT Analysis (การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ) ทฤษฎีของ Albert Humphrey ซึ่งนำเสนอเทคนิคนี้เป็นครั้งแรกในงานสัมมนาของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ดในช่วงทศวรรษ 1960 เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับการพัฒนาความร่วมมือด้านการประมงปลาทูน่าระหว่างไทย-ป้าวินิกินี โดยจะนำมาวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) จากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) จากสภาพแวดล้อมภายนอกของอุตสาหกรรมปลาทูน่าของไทย และศักยภาพของป้าวินิกินีในฐานะประเทศยุทธศาสตร์ด้านเศรษฐกิจและแหล่งวัตถุดิบด้านประมงทูน่าของไทย

1. การใช้แนวคิด SWOT Analysis มาวิเคราะห์อุตสาหกรรมปลาทูน่าของไทย ดังนี้

1.1 จุดแข็ง (Strength) อาทิ ความได้เปรียบของทำเลที่ตั้งกับการเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบ ศักยภาพและความชำนาญของแรงงานในไทยในการแปรรูป การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

1.2 จุดอ่อน (Weakness) ได้แก่ ปัญหาสุขอนามัยของแหล่งวัตถุดิบและการขาดการพัฒนาและมาตรฐานของสิ่งอำนวยความสะดวก ข้อจำกัดในการปรับขึ้นราคาขายของสินค้า ปัญหา ด้านแรงงาน การขาดศักยภาพและประสิทธิภาพของการทำประมงน้ำลึกของไทย การพึ่งพาการนำเข้า วัตถุดิบสัตว์น้ำจากต่างประเทศ

1.3 โอกาส (Opportunity) ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของอุปสงค์ และกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ รวมทั้งการปรับตัวของภาครัฐและเอกชนต่อผลกระทบจากกฎระเบียบเรื่องการทำประมงที่ผิดกฎหมาย ขาดการรายงานและไร้การควบคุม (Illegal, Unreported and Unregulated Fishing: IUU)

1.4 อุปสรรค (Treat) ได้แก่ ปัญหาขีดความสามารถค้าโดยประเทศผู้นำเข้าทั้งในรูปแบบที่เป็นภาษีและไม่ใช่ภาษี ผลกระทบของการออกกฎระเบียบและการออกใบเหลืองประกาศเตือนของสหภาพยุโรปในต่อไทยปัญหาการประมงที่ผิดกฎหมาย ขาดการรายงานและไร้การควบคุมของไทย (Illegal, Unreported and unregulated fishing: IUU) การทำประมง overfishingของไทย ถูกมองจากต่างชาติว่ามีส่วนนำไปสู่ปัญหาแรงงานและการค้ามนุษย์

2. การใช้ SWOT Analysis มาวิเคราะห์ศักยภาพของป้าบัวนิวกินีในฐานะประเทศ
ยุทธศาสตร์ด้านเศรษฐกิจและแหล่งวัตถุดิบปลาทูน่าของไทย

2.1 จุดแข็ง (Strength) ได้แก่ ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ ที่ตั้งในจุด
ยุทธศาสตร์และศักยภาพในการเป็นแหล่งกระจายสินค้า การได้รับสิทธิพิเศษจาก EU ภายใต้ Interim
Economic Partnership Agreement (IEPA) และสิทธิประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีที่ป้าบัว
นิวกินีกับประเทศต่าง ๆ

2.2 จุดอ่อน (Weakness) ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานในป้าบัวนิวกินี ปัญหาความไม่
ปลอดภัย การขาดเสถียรภาพของการเมือง ปัญหาทุจริตในส่วนราชการและภาคเอกชน ปัญหาแรงงาน
การบังคับใช้กฎหมายและกฎระเบียบต่าง ๆ และค่าครองชีพสูงในส่วนของที่พักอาศัย

2.3 โอกาส (Opportunity) ได้แก่ การลงทุนสาขาต่าง ๆ ของไทยในป้าบัวนิวกินี การ
ส่งเสริมความร่วมมือเพื่อการพัฒนาและความช่วยเหลือทางวิชาการ

2.4 อุปสรรค (Threat) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง คู่แข่งนักลงทุนต่างประเทศ
รัฐยุทธ กิตติพิริภัก (2557) ได้ศึกษา ปัจจัยความสำเร็จในการส่งออกอาหารแปรรูป เพื่อ
รองรับการเปิดประชาคมอาเซียน มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสำเร็จในการส่งออกอาหารแปรรูป
เพื่อรองรับการเปิดประชาคมอาเซียน เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปเพื่อ
รองรับการเปิดประชาคมอาเซียน และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จที่ส่งผลต่อการส่งออกอาหารแปรรูป
ในการรองรับการเปิดประชาคมอาเซียน ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ
ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา
ประสบการณ์การทำงาน รายได้ และตำแหน่งหน้าที่ และปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร
แปรรูป ประกอบด้วย กิจกรรมในห่วงโซ่อุปทาน กิจกรรมด้าน โลจิสติกส์และการขนส่ง ความร่วมมือ
ของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ และปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ
อุตสาหกรรมอาหาร ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ความสำเร็จการประกอบการอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป
เพื่อรองรับประชาคมอาเซียน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแปรรูปในเขต
กรุงเทพมหานคร จำนวน 598 ราย เวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่มิถุนายน พ.ศ. 2556 ถึงพฤษภาคม
พ.ศ. 2557 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการอาหารแปรรูปมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อ
ธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปอยู่ในระดับมาก โดยผู้ประกอบการเห็นด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจ
อุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ด้านปัจจัยด้านการสนับสนุนจากภาครัฐมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก
โดยเฉพาะเรื่องการสร้างความร่วมมือข้อตกลงในกลุ่มประเทศอาเซียน ทำให้เกิดโอกาสทางการค้า
มากขึ้น และพบว่าผู้ประกอบการอาหารแปรรูปมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำเร็จในการ

ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการมีผลต่อความสำเร็จของการบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป พบว่าเรื่องระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการอาหารแปรรูป ส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ เรื่องเพศ อายุ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ รายได้ และตำแหน่ง พบว่ามีความสัมพันธ์กับระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการอาหารแปรรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ด้านกิจกรรมในห่วงโซ่อุปทาน กิจกรรมด้านโลจิสติกส์และการขนส่ง ความร่วมมือของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากภาครัฐและปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร มีผลต่อความสำเร็จของการบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นภัสร หาญวัฒนาวุฒิ (2544) ได้ศึกษา เรื่องพฤติกรรมและเหตุผลในการซื้อปลาทูน่ากระป๋องในน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและเหตุผลในการซื้อปลาทูน่ากระป๋อง และเพื่อศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องที่ผู้บริโภคต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากการกระตุ้นจากปัจจัยภายในและภายนอก ประกอบด้วยลักษณะของผลิตภัณฑ์, ตราสินค้าและราคา ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

จุฑามาศ ทับทอง (2554) ได้ศึกษา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจอาหารกระป๋อง กรณีศึกษา: บริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซ่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษายืนยันปัญหาระดับองค์การ ระดับธุรกิจ และระดับหน้าที่ รวมถึงแนวโน้มและปัจจัยสภาพแวดล้อมของตลาดอาหารบรรจุกระป๋องในอนาคต
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์การและระดับธุรกิจให้มีความเหมาะสมรวมถึงเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนคือ การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Study) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมทูน่าบรรจุกระป๋อง จากเอกสารตำราต่างๆ หนังสือพิมพ์ บทความ เว็บไซต์ รวมถึงงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการศึกษเชิงคุณภาพ (Qualitative Independent Study) โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่การตลาดของสายผลิตภัณฑ์ปลาทูน่าบรรจุกระป๋อง จำนวน 2 ท่าน รวมถึง

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จำนวน 10 ท่าน โดยกำหนดประเด็นการสัมภาษณ์ตามแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจ และกลยุทธ์ทางการตลาด โดยสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่การตลาด พบว่าสาเหตุของปัญหาอาจมาจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก โดยในส่วนของปัจจัยภายในน่าจะมาจากการบริหารเชิงกลยุทธ์ โดยกลยุทธ์การตลาดคือคู่แข่งกัน รวมทั้งการบริหารเชิงกลยุทธ์อาจขาดประสิทธิภาพ จึงส่งผลให้สัดส่วนรายได้จากการขายปลาหมึกนำบรรจุกระป๋องมีอัตราที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยจากการเปรียบเทียบกลยุทธ์กับคู่แข่งหลัก เช่น บริษัท พัทยาฟู๊ด อินดัสตรี จำกัด ซึ่งมีกลยุทธ์เน้นที่ลูกค้าเดิมโดยส่วนใหญ่เป็นลูกค้ากลุ่ม B2B เนื่องจากมีข้อได้เปรียบในการเน้นในเรื่องของคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่ความต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด รวมทั้งกลยุทธ์ในการขยายฐานลูกค้าที่เป็นกลุ่ม B2B ให้มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันที่ทางบริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซ่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) ได้เน้นกลยุทธ์ที่มุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้า B2C จึงเป็นเหตุทำให้ยอดขายลดลง

จากปัญหาที่พบสามารถสรุปได้ดังนี้

ปัญหาระดับองค์กร คือ การลดลงของสัดส่วนรายได้จากการขายปลาหมึกนำบรรจุกระป๋องของบริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซ่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน)

- กลยุทธ์ระดับองค์กรที่เหมาะสมที่สุดคือ กลยุทธ์การเติบโตด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) และกลยุทธ์การเติบโตด้วยการพัฒนาตลาด (Market Development)

ปัญหาระดับธุรกิจสำหรับกลุ่มธุรกิจผลิตและส่งออกอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งและบรรจุกระป๋อง คือ ราคาต้นทุนของวัตถุดิบที่มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งทำให้ส่งผลต่อราคาขายสินค้าในปัจจุบันที่มีอัตราที่สูงขึ้น อีกทั้งคู่แข่งที่เข้ามาในตลาดเป็นจำนวนมากทำให้ลูกค้าได้มีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น

- กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่เหมาะสมที่สุดคือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ปัญหาระดับหน้าที่สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาหมึกนำบรรจุกระป๋องในน้ำมันพืช คือ การประสานงานร่วมกันของฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายการผลิต ฝ่ายการตลาด ฝ่ายวิจัยและพัฒนาสินค้า, ฝ่ายการเงิน เป็นต้น

- กลยุทธ์ระดับหน้าที่ที่มีความเหมาะสมที่สุดคือ กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) และกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)

ศิริลักษณ์ โชคชัย (2558) ได้ศึกษา การวิเคราะห์ความสามารถในการส่งออกปลาหมึกนำบรรจุกระป๋องของประเทศไทยไปประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของ

ตลาดผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องในประเทศสหรัฐอเมริกาและวิเคราะห์ความสามารถในการส่งออก ปลาทุ่นำกระป๋องของประเทศไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index: RCA) และแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model: CMS) เปรียบเทียบกับ ประเทศคู่แข่งคือ ประเทศจีน โดยใช้ข้อมูลใน 2 ช่วงเวลาคือ ช่วงปีพ.ศ. 2550 - 2553 และปีพ.ศ. 2554 - 2557

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ พบว่า ประเทศไทยมีค่า RCA มากกว่า 1 ตลอดระยะเวลาที่ทำ การวิเคราะห์แสดงว่า มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบใน การส่งออกปลาทุ่นำกระป๋องไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา ส่วนประเทศจีนมีค่า RCA น้อยกว่า 1 แสดงว่าไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกปลาทุ่นำกระป๋องไปยังตลาด สหรัฐอเมริกา สำหรับผลการวิเคราะห์แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ พบว่า มูลค่าการส่งออกปลาทุ่นำกระป๋องของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 113.30 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่ง เป็นผลมาจากการขยายตัวของการส่งออกของตลาดโลกมากที่สุดรองลงมาคือ ผลจากการแข่งขันที่แท้จริงผลจากการปรับทิศทาง การส่งออกและผลจากการกระจายตลาด โดยมีค่าเท่ากับ 182.31, -15.42, -21.18 และ -32.41 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน พบว่าไทยสูญเสียประโยชน์ จากการกระจายตลาดมากที่สุดรองลงมาคือ การปรับทิศทาง การส่งออก และการแข่งขันที่แท้จริงแต่ได้ประโยชน์จากการขยายตัวจากการส่งออกของตลาดโลก ส่วนจีนได้ประโยชน์จากการปรับทิศทาง การส่งออกการแข่งขันที่แท้จริงและการขยายตัวของการส่งออกของตลาดโลก ตามลำดับ แต่เสียประโยชน์ จากการกระจายตลาด

สรุปโดยรวม ประเทศไทยยังมีศักยภาพสูงในการส่งออกปลาทุ่นำกระป๋อง แต่การขยายตัวของการส่งออกไม่ได้มาจากความสามารถในการแข่งขัน แต่เป็นผลมาจากการขยายตัวของการส่งออกในตลาดโลก

พาสิริ พุฒิกิติน (2544) ได้ศึกษา การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมปลาทุ่นำกระป๋องของประเทศไทยในการส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มสหภาพยุโรป ประเทศแคนาดา ประเทศออสเตรเลียและประเทศญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป โครงสร้างการผลิต การส่งออกของอุตสาหกรรมปลาทุ่นำกระป๋องของประเทศไทย ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบระหว่างช่วงก่อนและหลัง การเปลี่ยนแปลงระบบอัตราแลกเปลี่ยน และศึกษาความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมปลาทุ่นำกระป๋องของประเทศไทย โดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญคือ ประเทศฟิลิปปินส์และประเทศอินโดนีเซีย ทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏและทฤษฎีความ

ได้เปรียบเชิงแข่งขันของ Michael E. Porter ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบเหนือประเทศฟิลิปปินส์และประเทศอินโดนีเซียในทุกปัจจัยที่กำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันยกเว้นปัจจัยด้านการผลิตในประเทศผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบพบว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการส่งออกโดยมีค่า RCA มากกว่า 1 ในทุกตลาดส่งออกสำคัญทั้งช่วงก่อนและหลังการเปลี่ยนแปลงระบบอัตราแลกเปลี่ยน ในขณะที่ประเทศฟิลิปปินส์และประเทศอินโดนีเซียไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกโดยมีค่า RCA น้อยกว่า 1 ในช่วงหลังการเปลี่ยนแปลงระบบอัตราแลกเปลี่ยนในตลาดประเทศออสเตรเลีย อย่างไรก็ตามในช่วงหลังการเปลี่ยนแปลงระบบอัตราแลกเปลี่ยน ค่า RCA ของประเทศไทยมีแนวโน้มลดลงในตลาดกลุ่ม สหภาพยุโรป ประเทศแคนาดา ประเทศออสเตรเลีย และประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากประเทศไทยเสียเปรียบประเทศคู่แข่งในด้านการขาดแคลนวัตถุดิบและค่าจ้างแรงงานที่เพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับประสิทธิภาพการแข่งขันที่รุนแรงและการกีดกันทางการค้าของประเทศผู้นำเข้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาสินค้าปลาทุ่นำกระป๋องให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นเพื่อยกระดับคุณภาพสินค้าให้สูงกว่าประเทศที่เป็นคู่แข่งสำคัญรวมทั้งควรขยายการส่งออกไปตลาดใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพเพื่อทดแทนตลาดส่งออกเดิมที่กำลังสูญเสียความสามารถในการส่งออกเพื่อให้อุตสาหกรรมปลาทุ่นำกระป๋องของประเทศไทยยังคงสามารถรักษาความเป็นผู้นำในการส่งออกในตลาดโลกต่อไป

ธนเดช งามอาจบรรณการ (2544) ได้ศึกษา ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกอุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋องและแช่แข็งของประเทศไทย สินค้าที่ทำการศึกษาคือ กุ้งกระป๋อง ปลากระป๋องและ ปลาทุ่นำกระป๋อง โดยใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์ช่วงปีพ.ศ. 2535 - 2540 และ ทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏและแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ จากการศึกษากรณีปลาทุ่นำกระป๋องพบว่า ค่า RCA ของประเทศไทยมีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบมาโดยตลอด แต่สถานการณ์ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกปลาทุ่นำกระป๋องของประเทศไทยลดลงเรื่อย ๆ เนื่องจากประเทศที่เป็นคู่แข่งสำคัญของประเทศไทย ในตลาดโลกต่างมีแนวโน้มการส่งออกเพิ่มมากขึ้นและการศึกษาแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ พบว่าการขยายตัวของการส่งออกปลาทุ่นำกระป๋องในปีพ.ศ. 2537 มีผลมาจากการขยายตัวของตลาดโลกเป็นหลัก ต่อมาในปีพ.ศ. 2538 มูลค่าการนำเข้าในตลาดนำเข้าที่สำคัญของประเทศไทย โดยส่วนใหญ่มีอัตราการขยายตัวที่สูงรวมทั้งอัตราการขยายตัวของการนำเข้าของโลกก็มีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ที่สูงเช่นกัน ทำให้ผลจากการขยายตัวของตลาดโลกมีบทบาทสำคัญในการผลักดันการส่งออกของประเทศไทยเพิ่มขึ้น ส่วนในปีพ.ศ. 2540 พบว่าการส่งออกของประเทศไทยลดลงอย่างมาก เนื่องจากปัจจัยภายในคือ ผลจากการแข่งขันที่แท้จริงเป็นหลัก ซึ่งหมายถึงความสามารถในการส่งออกของประเทศ

ไทยไปยังตลาดส่งออกที่ลดลงมากเกือบทุกประเทศนั่นเอง ถึงแม้ว่าอัตราการขยายตัวของการนำเข้าของตลาดส่งออกที่สำคัญของประเทศไทยและของโลกยังมีค่าเพิ่มขึ้น แต่ผลกระทบดังกล่าวก็มีค่าน้อยกว่าผลของการแข่งขันที่แท้จริง ประกอบกับผลจากการปรับทิศทางทางการส่งออกของประเทศไทยที่ส่งผลให้การส่งออกของประเทศไทยมีค่าเป็นลบ ทำให้ในปี พ.ศ. 2540 การส่งออกของประเทศไทยลดลงอย่างมาก

นิสิต ธีรสุขพิมล (2537) ได้ศึกษา การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกของประเทศไทย โดยใช้ทฤษฎี Constant Market Share (CMS) มาทำการวิเคราะห์และอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงการส่งออก โดยแบ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการคือ การเพิ่มขึ้นของการค้าโลก ส่วนประกอบของสินค้าส่งออกประเทศไทย ส่วนประกอบของตลาดส่งออกของประเทศไทย และความสามารถในการแข่งขันเพื่อการส่งออกของประเทศไทย ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการส่งออกของไทยคือ ผลจากการความสามารถในการแข่งขัน และรัฐบาลควรให้การสนับสนุนแก่อุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกในด้านต่าง ๆ เช่น การคืนภาษี การชดเชยค่าภาษีอากร คลังสินค้า โรงผลิตสินค้า ฯลฯ นอกจากนี้ค่าของเงินและภาวะทางเศรษฐกิจก็มีผลกระทบต่อส่งออกของประเทศไทยมาก

นฤมล บัฒมา (2552) ได้ศึกษา ปัจจัยทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศที่มีผลต่อมูลค่าการส่งออกของไทยไปกลุ่มประเทศ BRIC ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศที่มีผลต่อมูลค่าการส่งออกของไทยไปประเทศบราซิล ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศของบราซิล และอัตราเงินเฟ้อของไทย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับมูลค่าการส่งออกของไทยไปบราซิล ในขณะที่ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศบราซิลมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าการส่งออกของไทยไปบราซิล ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศที่มีผลต่อมูลค่าการส่งออกของไทยไปยังรัสเซีย ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศของรัสเซีย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับมูลค่าการส่งออกของไทยไปรัสเซีย สำหรับปัจจัยทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศที่มีผลต่อมูลค่าการส่งออกของไทยไปประเทศอินเดีย ได้แก่ อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศอินเดีย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับมูลค่าการส่งออกของไทยไปอินเดีย ขณะที่อัตราเงินเฟ้อของอินเดียมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าการส่งออกของไทยไปอินเดีย สุดท้ายปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการส่งออกของไทยไปประเทศจีน ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศของจีน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับมูลค่าการส่งออกของไทยไปจีน ขณะที่อัตราเงินเฟ้อของไทยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับมูลค่าการ

ส่งออกของไทยไปจีน ดังนั้นการส่งเสริมมูลค่าการส่งออกของไทยไปกลุ่มประเทศ BRIC อาจทำได้ โดยการกระทำผ่านตัวแปรบางตัวที่เกี่ยวข้องดังกล่าว

Hilton, Joseph, and Art (2005) ได้ศึกษา ปัจจัยสู่ความสำเร็จสำหรับผลการดำเนินงานขององค์กร: เปรียบเทียบบริการธุรกิจ, การดูแลสุขภาพและการศึกษา ในการศึกษาครั้งนี้สำรวจการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 4 ปัจจัยที่ประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการได้แก่ การควบคุมของทิศทางตลาด การเรียนรู้การวางแผนทางรูปแบบการจัดการของผู้ประกอบ การมีความยืดหยุ่นขององค์กรและประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร กระบวนการในการให้คำตอบมีหลายด้านที่ได้รับจากหลาย ๆ ภาคส่วนของการบริหารจัดการภายในองค์กรที่เข้าร่วมโครงการซึ่งประกอบด้วย ภาคบริการทางธุรกิจและภาคส่วนไม่แสวงหาผลกำไรของการดูแลสุขภาพและภาคการศึกษาเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้ง ทิศทางตลาดมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพสูงสุดในทั้งสามภาคส่วน โดยทั่วไปความสัมพันธ์สูงสุดจะขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ การวางแผนทางหรือรูปแบบการจัดการของผู้ประกอบการ และการมีความยืดหยุ่นขององค์กร อย่างไรก็ตามในการบริการทางธุรกิจและความยืดหยุ่นขององค์กรที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพที่สูงกว่ารูปแบบการจัดการของผู้ประกอบการหรือแนวการเรียนรู้มีจำนวนของผลกระทบการบริหารจัดการซึ่งไม่น่าแปลกใจที่แตกต่างกันโดยแต่ละภาคส่วน ในภาคอุตสาหกรรมที่แตกต่างและตลาดมีปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญและตัวขับเคลื่อนที่ต่างกัน ซึ่งมันเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารควรรู้ทั้งภาคอุตสาหกรรม การตลาดและองค์กรของพวกเขาทำงานได้เป็นอย่างดีในปัจจัยความสำเร็จเหล่านี้

Volker, André-Marcel, and Michael (2013) ได้ศึกษาระบบกลยุทธ์สนับสนุนที่ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จ ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วยให้การวิเคราะห์รายละเอียดและเป็นระบบในจุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัท ซึ่งเป็นวิธีการที่ดีสำหรับการจัดการเชิงกลยุทธ์ อย่างไรก็ตามการประเมินผลที่เกิดขึ้นจริงของปัจจัยความสำเร็จส่วนใหญ่จะทำด้วยตนเอง ปัจจัยความสำเร็จที่ได้รับจากการสอบสวน การสัมภาษณ์ หรือแบบสอบถามภายในองค์กร และประเมินผลด้วยมือ ดังนั้นงานวิจัยนี้ในมือข้างหนึ่งให้ภาพรวมของเครื่องมือที่ใช้สำหรับการดำเนินโครงการสำรวจออนไลน์ซึ่งยังอาจจะใช้สำหรับในการวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ส่วนมืออีกข้างเป็นการนำเสนอวิธีการใหม่ในเวลาที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จที่ภายในซึ่งเป็นเครื่องมือออนไลน์มาใช้ในการวิเคราะห์ การดำเนินการครั้งแรกของเครื่องมือออนไลน์ที่พัฒนาปัจจัยความสำเร็จที่จะแสดงตบท้ายด้วยความสำเร็จที่แท้จริงสืบสวนปัจจัยทั้ง ขนาดเล็กและบริษัทขนาดกลาง

Katsikeas, Deng, and Wortzel (1997) ได้ศึกษา การรับรู้ปัจจัยความสำเร็จในการส่งออกของบริษัขนาดเล็กและขนาดกลางในแคนาดา ได้กล่าวว่า ในความสนใจบางอย่างของช่องว่างในสิ่งตีพิมพ์ของการส่งออกต่างประเทศ รายงานนี้จะเกี่ยวกับระบบการศึกษาของปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จในการส่งออกของบริษัขนาดเล็กและขนาดกลางในประเทศแคนาดา ในบริบทนี้เป็นความพยายามที่จะตรวจสอบสถานะของความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่อาจเกิดขึ้นในการรับรู้ของปัจจัยความสำเร็จในการส่งออกที่สำคัญขึ้นอยู่กับพัฒนาการส่งออก ขนาดของบริษัท และประเภทผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการศึกษานี้ให้เห็นความสำคัญของระดับการพัฒนาการส่งออกสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์และขนาดของบริษัทที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการส่งออกของปัจจัยที่เอื้อต่อการส่งออกสินค้าที่ประสบความสำเร็จ ความหมายโดยนัยสำหรับผู้ปฏิบัติงานทางธุรกิจและผู้กำหนดนโยบายได้อธิบายวิธีการสรุปส่วนที่สำคัญสำหรับการวิจัยในอนาคตที่มีการระบุไว้ พร้อมกับข้อจำกัดของการศึกษา

Darling and Seristo (2004) ได้ศึกษา ขั้นตอนสำคัญสำหรับความสำเร็จในตลาดส่งออก: กระบวนการทัศน์ (Paradigm) ใหม่สำหรับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ บทความนี้มุ่งเน้นกระบวนการทัศน์ (Paradigm) ของ 10 ขั้นตอนที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจที่ประสบความสำเร็จในด้านตลาดส่งออกสำหรับบริษัทยุโรป ใน 10 ขั้นตอนเหล่านี้ ได้แก่ 1) วิเคราะห์โอกาสทางการตลาด 2) ประเมินศักยภาพของผลิตภัณฑ์ 3) การสร้างวิธีการเข้าสู่ตลาด 4) ความมุ่งมั่นของบริษัท 5) การจัดสรรทรัพยากรที่จำเป็น 6) ระบุปัญหาทางเทคนิค 7) การพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาด 8) จัดทีมการปฏิบัติงาน 9) ใช้กลยุทธ์การตลาด และ 10) ประเมินผลการดำเนินงานและการควบคุม คำถามพื้นฐานอะไร ใคร และอย่างไร เป็นคำถามที่ช่วยให้คำแนะนำผู้อ่านได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจที่นำไปสู่การดำเนินงานด้านตลาดส่งออกที่ประสบความสำเร็จ บทความนี้จะช่วยให้การตัดสินใจกระบวนการทัศน์ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารงานบุคคลระดับบนสุดเช่นเดียวกับผู้จัดการการส่งออก ตัวอย่างนี้ได้รับการพัฒนาโดยผู้เขียนมากกว่า 25 ปีของการทำงานในการให้คำปรึกษาบริษัทในยุโรป

Julian (2003) ได้ศึกษาผลการดำเนินงานด้านตลาดส่งออก: กรณีศึกษา บริษัทในประเทศไทย ได้กล่าวว่า สำหรับความก้าวหน้าที่สำคัญในทฤษฎีตลาดส่งออกที่จะประสบความสำเร็จนั้นเป็นวิธีการแบบบูรณาการที่มากขึ้น ต้องการนำไปสร้างกรอบแนวคิดและการวัดโครงสร้างของตลาดส่งออก วัตถุประสงค์ของบทความนี้คือ การระบุปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพของตลาดส่งออก การศึกษากระบวนการของการกลั่นกรองและการทดสอบความถูกต้องของระดับประสิทธิภาพของตลาดส่งออกที่พัฒนาโดย Cavusgil และ Zou (1994) ผลการศึกษาพบ 4 ปัจจัยที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติงานด้านตลาดส่งออกของบริษัทส่งออกของประเทศไทยได้แก่ 1) การแข่งขัน

2) ความมุ่งมั่น 3) ลักษณะของตลาดการส่งออก และ 4) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ทั้ง 4 ตัวแปรนี้คิดเป็น 29% ของการเปลี่ยนแปลงในการปฏิบัติงานด้านตลาดส่งออกของบริษัทในประเทศไทย ลักษณะเฉพาะของบริษัทและกลยุทธ์ตลาดการส่งออกพบว่าไม่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานด้านตลาดการส่งออกของบริษัทในประเทศไทย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง“ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาหมึกกระป๋องไปยังต่างประเทศ กรณีศึกษาบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด” ซึ่งผู้ศึกษากำหนดรายละเอียดของวิธีการดำเนินการศึกษาตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นพนักงาน ระดับหัวหน้างาน และผู้บริหารระดับต้นของฝ่ายต่าง ๆ ภายในบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรในการศึกษา

ฝ่าย	จำนวน
ฝ่ายส่งออก	60
ฝ่ายซัพปิ้ง	28
ฝ่ายการตลาด	30
ฝ่ายสนับสนุนการตลาด	44
ฝ่ายTraffic	18
ฝ่ายบรรจุภัณฑ์	40
ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์	30
ฝ่ายประสานงานราชการ	18
รวม	268

ที่มา: พนักงานบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด (2558)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทางผู้ศึกษาได้ใช้สูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1967, pp. 886-887) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อน (e) 0.05 เพื่อคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษานี้ ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา
 e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{268}{1+268(0.05)^2}$$

$$n=160$$

เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดแล้วผู้ศึกษาจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิตาม (Stratified random sampling) ตามหลักทฤษฎีความน่าจะเป็น

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตามชั้น (Stratified random sampling) วิธีสุ่มแบบชั้นนั้นเป็นการแบ่งประชากรเป็นส่วน ๆ ตามลักษณะที่เหมือนกันเสียก่อน เรียกว่า ชั้นภูมิ (stratum) ซึ่งเป็นอิสระจากชั้นภูมิอื่น ๆ เช่น แบ่งการศึกษาออกเป็นระดับหรือชั้นปี หรือแบ่งรายได้ตามความมากหรือน้อย เป็นต้น แล้วนำชั้นภูมิแต่ละชั้นมาสร้างเป็นกรอบตัวอย่างของแต่ละชั้นภูมิและกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิให้ชัดเจน แล้วสุ่มสมาชิกภายในชั้นภูมินั้น ๆ ตามจำนวนที่กำหนดไว้โดยใช้วิธีสุ่มแบบใดก็ได้ โดยวิธีนี้จะช่วยให้ได้กลุ่มตัวอย่างทุกชั้นภูมิตามจำนวนที่ต้องการ ซึ่งผู้ศึกษาต้องคำนวณหาค่าสัดส่วน (proportion to size) ของการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยใช้สูตร (จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง / ประชากรทั้งหมด) x จำนวนแต่ละชั้นภูมิ (สุทธิ ชัดติยะ และวิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์, 2554)

ตารางที่ 3.2 จำนวนประชากรและสมาชิกกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับหน้าที่และฝ่าย ๆ

ฝ่าย	ผู้บริหารระดับต้น		หัวหน้า	พนักงาน	รวม
	ผู้จัดการฝ่าย	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่าย			
ฝ่ายส่งออก	9	9	9	9	36
ฝ่ายชิปปิ้ง	4	4	4	4	16
ฝ่ายการตลาด	4	4	4	4	16
ฝ่ายสนับสนุนการตลาด	7	7	7	7	28
ฝ่าย Traffic	3	3	3	3	12
ฝ่ายบรรจุภัณฑ์	6	6	6	6	24
ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์	4	4	4	4	16
ฝ่ายประสานงานราชการ	3	3	3	3	12
รวม	40	40	40	40	160

ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วยระดับพนักงาน ระดับหัวหน้างาน และผู้บริหารระดับต้นของฝ่ายต่าง ๆ ภายในบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม ที่จะใช้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาหูน้ำกระเบื้องไปยังต่างประเทศ” มีจำนวนทั้งสิ้น 160 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการศึกษา การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือในการศึกษา

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ พนักงานระดับหัวหน้างาน และผู้บริหารระดับต้นของบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด โดยมีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ดังนี้

1. เพศ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท

เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3. สถานภาพสมรส ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

4. ระดับการศึกษา ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

5. อายุการทำงาน ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

6. ตำแหน่งงาน ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของพนักงาน ระดับหัวหน้างาน และผู้บริหาร ระดับต้นของบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด ที่มีผลต่อกิจกรรมพื้นฐานขององค์กรในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นกระป๋อง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดของลิเคิร์ตสเกล (Likert's Rating Scale) มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 23 ข้อ โดยมีตัวแปรกิจกรรมพื้นฐานขององค์กรซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ การขนส่งขาเข้า การปฏิบัติการ การขนส่งขาออก การตลาดและการขาย และการบริการ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของพนักงาน ระดับหัวหน้างาน และผู้บริหาร ระดับต้นของบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด ที่มีผลต่อกิจกรรมสนับสนุนขององค์กรในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นกระป๋อง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดของลิเคิร์ตสเกล (Likert's Rating Scale) มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 20 ข้อ โดยมีตัวแปรกิจกรรมสนับสนุนขององค์กรซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาเทคโนโลยี และการจัดหาวัตถุดิบ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของพนักงาน ระดับหัวหน้างาน และผู้บริหาร ระดับต้นของบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นกระป๋อง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดของลิเคิร์ตสเกล (Likert's Rating Scale) มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 10 ข้อ โดยมีตัวแปรด้านความสำเร็จขององค์กรในการส่งออกซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรตาม ได้แก่ ปริมาณการส่งออก และกำไรสุทธิ

ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 2, 3, 4 และ 5 มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักของคะแนนความคิดเห็น
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

และมีเกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนความคิดเห็นพนักงาน ของหัวหน้างาน และผู้บริหารระดับต้นของบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด จากค่าน้ำหนักของคะแนนความคิดเห็น 1 ถึง 5 โดยคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

สูตร

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับความคิดของพนักงาน ของหัวหน้างาน และผู้บริหารระดับต้นของบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์การ ในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องไปยังต่างประเทศ กำหนดเป็นช่วงคะแนนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นได้ ดังนี้

ช่วงคะแนนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็น	1.00 - 1.80	แปลความว่า	น้อยที่สุด
ช่วงคะแนนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็น	1.81 - 2.60	แปลความว่า	น้อย
ช่วงคะแนนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็น	2.61 - 3.40	แปลความว่า	ปานกลาง
ช่วงคะแนนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็น	3.41 - 4.20	แปลความว่า	มาก
ช่วงคะแนนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็น	4.21 - 5.00	แปลความว่า	มากที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของพนักงาน หัวหน้างาน และผู้บริหารระดับต้นของบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ ลักษณะแบบสอบถามเป็นปลายเปิด

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามและกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา

2. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม

3. กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม และสำนวนภาษาของข้อคำถาม

4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างของพนักงาน ของหัวหน้างาน และผู้บริหารระดับต้นของบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด จำนวน 20 ชุด

5. นำแบบสอบถามในส่วนที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่ได้จากการ Try-Out มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งจะต้องได้ค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70

3.2.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้ศึกษาจะทำการทดสอบความเที่ยงตรงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามตามแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งจะต้องสามารถวัดเนื้อหาได้อย่างถูกต้อง โดยผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

มีความสอดคล้องหรือวัดได้ มีระดับคะแนนเท่ากับ +1

ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องหรือวัดได้ มีระดับคะแนนเท่ากับ 0

ไม่มีความสอดคล้องหรือไม่สามารถวัดได้ มีระดับคะแนนเท่ากับ -1

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

สูตรการคำนวณค่าดัชนี IOC

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

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เมื่อทำการคำนวณค่าดัชนี IOC เรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาจะนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐาน โดยประเมินผลดัชนี ICO ของแบบจำลองดัชนีผลวันดัชนีสำเร็จกับจุดประสงค์มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 0.00 - 0.49 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จรูปในเกณฑ์ต่ำ

ค่าเฉลี่ย 0.50 - 0.69 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จรูปในเกณฑ์ยอมรับ

ค่าเฉลี่ย 0.70 - 0.79 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จรูปในเกณฑ์ดี

ค่าเฉลี่ย 0.80 - 1.00 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จรูปในเกณฑ์ดีมาก

เมื่อได้ผลเรียบร้อยแล้วผู้ศึกษาจะตัดข้อคำถามที่มีความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จรูปในเกณฑ์ต่ำออก และทำการปรับปรุงข้อคำถามที่มีความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จ อยู่ในเกณฑ์ยอมรับให้ในเกณฑ์ดีขึ้นไป เมื่อได้แบบสอบถามที่มีการปรับปรุงจากคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้ศึกษาจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบเพื่อหาความเชื่อถือได้ (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่าง 20 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละตอนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้เหมาะสมหรือไม่ ซึ่งจะต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α -Coefficient) มากกว่า 0.7 จึงถือความมีความน่าเชื่อถือ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน ข้อมูลความคิดเห็นของพนักงาน หัวหน้างาน และผู้บริหารระดับต้นของบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด โดยผู้ศึกษามีวิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้ศึกษาจะดำเนินการส่งแบบสอบถามจำนวน 160 ชุด ให้กับ พนักงาน หัวหน้างาน และผู้บริหารระดับต้นของบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด เพื่อทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเองให้ครบถ้วนสมบูรณ์ หลังจากนั้นผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามนั้นกลับคืน

2. เมื่อได้นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาแล้วนั้น ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทำการตรวจความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามที่มีความถูกต้องสมบูรณ์นั้น ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ จะวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ และมีความถูกต้องสมบูรณ์ทั้งสิ้น มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงใน โปรแกรมสำเร็จรูป และใช้คำสั่งของโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ส่วนการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติทดสอบ Correlation Coefficient เป็นแบบ Pearson Correlation รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะ จากแบบสอบถามที่มีลักษณะข้อคำถามนั้นจะใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยสรุปจากความถี่มากไปหาน้อย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของพนักงาน ของหัวหน้างาน และผู้บริหารระดับต้นของบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อายุการทำงาน และตำแหน่งงาน ที่มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List) ใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของ พนักงาน ของหัวหน้างาน และผู้บริหารระดับต้นของบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด ที่เกี่ยวกับกิจกรรมพื้นฐานและกิจกรรมสนับสนุนขององค์กรในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาหมึกกระป๋อง จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ แบบสอบถามส่วนที่ 3 และการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาหมึกกระป๋องไปยังต่างประเทศ จากแบบสอบถามส่วนที่ 4 ที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัญหาและข้อเสนอแนะ จากแบบสอบถามส่วนที่ 5 ที่มีลักษณะข้อคำถามเป็นปลายเปิด ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยสรุปจากความถี่จากมากไปหาน้อย

การทดสอบสมมุติฐาน

1. เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ขององค์กรมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กรนั้น ผู้ศึกษาเลือกใช้การวัดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient: Y) โดยการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างไปวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในคอมพิวเตอร์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient: Y) อยู่ระหว่าง 0.30-0.70 จะถือตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันปานกลาง (moderate) ถ้ามากกว่า 0.70 จะมีความสัมพันธ์กันมาก (high) และถ้าน้อยกว่า 0.30 จะมีความสัมพันธ์กันน้อย (low) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อาจเป็นได้ทั้งค่าบวกและค่าลบ ในกรณีที่เป็นค่าบวก แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียว (ยูทช โภยวรรณ, 2553)

2. เพื่อทดสอบสมมุติฐาน กิจกรรมพื้นฐานขององค์กรในด้านการขนส่งขาเข้า, การปฏิบัติการ, การขนส่งขาออก, การตลาดและการขาย และการบริการที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กร ผู้ศึกษาเลือกใช้การวัดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient: Y) โดยการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างไปวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในคอมพิวเตอร์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient: Y) อยู่ระหว่าง 0.30-0.70 จะถือตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันปานกลาง (moderate) ถ้ามากกว่า 0.70 จะมีความสัมพันธ์กันมาก (high) และถ้าน้อยกว่า 0.30 จะมีความสัมพันธ์กันน้อย (low) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อาจเป็นได้ทั้งค่าบวกและค่าลบ ในกรณีที่เป็นค่าบวก แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียว

3. เพื่อทดสอบสมมุติฐาน กิจกรรมสนับสนุนขององค์กรในด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร, การบริหารทรัพยากรมนุษย์, การพัฒนาเทคโนโลยีและการจัดหาวัตถุดิบที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กร ผู้ศึกษาเลือกใช้การวัดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient: Y) โดยการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างไปวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในคอมพิวเตอร์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient: Y) อยู่ระหว่าง 0.30-0.70 จะถือตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันปานกลาง (moderate) ถ้ามากกว่า 0.70 จะมีความสัมพันธ์กันมาก (high) และถ้าน้อยกว่า 0.30 จะมีความสัมพันธ์กันน้อย (low) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อาจเป็นได้ทั้งค่าบวกและค่าลบ ในกรณีที่เป็นค่าบวก แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียว

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาหมึกกระป๋องไปยังต่างประเทศกรณีศึกษาบริษัทไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรมจำกัด” โดยผู้ศึกษาได้ใช้แนวทางการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามไปยังพนักงาน หัวหน้างาน และผู้บริหารระดับต้นของแต่ละฝ่ายภายในบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 160 ราย ในที่นี้จะกล่าวถึงสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผล ลำดับขั้นการนำเสนอ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ไว้ในการแปลความหมาย ดังนี้

N	แทน	จำนวนตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Means)
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมคำนวณ
SS	แทน	ค่าผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยกำลังสองของคะแนน (Mean of square)
DF	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (พนักงาน หัวหน้างาน และผู้บริหารระดับต้นของบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด)

ส่วนที่ 2 การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมพื้นฐานขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องไปต่างประเทศ

ส่วนที่ 3 การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมสนับสนุนขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องไปต่างประเทศ

ส่วนที่ 4 การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา“ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องไปยังต่างประเทศกรณีศึกษาบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด”สรุปได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (พนักงาน หัวหน้างาน และผู้บริหารระดับต้นของบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด)

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (พนักงาน หัวหน้างาน และผู้บริหารระดับต้นของบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ชาย	74	46.30
หญิง	86	53.80
รวม	160	100

ผลจากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ พนักงาน หัวหน้างาน และผู้บริหารระดับต้นของแต่ละฝ่ายภายในบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด จำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.80 และเพศชายจำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (พนักงาน หัวหน้างาน และผู้บริหารระดับต้นของบริษัทไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
21-25 ปี	10	6.30
26-30 ปี	32	20.00
31-35 ปี	59	36.90
36-40 ปี	10	6.30
41-45 ปี	42	26.30
46-50 ปี	7	4.40
รวม	160	100

ผลจากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ พนักงาน หัวหน้างาน และผู้บริหารระดับต้นของแต่ละฝ่ายภายในบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.90 รองลงมาคือ อายุ 41-45 ปี จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.30 รองลงมาคือ 26-30 ปี จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมาคือ อายุ 21-25 ปี และ 36-40 ปี ที่มีจำนวนเท่ากัน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.30 และอายุ 46-50 ปี จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (พนักงาน หัวหน้างาน และผู้บริหารระดับต้นของบริษัทไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด) จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
โสด	59	36.90
สมรส	93	58.10
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	8	5.00
รวม	160	100

ผลจากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ พนักงาน หัวหน้างาน และผู้บริหารระดับต้นของแต่ละฝ่ายภายในบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด จำแนกตามสถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสจำนวน

93 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.10 รองลงมาคือ สถานภาพโสดจำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.90 และรองลงมาคือ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (พนักงาน หัวหน้างาน และผู้บริหารระดับต้นของบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่าอนุปริญญาหรือเทียบเท่า	67	41.90
ปริญญาตรี	65	40.60
ปริญญาโท	28	17.50
รวม	160	100

ผลจากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ พนักงาน หัวหน้างาน และผู้บริหารระดับต้นของแต่ละฝ่ายภายในบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับต่ำกว่าอนุปริญญาหรือเทียบเท่าจำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.90 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรีจำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.60 และรองลงมาคือ ระดับปริญญาโทจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (พนักงาน หัวหน้างาน และผู้บริหารระดับต้นของบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด) จำแนกตามอายุการทำงาน

อายุการทำงาน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 5 ปี	68	42.50
6-10 ปี	32	20.00
11-15 ปี	23	14.40
มากกว่า 15 ปี	37	23.10
รวม	160	100

ผลจากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ พนักงาน หัวหน้างาน และผู้บริหารระดับต้นของแต่ละฝ่ายภายในบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด

จำแนกตามอายุการทำงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุการทำงานน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 5 ปี จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ อายุการทำงานมากกว่า 15 ปี จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.10 รองลงมาคือ อายุการทำงาน 6-10 ปี จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 และรองลงมาคือ อายุการทำงาน 11-15 ปี จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (พนักงาน หัวหน้างาน และผู้บริหารระดับต้นของบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด) จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ผู้จัดการฝ่าย	40	25.00
ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่าย	40	25.00
หัวหน้าแผนก	40	25.00
พนักงาน	40	25.00
รวม	160	100

ผลจากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ พนักงาน หัวหน้างาน และผู้บริหารระดับต้นของแต่ละฝ่ายภายในบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด จำแนกตามตำแหน่งงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามเป็นผู้จัดการฝ่ายจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 25 หัวหน้าแผนกจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และพนักงานจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 25

ส่วนที่ 2 การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมพื้นฐานขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูนำกระป๋องไปต่างประเทศ

การศึกษาระดับความคิดเห็นในกิจกรรมพื้นฐานขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูนำกระป๋องไปต่างประเทศประกอบด้วย (1) การขนส่งขาเข้า (2) การปฏิบัติการ (3) การขนส่งขาออก (4) การตลาดและการขาย (5) การบริการ การศึกษามีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ภาพรวมของระดับความคิดเห็นในกิจกรรมพื้นฐานขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูนำกระป๋องไปต่างประเทศ

กิจกรรมพื้นฐานขององค์การ	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับ ความสำคัญ
1. การขนส่งขาเข้า	4.13	0.75	มาก	1
2. การปฏิบัติการ	3.85	0.88	มาก	2
3. การขนส่งขาออก	3.84	0.80	มาก	3
4. การตลาดและการขาย	3.15	0.98	ปานกลาง	4
5. การบริการ	3.13	0.79	ปานกลาง	5
รวม	3.61	0.63	มาก	

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นในกิจกรรมพื้นฐานขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูนำกระป๋องไปต่างประเทศ ทั้ง 5 ปัจจัยอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับ พบว่า อันดับแรก การขนส่งขาเข้า อยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาคือ การปฏิบัติการอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.85$) รองลงมาคือ การขนส่งขาออกอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.84$) รองลงมาคือ การตลาดและการขายอยู่ในระดับความคิดเห็น ปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$) และสุดท้าย การบริการอยู่ในระดับความคิดเห็น ปานกลาง ($\bar{X} = 3.13$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลการแสดงความคิดเห็นในกิจกรรมพื้นฐานขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องไปต่างประเทศ ด้านการขนส่งขาเข้า

การขนส่งขาเข้า	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับ ความสำคัญ
1. การขนส่งวัตถุดิบที่ถูกต้องตรงตามเวลา มีความสำคัญในการผลิตสินค้าและมีผลกับการดำเนินการซึ่งส่งผลต่อการส่งออก	3.76	0.81	มาก	4
2. การนำวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิตมีการคัดสรรและตรวจสอบคุณภาพอย่างมีประสิทธิภาพ	3.90	0.67	มาก	3
3. ผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier) มีสินค้าคงคลังที่อยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก	4.01	0.75	มาก	1
4. ผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier) ให้บริษัทมีการส่งมอบวัตถุดิบตรงต่อเวลา	4.00	0.78	มาก	2
รวม	4.13	0.75	มาก	

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นในกิจกรรมพื้นฐานขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องไปต่างประเทศ ด้านการขนส่งขาเข้า อยู่ในระดับความคิดเห็น มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับ พบว่า อันดับแรก ผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier) มีสินค้าคงคลังที่อยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 4$) รองลงมาคือ ผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier) ให้บริษัทมีการส่งมอบวัตถุดิบตรงต่อเวลาอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ การนำวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิตมีการคัดสรรและตรวจสอบคุณภาพอย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.90$) และสุดท้ายการขนส่งวัตถุดิบที่ถูกต้องตรงตามเวลา มีความสำคัญในการผลิตสินค้าและมีผลกับการดำเนินการซึ่งส่งผลต่อการส่งออก อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.76$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลการแสดงความคิดเห็นในกิจกรรมพื้นฐานขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องไปต่างประเทศ ด้านการปฏิบัติการ

การปฏิบัติการ	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับ ความสำคัญ
1. บริษัทมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของหน่วยงาน	3.73	0.87	มาก	5
2. ปริมาณหรือจำนวนผลิตภัณฑ์ในการผลิตตรงตามระยะเวลาที่กำหนด	3.74	0.87	มาก	4
3. ปริมาณหรือจำนวนผลิตภัณฑ์ในการผลิตมีผลต่อความสำเร็จขององค์การ	3.80	0.91	มาก	2
4. คุณภาพหรือความถูกต้องของผลิตภัณฑ์ในการผลิตมีผลต่อการส่งออก	3.76	0.79	มาก	3
5. การวางแผนการปฏิบัติงานของบริษัทบรรลุตามวัตถุประสงค์	3.94	0.74	มาก	1
รวม	3.85	0.88	มาก	

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นในกิจกรรมพื้นฐานขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องไปต่างประเทศ ด้านการปฏิบัติการอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับ พบว่า อันดับแรก การวางแผนการปฏิบัติงานของบริษัทบรรลุตามวัตถุประสงค์อยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.94$ รองลงมาคือ ปริมาณหรือจำนวนผลิตภัณฑ์ในการผลิตมีผลต่อความสำเร็จขององค์การอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือคุณภาพหรือความถูกต้องของผลิตภัณฑ์ในการผลิตมีผลต่อการส่งออก อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.76$) รองลงมาคือ ปริมาณหรือจำนวนผลิตภัณฑ์ในการผลิตตรงตามระยะเวลาที่กำหนดอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.74$) และสุดท้าย บริษัทมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของหน่วยงาน อยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.73$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลการแสดงความคิดเห็นในกิจกรรมพื้นฐานพื้นฐานขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาหมึกกระป๋องไปต่างประเทศ ด้านการขนส่งขาออก

การขนส่งขาออก	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับความสำคัญ
1. การขนส่งสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภครวมและมีส่วนเกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานซึ่งส่งผลกระทบต่อส่งออก	3.89	0.84	มาก	1
2. การขนส่งสินค้ามีส่วนเกี่ยวข้องกับต้นทุนค่าใช้จ่ายที่มีผลกับการดำเนินงานซึ่งส่งผลกระทบต่อส่งออก	3.81	0.89	มาก	3
3. การจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นเนื่องจากลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและการบริการซึ่งส่งผลกระทบต่อส่งออก	3.82	0.82	มาก	2
4. ในการดำเนินงานได้มีการประชุมเกี่ยวกับวันที่ของการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า	2.93	1.09	ปานกลาง	4
รวม	3.84	0.80	มาก	

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นในกิจกรรมพื้นฐานขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาหมึกกระป๋องไปต่างประเทศ ด้านการขนส่งขาออกอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับ พบว่า อันดับแรก การขนส่งสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภครวมและมีส่วนเกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานซึ่งส่งผลกระทบต่อส่งออกอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.89$) รองลงมาคือ การจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นเนื่องจากลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและการบริการซึ่งส่งผลกระทบต่อส่งออกอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.82$) รองลงมาคือ การขนส่งสินค้ามีส่วนเกี่ยวข้องกับต้นทุนค่าใช้จ่ายที่มีผลกับการดำเนินงานซึ่งส่งผลกระทบต่อส่งออกอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.81$) และสุดท้าย ในการดำเนินงาน ได้มีการประชุมเกี่ยวกับวันที่ของการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าอยู่ในระดับความคิดเห็น ปานกลาง ($\bar{X} = 2.93$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลการแสดงความคิดเห็นในกิจกรรมพื้นฐานขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องไปต่างประเทศ ด้านการตลาดและการขาย

การตลาดและการขาย	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับความสำคัญ
1. การส่งเสริมทางการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาจะช่วยผู้บริโภครู้จักสินค้าเพิ่มขึ้นซึ่งส่งผลต่อการส่งออก	3.36	0.99	ปานกลาง	1
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าโดยการกระจายสินค้ามีการเก็บรักษาที่ดีช่วยให้การจัดจำหน่ายตรงตามเป้าหมาย	3.03	0.94	ปานกลาง	5
3. บริษัทมีการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจน	3.07	0.83	ปานกลาง	4
4. บริษัทมีการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับศักยภาพของตลาด, ความต้องการของตลาดและขั้นตอนในการซื้อขายเป็นต้น	3.18	0.91	ปานกลาง	2
5. การสื่อสารในการนำเสนอขายของบริษัทเป็นไปอย่างชัดเจนและรัดกุม	3.09	0.87	ปานกลาง	3
รวม	3.15	0.98	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นในกิจกรรมพื้นฐานขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องไปต่างประเทศ ด้านการตลาดและการขายอยู่ในระดับความคิดเห็น ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับ พบว่า อันดับแรก การส่งเสริมทางการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาจะช่วยผู้บริโภครู้จักสินค้าเพิ่มขึ้นซึ่งส่งผลต่อการส่งออกอยู่ในระดับความคิดเห็น ปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) รองลงมาคือ บริษัทมีการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับศักยภาพของตลาด, ความต้องการของตลาดและขั้นตอนในการซื้อขายเป็นต้นอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.18$) รองลงมาคือ การสื่อสารในการนำเสนอขายของบริษัทเป็นไปอย่างชัดเจนและรัดกุมอยู่ในระดับความคิดเห็น ปานกลาง ($\bar{X} = 3.09$) รองลงมาคือ บริษัทมีการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจนอยู่ในระดับความคิดเห็น ปานกลาง ($\bar{X} = 3.07$)

และสุดท้าย ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าโดยการกระจายสินค้ามีการเก็บรักษาที่ดีช่วยให้การจัดจำหน่ายตรงตามเป้าหมายอยู่ในระดับความคิดเห็น ปานกลาง ($\bar{X} = 3.03$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลการแสดงความคิดเห็นในกิจกรรมพื้นฐานขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องไปต่างประเทศ ด้านการบริการ

การบริการ	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับความสำคัญ
1. บริษัทมีการพัฒนาด้านการบริการลูกค้า เพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า	3.11	0.96	ปานกลาง	4
2. บริษัทมีการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าหรือการกำหนดคุณภาพให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	3.34	1.16	ปานกลาง	1
3. บริษัทมีการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ หรือการรักษาฐานลูกค้า	3.05	0.81	ปานกลาง	5
4. หลังการขายสินค้าบริษัทมีการติดตามผลของลูกค้า (การบริการหลังการขาย)	3.27	0.90	ปานกลาง	2
5. บริษัทให้การสนับสนุนประเทศคู่ค้าในการเข้ามาเยี่ยมชมกระบวนการทำงาน	3.22	1.17	ปานกลาง	3
รวม	3.13	0.79	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นในกิจกรรมพื้นฐานขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องไปต่างประเทศ ด้านการบริการ อยู่ในระดับความคิดเห็น ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงลำดับ พบว่า อันดับแรก บริษัทมีการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าหรือการกำหนดคุณภาพให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วอย่างถูกต้องและรวดเร็วอยู่ในระดับความคิดเห็น ปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) รองลงมาคือ หลังการขายสินค้าบริษัทมีการติดตามผลของลูกค้า (การบริการหลังการขาย) อยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.27$) รองลงมาคือ บริษัทให้การสนับสนุนประเทศคู่ค้าในการเข้ามาเยี่ยมชมกระบวนการทำงานอยู่ในระดับความคิดเห็น ปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$) รองลงมาคือ บริษัทมีการ

พัฒนาด้านการบริการลูกค้าเพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าอยู่ในระดับความคิดเห็น ปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$) และสุดท้าย บริษัทมีการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอหรือการรักษาฐานลูกค้าอยู่ในระดับความคิดเห็น ปานกลาง ($\bar{X} = 3.05$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมสนับสนุนขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องไปต่างประเทศ

การศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมสนับสนุนขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องไปต่างประเทศประกอบด้วย (1) โครงสร้างพื้นฐานขององค์การ (2) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (3) การพัฒนาเทคโนโลยี (4) การจัดหาวัตถุดิบผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.13 ภาพรวมของระดับความคิดเห็นในกิจกรรมสนับสนุนขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องไปต่างประเทศ

กิจกรรมสนับสนุนขององค์การ	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับ ความสำคัญ
1. โครงสร้างพื้นฐานขององค์การ	4.56	0.72	มากที่สุด	1
2. การบริหารทรัพยากรมนุษย์	4.47	0.70	มากที่สุด	2
3. การพัฒนาเทคโนโลยี	3.94	0.77	มาก	4
4. การจัดหาวัตถุดิบ	4.22	0.66	มากที่สุด	3
รวม	4.46	0.61	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นในกิจกรรมสนับสนุนขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องไปต่างประเทศ ทั้ง 4 ปัจจัย อยู่ในระดับความคิดเห็น มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงลำดับ พบว่า อันดับแรก โครงสร้างพื้นฐานขององค์การ อยู่ในระดับความคิดเห็น มากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) รองลงมาคือ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ อยู่ในระดับความคิดเห็น มากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมาคือ การจัดหาวัตถุดิบ อยู่ในระดับความคิดเห็น มากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) และสุดท้าย การพัฒนาเทคโนโลยี อยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลการแสดงความคิดเห็นในกิจกรรมสนับสนุนขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาหูน่ากระป๋องไปต่างประเทศ ด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์การ

ด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์การ	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับความสำคัญ
1. บริษัทมีการจัดโครงสร้างองค์การเพื่อกลยุทธ์ของบริษัท	4.56	0.69	มากที่สุด	1
2. การจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อช่วยในการตัดสินใจร่วมกันระหว่างหน่วยงาน/กลุ่มงาน	4.41	0.80	มากที่สุด	3
3. บริษัทมีกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับตลาดต่างประเทศอย่างชัดเจน	4.47	0.79	มากที่สุด	2
4. บริษัทมีการจัดสร้างแผนปฏิบัติการ (Action plan) เพื่อบรรลุกลยุทธ์บริษัท	4.24	0.86	มากที่สุด	4
5. โครงสร้างของฝ่ายบริหารสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ	4.14	1.01	มาก	5
6. การสร้างกลยุทธ์ของบริษัทมีผลต่อความสำเร็จในการส่งออก	4.47	0.61	มากที่สุด	2
รวม	4.56	0.72	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นในกิจกรรมสนับสนุนขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาหูน่ากระป๋องไปต่างประเทศ ด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์การ อยู่ในระดับความคิดเห็น มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับ พบว่าอันดับแรก บริษัทมีการจัดโครงสร้างองค์การเพื่อกลยุทธ์ของบริษัทอยู่ในระดับความคิดเห็น มากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) รองลงมาคือ บริษัทมีกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับตลาดต่างประเทศอย่างชัดเจน และการสร้างกลยุทธ์ของบริษัทมีผลต่อความสำเร็จในการส่งออกซึ่งทั้ง 2 ข้อนี้อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เท่ากันคือ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมาคือ การจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อช่วยในการตัดสินใจร่วมกันระหว่างหน่วยงาน/กลุ่มงาน อยู่ในระดับความคิดเห็น มากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมาคือ บริษัทมีการจัดสร้างแผนปฏิบัติการ (Action plan) เพื่อบรรลุกลยุทธ์บริษัทอยู่ในระดับความคิดเห็น มากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) และสุดท้าย โครงสร้างของฝ่ายบริหารสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 4.14$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลการแสดงความคิดเห็นในกิจกรรมสนับสนุนขององค์ในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องไปต่างประเทศ ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์

การบริหารทรัพยากรมนุษย์	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับความสำคัญ
1. บริษัทมีโครงการที่สนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมของบริษัท	4.55	0.57	มากที่สุด	2
2. การรับพนักงานเข้ามาใหม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ในการทำงานที่สอดคล้องกับการประกอบธุรกิจของบริษัท	4.43	0.70	มากที่สุด	3
3. จัดทำระบบข้อมูลบุคลากรด้านประสบการณ์ความรู้ทักษะและความสามารถเพื่อให้สอดคล้องกับตำแหน่งงานที่ทำ	4.47	0.68	มากที่สุด	1
4. การส่งเสริมบุคลากรให้เกิดความรู้ใหม่ ๆ และความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่	4.10	0.82	มาก	5
5. บริษัทมีการปฏิบัติเพื่อให้พนักงานรู้สึกมั่นคงในงานของตน	4.16	0.75	มาก	4
รวม	4.47	0.70	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นในกิจกรรมสนับสนุนขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องไปต่างประเทศ ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ อยู่ในระดับความคิดเห็น มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับ พบว่า อันดับแรก บริษัทมีโครงการที่สนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมของบริษัทอยู่ในระดับความคิดเห็น มากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) รองลงมาคือ จัดทำระบบข้อมูลบุคลากรด้านประสบการณ์ความรู้ทักษะและความสามารถเพื่อให้สอดคล้องกับตำแหน่งงานที่ทำอยู่ในระดับความคิดเห็น มากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมาคือ การรับพนักงานเข้ามาใหม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ในการทำงานที่สอดคล้องกับการประกอบธุรกิจของบริษัทอยู่ในระดับความคิดเห็น มากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมาคือ บริษัทมีการปฏิบัติเพื่อให้พนักงานรู้สึกมั่นคงในงานของตนอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 4.16$) และสุดท้ายการส่งเสริมบุคลากรให้เกิดความรู้ใหม่ ๆ และความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่อยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลการแสดงความคิดเห็นในกิจกรรมสนับสนุนขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องไปต่างประเทศด้านการพัฒนาเทคโนโลยี

การพัฒนาเทคโนโลยี	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับ ความสำคัญ
1. เทคโนโลยีภายในองค์การที่ใช้มีผลต่อการดำเนินงาน	3.92	0.76	มาก	2
2. การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิตทำให้การผลิตมีประสิทธิภาพมาก	3.94	0.79	มาก	1
3. การใช้เครื่องจักรสมัยใหม่สามารถผลิตสินค้าได้ครั้งละจำนวนมากและลดระยะเวลาในการผลิตส่งผลต่อการส่งออก	3.91	0.84	มาก	3
4. การนาระบบสารสนเทศเข้ามาช่วยในการดำเนินงานเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว	3.89	0.82	มาก	4
5. องค์การมีเครือข่ายเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างบริษัทในเครือ	3.62	0.85	มาก	5
รวม	3.94	0.77	มาก	

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นในกิจกรรมสนับสนุนขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องไปต่างประเทศ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี อยู่ในระดับความคิดเห็น มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับ พบว่า อันดับแรก การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต ทำให้การผลิตมีประสิทธิภาพมาก อยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมาคือ เทคโนโลยีภายในองค์การที่ใช้มีผลต่อการดำเนินงานอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมาคือ การใช้เครื่องจักรสมัยใหม่สามารถผลิตสินค้าได้ครั้งละจำนวนมากและลดระยะเวลาในการผลิตส่งผลต่อการส่งออก อยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมาคือ การนาระบบสารสนเทศเข้ามาช่วยในการดำเนินงานเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว อยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.89$) และสุดท้าย องค์การมีเครือข่ายเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างบริษัทในเครืออยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.62$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลการแสดงความคิดเห็นในกิจกรรมสนับสนุนขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องไปต่างประเทศ ด้านการจัดหาวัตถุดิบ

การจัดหาวัตถุดิบ	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับความสำคัญ
1. บริษัทดำเนินงานตามโครงสร้างการจัดการหาวัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ	3.95	0.81	มาก	2
2. วัตถุดิบที่มีอยู่ภายในองค์การได้รับการจัดสรรให้เข้ากับกระบวนการดำเนินงานทั้งหมด	3.94	0.86	มาก	3
3. บริษัทใช้กลยุทธ์การจัดการหาวัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพและอย่างยั่งยืน	3.90	0.70	มาก	4
4. การจัดหาวัตถุดิบส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์การ	4.13	0.72	มาก	1
รวม	4.20	0.66	มาก	

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นในกิจกรรมสนับสนุนขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องไปต่างประเทศ ด้านการจัดหาวัตถุดิบ อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงลำดับ พบว่า อันดับแรก การจัดหาวัตถุดิบส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์การอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาคือ บริษัทดำเนินงานตามโครงสร้างการจัดการหาวัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมาคือ วัตถุดิบที่มีอยู่ภายในองค์การได้รับการจัดสรรให้เข้ากับกระบวนการดำเนินงานทั้งหมด อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.94$) และสุดท้าย บริษัทใช้กลยุทธ์การจัดการหาวัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพและอย่างยั่งยืนอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.90$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลา
ทUNA กระป๋องไปต่างประเทศ

การศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลา
ทUNA กระป๋องไปต่างประเทศประกอบด้วย (1) ปริมาณการส่งออก (2) คุณภาพและมาตรฐานของ
ผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษามีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.18 ภาพรวมของระดับความคิดเห็นในความสำเร็จขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลา
ทUNA กระป๋องไปต่างประเทศ

ความสำเร็จขององค์การ	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับ ความสำคัญ
1. ปริมาณการส่งออก	4.19	0.58	มาก	1
2. คุณภาพและมาตรฐานของ ผลิตภัณฑ์	4.09	0.67	มาก	2
รวม	4.19	0.63	มาก	

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นในความสำเร็จขององค์การในการ
ส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทUNA กระป๋องไปต่างประเทศ ทั้ง 2 ปัจจัย อยู่ในระดับความคิดเห็น มาก โดยมี
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรก ปริมาณการส่งออก อยู่ในระดับ
ความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 4.19$) และคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความคิดเห็น มาก
($\bar{X} = 4.09$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลการแสดงความคิดเห็นในความสำเร็จขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องไปต่างประเทศด้านปริมาณการส่งออก

ปริมาณการส่งออก	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับความสำคัญ
1.ปริมาณการส่งออกส่งผลต่อความสำเร็จขององค์การในการส่งออก	3.93	0.74	มาก	5
2. ยอดการสั่งซื้อปลาทูน่ากระป๋องของลูกค้าต่างประเทศทั่วโลกมีปริมาณที่เยอะ	4.18	0.60	มาก	1
3. องค์การมีการขยายฐานลูกค้าไปทั่วโลก	4.10	0.63	มาก	2
4. ลูกค้ามีแนวโน้มการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	3.97	0.69	มาก	4
5. ปริมาณการส่งออกมีความสัมพันธ์กับยอดขายขององค์การ	4.09	0.69	มาก	3
รวม	4.19	0.58	มาก	

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นในความสำเร็จขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องไปต่างประเทศ ด้านปริมาณการส่งออก อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับ พบว่า อันดับแรก ยอดการสั่งซื้อปลาทูน่ากระป๋องของลูกค้าต่างประเทศทั่วโลกมีปริมาณที่เยอะอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือ องค์การมีการขยายฐานลูกค้าไปทั่วโลกอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมาคือ ปริมาณการส่งออกมีความสัมพันธ์กับยอดขายขององค์การอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมาคือ ลูกค้ามีแนวโน้มการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.97$) และสุดท้าย ได้รับความช่วยเหลือเกื้อกูล ด้านจิตใจ อารมณ์ จากเพื่อนปริมาณการส่งออกส่งผลต่อความสำเร็จขององค์การในการส่งออกอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลการแสดงความคิดเห็นในความสำเร็จของ
องค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องไปต่างประเทศ ด้านคุณภาพและ
มาตรฐานของผลิตภัณฑ์

คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	การ แปลผล	ลำดับ ความสำคัญ
1. องค์การให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐาน ของผลิตภัณฑ์	4.08	0.66	มาก	1
2. ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือต่อการสั่งซื้อของลูกค้า	3.92	0.67	มาก	4
3. ผลิตภัณฑ์ขององค์การเป็นที่รู้จักทุกมุมโลก	3.96	0.64	มาก	3
4. องค์การมีการกำหนดมาตรฐานของคุณภาพเช่น มาตรฐานของวัตถุดิบมาตรฐานของกระบวนการผลิต แต่ละขั้นตอนเป็นต้น	3.99	0.77	มาก	2
5. องค์การมีการตรวจสอบและรักษาไว้ซึ่งระดับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.81	0.87	มาก	5
รวม	4.09	0.67	มาก	

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นในความสำเร็จขององค์การในการ
ส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องไปต่างประเทศ ด้านคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์อยู่ใน
ระดับความคิดเห็น มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงลำดับ พบว่า
อันดับแรก องค์การให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความคิดเห็น
มาก ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาคือ องค์การมีการกำหนดมาตรฐานของคุณภาพเช่นมาตรฐานของวัตถุดิบ
มาตรฐานของกระบวนการผลิตแต่ละขั้นตอนเป็นต้นอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.99$)
รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ขององค์การเป็นที่รู้จักทุกมุมโลก อยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.96$)
รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือต่อการสั่งซื้อของลูกค้า อยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.92$)
และสุดท้าย องค์การมีการตรวจสอบและรักษาไว้ซึ่งระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ
ความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.81$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์การ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ขององค์การมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์การ

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จขององค์การ

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จขององค์การ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson correlation (r)) จะมีค่า -1 ถึง 1) ในตารางหากมีค่าติดลบ (-) จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน หากมีค่าบวก (+) จะความสัมพันธ์กันทางเส้นตรงในทิศทางเดียวกันหรือแปรผันต่อกัน แต่หากมีค่าเป็น 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน)

$r = 0.50$ ถึง 1.00 หรือ $r = -0.50$ ถึง -1.00 ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

$r = 0.30$ ถึง 0.49 หรือ $r = -0.30$ ถึง -0.49 ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

$r = 0.01$ ถึง 0.29 หรือ $r = -0.01$ ถึง -0.29 ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

$r = 0.00$ ถือว่าข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.21 แสดงการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ขององค์การ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อายุการทำงาน ตำแหน่งงานกับระดับความสำเร็จขององค์การ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ระดับความสำเร็จขององค์การ			ทิศทาง
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	
เพศ	0.107	0.180*	ต่ำ	เดียวกัน
อายุ	0.086	0.278*	ต่ำ	เดียวกัน
สถานภาพสมรส	0.086	0.278*	ต่ำ	เดียวกัน
ระดับการศึกษาสูงสุด	0.047	0.556*	ต่ำ	เดียวกัน
อายุการทำงาน	0.028	0.727*	ต่ำ	เดียวกัน
ตำแหน่งงาน	0.024	0.767*	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ มีค่า Sig.(2-tailed) ซึ่งมากกว่า 0.05 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อายุการทำงาน และตำแหน่งงาน แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation (r)) มีค่าความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีมากขึ้นระดับความคิดเห็นต่อความสำเร็จขององค์กรจะเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ

สมมุติฐานที่ 2 กิจกรรมพื้นฐานขององค์กรในด้านการขนส่งขาเข้า การปฏิบัติการ การขนส่งขาออก การตลาดและการขาย และการบริการที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กร

H_0 : กิจกรรมพื้นฐานขององค์กรไม่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จขององค์กร

H_1 : กิจกรรมพื้นฐานขององค์กร มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จขององค์กร

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson correlation (r)) จะมีค่า -1 ถึง 1 ในตารางหากมีค่าติดลบ (-) จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน หากมีค่าบวก (+) จะความสัมพันธ์กันทางเส้นตรงในทิศทางเดียวกันหรือแปรผันต่อกัน แต่หากมีค่าเป็น 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

$r = 0.50$ ถึง 1.00 หรือ $r = -0.50$ ถึง -1.00 ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

$r = 0.30$ ถึง 0.49 หรือ $r = -0.30$ ถึง -0.49 ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

$r = 0.01$ ถึง 0.29 หรือ $r = -0.01$ ถึง -0.29 ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

$r = 0.00$ ถือว่าข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมพื้นฐานขององค์กรในด้านการขนส่งขาเข้า การปฏิบัติการ การขนส่งขาออก การตลาดและการขาย และการบริการกับระดับความสำเร็จขององค์กร

กิจกรรมพื้นฐาน	ระดับความสำเร็จขององค์กร			ทิศทาง
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	
การขนส่งขาเข้า	0.521	0.000**	สูง	เดียวกัน
การปฏิบัติการ	0.452	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
การขนส่งขาออก	0.288	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
การตลาดและการขาย	0.139	0.079	ต่ำ	เดียวกัน
การบริการ	0.074	0.351	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 พบว่ากิจกรรมพื้นฐานขององค์กรในด้านการขนส่งขาเข้า การปฏิบัติการการขนส่งขาออกมีความสัมพันธ์ระดับความสำเร็จขององค์กร มีค่า Sig.(2-tailed) ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมพื้นฐานขององค์กรในด้านการขนส่งขาเข้า การปฏิบัติการ การขนส่งขาออกมีความสัมพันธ์ระดับความสำเร็จขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1. การขนส่งขาเข้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมพื้นฐานขององค์กรในด้านการขนส่งขาเข้ามีความสัมพันธ์กับระดับความสำเร็จขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation (r)) เท่ากับ 0.521 มีค่าความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ กิจกรรมพื้นฐานขององค์กรในด้านการขนส่งขาเข้ามีมากขึ้นระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำเร็จขององค์กรจะเพิ่มขึ้นในระดับสูง

2. การปฏิบัติการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมพื้นฐานขององค์กรในด้านการปฏิบัติการมีความสัมพันธ์กับระดับความสำเร็จขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation (r)) เท่ากับ 0.452 มีค่าความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ กิจกรรมพื้นฐานขององค์กรในด้านการปฏิบัติการมีมากขึ้นระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำเร็จขององค์กร จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. การขนส่งขาออก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมพื้นฐานขององค์กรในด้านการขนส่งขาออกมีความสัมพันธ์กับ ระดับความสำเร็จขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation (r)) เท่ากับ 0.288 มีค่าความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ กิจกรรมพื้นฐานขององค์กรในด้านการขนส่งขาออกมีมากขึ้นระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำเร็จขององค์กร จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ส่วนกิจกรรมพื้นฐานขององค์กรในด้านการตลาด และการขายและการบริการไม่มีความสัมพันธ์ระดับความสำเร็จขององค์กร มีค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมพื้นฐานขององค์กรในด้านการตลาด และการขายและการบริการไม่มีความสัมพันธ์ระดับความสำเร็จขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมุติฐานที่ 3 กิจกรรมสนับสนุนขององค์กรในด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร, การบริหารทรัพยากรมนุษย์, การพัฒนาเทคโนโลยีและการจัดหาวัตถุดิบที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กร

H_0 : กิจกรรมสนับสนุนขององค์กรไม่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จขององค์กร

H_1 : กิจกรรมสนับสนุนขององค์กร มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จขององค์กร

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson correlation (r)) จะมีค่า -1 ถึง 1 ในตารางหากมีค่าติดลบ (-) จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน หากมีค่าบวก (+) จะความสัมพันธ์กันทางเส้นตรงในทิศทางเดียวกันหรือแปรผันต่อกัน แต่หากมีค่าเป็น 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน)

$r = 0.50$ ถึง 1.00 หรือ $r = -0.50$ ถึง -1.00 ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

$r = 0.30$ ถึง 0.49 หรือ $r = -0.30$ ถึง -0.49 ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

$r = 0.01$ ถึง 0.29 หรือ $r = -0.01$ ถึง -0.29 ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

$r = 0.00$ ถือว่าข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมสนับสนุนขององค์กรในด้าน โครงสร้างพื้นฐานขององค์การการบริหารทรัพยากรมนุษย์การพัฒนาเทคโนโลยีและ การจัดหาวัตถุดิบกับระดับความสำเร็จขององค์การ

กิจกรรมสนับสนุน	ระดับความสำเร็จขององค์การ			ทิศทาง
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	
โครงสร้างพื้นฐานขององค์การ	0.049	0.537	ต่ำ	เดียวกัน
การบริหารทรัพยากรมนุษย์	0.050	0.534	ต่ำ	เดียวกัน
การพัฒนาเทคโนโลยี	0.469	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
การจัดหาวัตถุดิบ	0.593	0.000**	สูง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 พบว่ากิจกรรมสนับสนุนขององค์กรในด้านกาพัฒนาเทคโนโลยี และ การจัดหาวัตถุดิบมีความสัมพันธ์ระดับความสำเร็จขององค์การ มีค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมสนับสนุนขององค์กรในด้านกาพัฒนาเทคโนโลยี และการจัดหาวัตถุดิบมีความสัมพันธ์ระดับความสำเร็จขององค์การ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1. การพัฒนาเทคโนโลยี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมสนับสนุนขององค์กรในด้านการพัฒนาเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับ ระดับความสำเร็จของ องค์การ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation (r)) เท่ากับ 0.469 มีค่าความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ กิจกรรมสนับสนุนขององค์กรในด้านการพัฒนาเทคโนโลยีมีมากขึ้นระดับ ความคิดเห็นต่อระดับความสำเร็จขององค์การ จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. การจัดหาวัตถุดิบ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมสนับสนุนขององค์กรในด้านการจัดหาวัตถุดิบมีความสัมพันธ์กับ ระดับความสำเร็จของ องค์การ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation (r)) เท่ากับ 0.593 มีค่าความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

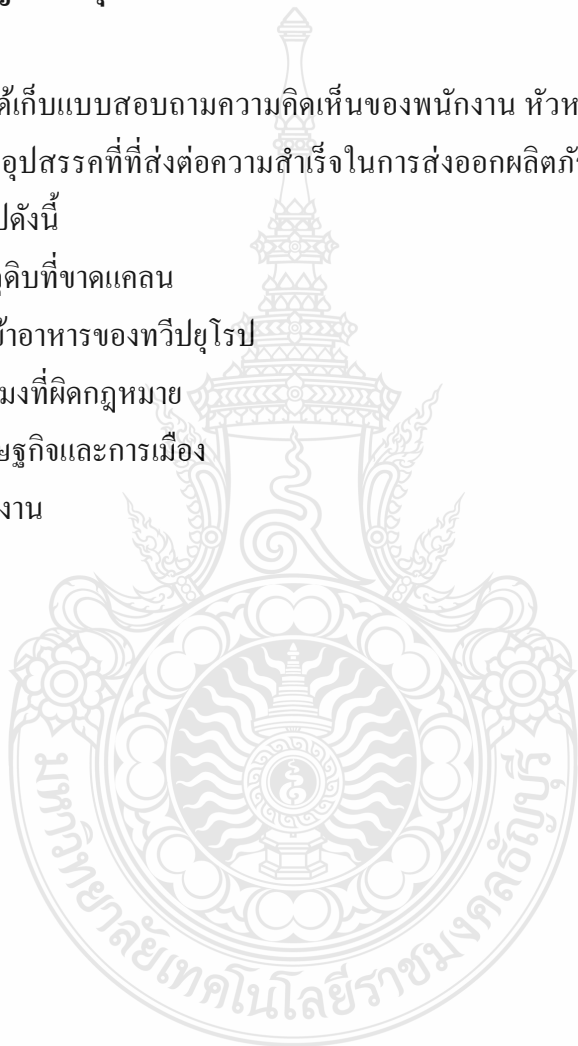
กล่าวคือ กิจกรรมสนับสนุนขององค์กรในด้านการจัดหาวัตถุดิบมีมากขึ้นระดับความคิด เห็นต่อระดับความสำเร็จขององค์การ จะเพิ่มขึ้นในระดับสูง

3. ส่วนกิจกรรมสนับสนุนขององค์กรในด้าน โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ไม่มีความสัมพันธ์ระดับความสำเร็จขององค์กร มีค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมสนับสนุนขององค์กรในด้าน โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร และการบริหารทรัพยากรมนุษย์มีความสัมพันธ์ระดับความสำเร็จขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคที่ส่งต่อความสำเร็จในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องไปยังต่างประเทศ

จากการที่ได้เก็บแบบสอบถามความคิดเห็นของพนักงาน หัวหน้างาน และผู้บริหารระดับต้น ในด้านปัญหาและอุปสรรคที่ส่งต่อความสำเร็จในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องไปยังต่างประเทศ ซึ่งมีต่อไปดังนี้

1. ด้านวัตถุดิบที่ขาดแคลน
2. การนำเข้าอาหารของทวีปยุโรป
3. การประมงที่ผิดกฎหมาย
4. ด้านเศรษฐกิจและการเมือง
5. ด้านแรงงาน



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาพุงน่ากระป๋องไปยังต่างประเทศกรณีศึกษาบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ขององค์กรที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรในการส่งออก
2. ศึกษากิจกรรมพื้นฐานขององค์กรในด้านการขนส่งขาเข้า การปฏิบัติการ การขนส่งขาออก การตลาดและการขายและการบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรในการส่งออก
3. เพื่อศึกษากิจกรรมสนับสนุนขององค์กรในด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาเทคโนโลยีและการจัดหาวัตถุดิบที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรในการส่งออก

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ขององค์กรมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กร
2. กิจกรรมพื้นฐานขององค์กรในด้านการขนส่งขาเข้า การปฏิบัติการ การขนส่งขาออก การตลาดและการขายและการบริการที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กร
3. กิจกรรมสนับสนุนขององค์กรในด้าน โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาเทคโนโลยีและการจัดหาวัตถุดิบที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กร

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาพุงน่ากระป๋องไปยังต่างประเทศกรณีศึกษาบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด” สรุปได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (พนักงาน หัวหน้างาน และผู้บริหารระดับต้นของบริษัทไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด)

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นพนักงาน หัวหน้างาน และผู้บริหารระดับต้นของบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด มีจำนวน 160 ราย ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 และเพศชายจำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.30 ตามลำดับ

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นพนักงาน หัวหน้างาน และผู้บริหารระดับต้นของบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัดมีจำนวน 160 ราย ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.90 รองลงมาคือ อายุ 41-45 ปี จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.30 รองลงมาคือ 26-30 ปี จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมาคือ อายุ 21-25 ปีและ 36-40 ปี ที่มีจำนวนเท่ากัน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.30 และอายุ 46-50 ปี จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นพนักงาน หัวหน้างาน และผู้บริหารระดับต้นของบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัดมีจำนวน 160 ราย ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสจำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.10 รองลงมาคือ สถานภาพโสดจำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.90 และรองลงมาคือ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นพนักงาน หัวหน้างาน และผู้บริหารระดับต้นของบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัดมีจำนวน 160 ราย ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับต่ำกว่าอนุปริญญาหรือเทียบเท่าจำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.90 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรีจำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.60 และรองลงมาคือ ระดับปริญญาโทจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุการทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นพนักงาน หัวหน้างาน และผู้บริหารระดับต้นของบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัดมีจำนวน 160 ราย ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุการทำงานน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 5 ปี จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ อายุการทำงานมากกว่า 15 ปี จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.10 รองลงมาคือ อายุการทำงาน 6-10 ปี จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 และรองลงมาคือ อายุการทำงาน 11-15 ปี จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.40 ตามลำดับ

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นพนักงาน หัวหน้างาน และผู้บริหารระดับต้นของบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัดมีจำนวน 160 ราย ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้จัดการฝ่ายจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 25 หัวหน้าแผนกจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และพนักงานจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 25

ส่วนที่ 2 การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมพื้นฐานขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องไปต่างประเทศ

การศึกษาระดับความคิดเห็นในกิจกรรมพื้นฐานขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องไปต่างประเทศประกอบด้วย (1) การขนส่งขาเข้า (2) การปฏิบัติการ (3) การขนส่งขาออก (4) การตลาดและการขาย (5) การบริการ พบว่า ระดับความคิดเห็นในกิจกรรมพื้นฐานขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องไปต่างประเทศ ทั้ง 5 ปัจจัย อยู่ในระดับความคิดเห็น มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับสามอันดับ พบว่า อันดับแรก การขนส่งขาเข้า อยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาคือ การปฏิบัติการอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.85$) รองลงมาคือ การขนส่งขาออกอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.84$) รองลงมาคือ การตลาดและการขายอยู่ในระดับความคิดเห็น ปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$) และสุดท้าย การบริการอยู่ในระดับความคิดเห็น ปานกลาง ($\bar{X} = 3.13$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการขนส่งขาเข้า อยู่ในระดับความคิดเห็น มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับ พบว่า อันดับแรก ผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier) มีสินค้าคงคลังที่อยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมาคือ ผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier) ให้บริษัทมีการส่งมอบวัตถุดิบตรงต่อเวลาอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ การนำวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิตมีการคัดสรรและตรวจสอบคุณภาพอย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.90$) และสุดท้ายการขนส่งวัตถุดิบที่ถูกต้องตรงตามเวลามีความสำคัญในการผลิตสินค้าและมีผลกับการดำเนินการซึ่งส่งผลต่อการส่งออก อยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.76$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการปฏิบัติการ อยู่ในระดับความคิดเห็น มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับ พบว่า อันดับแรก การวางแผนการปฏิบัติงานของบริษัทบรรลุตามวัตถุประสงค์อยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมาคือ ปริมาณหรือจำนวนผลิตภัณฑ์ในการผลิตมีผลต่อความสำเร็จขององค์การอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ

คุณภาพหรือความถูกต้องของผลิตภัณฑ์ในการผลิตมีผลต่อการส่งออกอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.76$) รองลงมาคือ ปริมาณหรือจำนวนผลิตภัณฑ์ในการผลิตตรงตามระยะเวลาที่กำหนดอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.74$) และสุดท้าย บริษัทมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของหน่วยงาน อยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.73$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการขนส่งขาออก อยู่ในระดับความคิดเห็น มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับ พบว่า อันดับแรก การขนส่งสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคและมีส่วนเกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานซึ่งส่งผลกระทบต่อการส่งออกอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.89$) รองลงมาคือ การจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นเนื่องจากลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและการบริการซึ่งส่งผลกระทบต่อการส่งออกอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.82$) รองลงมาคือ การขนส่งสินค้ามีส่วนเกี่ยวข้องกับต้นทุนค่าใช้จ่ายที่มีผลกับการดำเนินงานซึ่งส่งผลกระทบต่อการส่งออกอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.81$) และสุดท้าย ในการดำเนินงานได้มีการประชุมเกี่ยวกับวันที่ของการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า อยู่ในระดับความคิดเห็น ปานกลาง ($\bar{X} = 2.93$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการตลาดและการขาย อยู่ในระดับความคิดเห็น ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับ พบว่า อันดับแรก การส่งเสริมทางการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาจะช่วยผู้บริโภครู้จักสินค้าเพิ่มขึ้นซึ่งส่งผลกระทบต่อการส่งออกอยู่ในระดับความคิดเห็น ปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) รองลงมาคือ บริษัทมีการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับศักยภาพของตลาด, ความต้องการของตลาดและขั้นตอนในการซื้อขายเป็นต้นอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.18$) รองลงมาคือ การสื่อสารในการนำเสนอขายของบริษัทเป็นไปอย่างชัดเจนและรัดกุมอยู่ในระดับความคิดเห็น ปานกลาง ($\bar{X} = 3.09$) รองลงมาคือ บริษัทมีการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจนอยู่ในระดับความคิดเห็น ปานกลาง ($\bar{X} = 3.07$) และสุดท้าย ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าโดยการกระจายสินค้ามีการเก็บรักษาที่ดีช่วยให้การจัดจำหน่ายตรงตามเป้าหมายอยู่ในระดับความคิดเห็น ปานกลาง ($\bar{X} = 3.03$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการบริการ อยู่ในระดับความคิดเห็น ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับ พบว่า อันดับแรก บริษัทมีการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าหรือการกำหนดคุณภาพให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วอย่างถูกต้องและรวดเร็วอยู่ในระดับความคิดเห็น ปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) รองลงมาคือ หลังการขายสินค้าบริษัทมีการติดตามผลของลูกค้า (การบริการหลังการขาย) อยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.27$)

รองลงมาคือ บริษัทให้การสนับสนุนประเทศคู่ค้าในการเข้ามาเยี่ยมชมกระบวนการทำงานอยู่ในระดับความคิดเห็น ปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$) รองลงมาคือ บริษัทมีการพัฒนาด้านการบริการลูกค้าเพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าอยู่ในระดับความคิดเห็น ปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$) และสุดท้าย บริษัทมีการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอหรือการรักษาฐานลูกค้าอยู่ในระดับความคิดเห็น ปานกลาง ($\bar{X} = 3.05$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมสนับสนุนขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องไปต่างประเทศ

การศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมสนับสนุนขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องไปต่างประเทศประกอบด้วย (1) โครงสร้างพื้นฐานขององค์การ (2) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (3) การพัฒนาเทคโนโลยี (4) การจัดหาวัตถุดิบผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้ ระดับความคิดเห็น ในกิจกรรมสนับสนุนขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องไปต่างประเทศ ทั้ง 4 ปัจจัย อยู่ในระดับความคิดเห็น มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับ พบว่า อันดับแรก โครงสร้างพื้นฐานขององค์การ อยู่ในระดับความคิดเห็น มากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) รองลงมาคือ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ อยู่ในระดับความคิดเห็น มากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมาคือ การจัดหาวัตถุดิบ อยู่ในระดับความคิดเห็น มากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) และสุดท้าย การพัฒนาเทคโนโลยี อยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์การ อยู่ในระดับความคิดเห็น มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับ พบว่า อันดับแรก บริษัทมีการจัดโครงสร้างองค์การเพื่อกลยุทธ์ของบริษัทอยู่ในระดับความคิดเห็น มากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) รองลงมาคือ บริษัทมีกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับตลาดต่างประเทศอย่างชัดเจน และการสร้างกลยุทธ์ของบริษัทมีผลต่อความสำเร็จในการส่งออกซึ่งทั้ง 2 ข้อนี้อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เท่ากันคือ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมาคือ การจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อช่วยในการตัดสินใจร่วมกันระหว่างหน่วยงาน/กลุ่มงาน อยู่ในระดับความคิดเห็น มากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมาคือ บริษัทมีการจัดสร้างแผนปฏิบัติการ (Action plan) เพื่อบรรลุกลยุทธ์บริษัทอยู่ในระดับความคิดเห็น มากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) และสุดท้าย โครงสร้างของฝ่ายบริหารสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 4.14$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ อยู่ในระดับความคิดเห็น มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับ พบว่า อันดับแรก บริษัทมีโครงการที่สนับสนุนให้

พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมของบริษัทอยู่ในระดับความคิดเห็น มากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) รองลงมาคือ จัดทำระบบข้อมูลบุคลากรด้านประสิทธิภาพความรู้ทักษะและความสามารถเพื่อให้สอดคล้องกับ ตำแหน่งงานที่ทำอยู่ในระดับความคิดเห็น มากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมาคือ การรับพนักงานเข้ามา ใหม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ในการทำงานที่สอดคล้องกับการประกอบธุรกิจของบริษัทอยู่ในระดับ ความคิดเห็น มากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมาคือ บริษัทมีการปฏิบัติเพื่อให้พนักงานรู้สึกมั่นคงในงาน ของตนเองอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 4.16$) และสุดท้าย การส่งเสริมบุคลากรให้เกิดความรู้ ใหม่ๆและความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่อยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการพัฒนาเทคโนโลยี อยู่ในระดับความคิดเห็น มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับ พบว่า อันดับแรก การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิตทำให้การผลิตมีประสิทธิภาพมากอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมาคือ เทคโนโลยี ภายในองค์กรที่ใช้มีผลต่อการดำเนินงานอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมาคือ การใช้เครื่องจักรสมัยใหม่สามารถผลิตสินค้าได้ครั้งละจำนวนมากและลดระยะเวลาในการผลิตส่งผลต่อการส่งออก อยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมาคือ การนาระบบสารสนเทศเข้ามาช่วย ในการดำเนินงานเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว อยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.89$) และสุดท้าย องค์กรมีเครือข่ายเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างบริษัทในเครืออยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.62$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดหาวัตถุดิบ อยู่ในระดับความคิดเห็น มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับ พบว่า อันดับแรก การจัดหาวัตถุดิบส่งผลต่อการดำเนินงานของ องค์กรอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาคือ บริษัทดำเนินงานตามโครงสร้างการ จัดหาวัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมาคือ วัตถุดิบที่มี อยู่ภายในองค์กรได้รับการจัดสรรให้เข้ากับกระบวนการดำเนินงานทั้งหมด อยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.94$) และสุดท้าย บริษัทใช้กลยุทธ์การจัดการจัดหาวัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพและอย่างยั่งยืนอยู่ ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.90$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรในการส่งออกผลิตภัณฑ์ ปลายทางกระป๋องไปต่างประเทศ

การศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลา ทุ่นกระป๋องไปต่างประเทศประกอบด้วย (1) ปริมาณการส่งออก (2) คุณภาพและมาตรฐานของ ผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษามีรายละเอียด ดังนี้ระดับความคิดเห็นในความสำเร็จขององค์กรในการ

ส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูนำกระป๋องไปต่างประเทศ ทั้ง 2 ปัจจัย อยู่ในระดับความคิดเห็น มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรก ปริมาณการส่งออก อยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 4.19$) และคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านปริมาณการส่งออก อยู่ในระดับความคิดเห็น มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับ พบว่า อันดับแรก ยอดการสั่งซื้อปลาทูนำกระป๋องของลูกค้าต่างประเทศทั่วโลกมีปริมาณที่เยอะอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือ องค์การมีการขยายฐานลูกค้าไปทั่วโลกอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมาคือ ปริมาณการส่งออกมีความสัมพันธ์กับยอดขายขององค์การอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมาคือ ลูกค้ามีแนวโน้มการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.97$) และสุดท้าย ได้รับความช่วยเหลือเกื้อกูล ด้านจิตใจ อารมณ์ จากเพื่อนปริมาณการส่งออกส่งผลต่อความสำเร็จขององค์การในการส่งออกอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความคิดเห็น มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับ พบว่า อันดับแรก องค์การให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาคือ องค์การมีการกำหนดมาตรฐานของคุณภาพเช่นมาตรฐานของวัตถุดิบมาตรฐานของกระบวนการผลิตแต่ละขั้นตอนเป็นต้นอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ขององค์การเป็นที่รู้จักทุกมุมโลก อยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือต่อการสั่งซื้อของลูกค้า อยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.92$) และสุดท้าย องค์การมีการตรวจสอบและรักษาไว้ซึ่งระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.81$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์การ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ขององค์การมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์การ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีค่า Sig.(2-tailed) ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จขององค์การ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation (r)) มีค่าความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมุติฐานที่ 2 กิจกรรมพื้นฐานขององค์กรในด้านการขนส่งขาเข้า การปฏิบัติการ การขนส่งขาออก การตลาดและการขาย และการบริการที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กร

ปัจจัยกิจกรรมพื้นฐานขององค์กรในด้านการขนส่งขาเข้า การปฏิบัติการ และการขนส่งขาออก มีความสัมพันธ์ระดับความสำเร็จขององค์กร มีค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมพื้นฐานขององค์กรในด้านการขนส่งขาเข้า การปฏิบัติการ และการขนส่งขาออกมีความสัมพันธ์ระดับความสำเร็จขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนกิจกรรมพื้นฐานขององค์กรในด้านการตลาดและการขายและการบริการไม่มีความสัมพันธ์ระดับความสำเร็จขององค์กร

สมมุติฐานที่ 3 กิจกรรมสนับสนุนขององค์กรในด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร, การบริหารทรัพยากรมนุษย์, การพัฒนาเทคโนโลยีและการจัดหาวัตถุดิบที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กร

ปัจจัยกิจกรรมสนับสนุนขององค์กรในด้านกาพัฒนาเทคโนโลยี และการจัดหาวัตถุดิบมีความสัมพันธ์ระดับความสำเร็จขององค์กร มีค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมสนับสนุนขององค์กรในด้านกาพัฒนาเทคโนโลยี และการจัดหาวัตถุดิบมีความสัมพันธ์ระดับความสำเร็จขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนกิจกรรมสนับสนุนขององค์กรในด้าน โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ไม่มีความสัมพันธ์ระดับความสำเร็จขององค์กร

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กร

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อายุการทำงาน และตำแหน่ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จขององค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชยุทธ กิตติพิรกิจ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จในการส่งออกอาหารแปรรูป เพื่อรองรับการเปิดอาเซียน พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการอาหารแปรรูป ส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ เรื่องเพศ อายุ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ รายได้ และตำแหน่ง พบว่ามีความสัมพันธ์กับระดับความสำเร็จของผู้ประกอบการอาหารแปรรูป แต่ในความสำเร็จขององค์กรข้อมูลทั่วไปนั้นมันขึ้นอยู่กับความสามารถของบุคคลนั้น ๆ ว่าจะสามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้ประสบผลสำเร็จได้มากน้อยเพียงใด เพศ อายุ สถานภาพ

ระดับการศึกษา อายุงาน และตำแหน่งงานนั้นเป็นเพียงองค์ประกอบร่วมที่จัดสรรให้บุคลากรไปอยู่ในตำแหน่งหน้าที่ที่เหมาะสมเพียงเท่านั้น ไม่มีส่วนร่วมที่จะทำให้เกิดความสำเร็จขององค์การได้

ส่วนที่ 2 กิจกรรมพื้นฐานขององค์การในด้านการขนส่งขาเข้า การปฏิบัติการ การขนส่งขาออก การตลาดและการขาย และการบริการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์การ

จากผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมพื้นฐานขององค์การในด้านการขนส่งขาเข้า การปฏิบัติการ และการขนส่งขาออกมีความสัมพันธ์ระดับความสำเร็จขององค์การ เนื่องจากกิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการออกแบบด้านการตลาด การจัดส่ง และการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัท เริ่มตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การเก็บรักษา มีการทดสอบสายการผลิตเพื่อวัดระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีคลังสินค้าเพื่อรอการกระจายสินค้า มีการจัดส่งเสริมการตลาดและการขาย ตลอดจนกระทั่งการบริการหลังการขาย ทำให้ในทุกกระบวนการนั้นส่งผลต่อความสำเร็จขององค์การ กิจกรรมเหล่านี้จะบ่งบอกได้ว่าบริษัทนั้น ๆ มีความสามารถและมีความเข้มแข็งมากน้อยเพียงใด อีกทั้งยังเป็นการวิเคราะห์โครงสร้างภายในของบริษัทด้วยว่ามีจุดแข็งจุดอ่อนอะไรบ้าง จะเห็นได้ว่าบริษัทนี้มีความสามารถในการบริหารจัดการกระบวนการภายในในกิจกรรมพื้นฐานของตนเองได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในกระบวนการของการขนส่งขาเข้า เป็นกระบวนการในการนำวัตถุดิบมาเข้าสู่ระบบการผลิต โดยมีการเริ่มต้นในการทำธุรกิจขนาดเล็ก และมีการพัฒนาตนเองจนมีการขยายอัตราการผลิตจนกลายเป็นผู้ผลิตและส่งออกปลาทูน่ารายใหญ่ของประเทศ กิจกรรมการปฏิบัติการ เป็นกิจกรรมการเปลี่ยนการผลิตให้ออกมาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีการแปรสภาพผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อจัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ และกิจกรรมการขนส่งขาออก เป็นการนำผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออกสู่ตลาดทั้งภายในและต่างประเทศโดยบริษัทมีบริษัทในเครือที่สามารถเป็นศูนย์ในการกระจายสินค้าเพื่อออกสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศอีกทั้งยังมีการร่วมลงทุนกับเครือข่ายในต่างประเทศอย่างบริษัทในประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นลูกค้าและผู้จำหน่ายของบริษัท สอดคล้องกับแนวคิดของ Michael E. Porter (1985) อ้างโดยจินตนา บุญบงการ พบว่า กิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activities) เป็นกิจกรรม ที่สร้างประโยชน์ให้กับลักษณะ ทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ยอดขาย และส่งมอบไปยังผู้ซื้อและบริการภายหลังการขาย ประกอบด้วย กิจกรรมการขนส่งขาเข้า กิจกรรมการปฏิบัติการ กิจกรรมการขนส่งขาออก กิจกรรมการตลาดและการขาย กิจกรรมการบริการ

ส่วนที่ 3 กิจกรรมสนับสนุนขององค์การในด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์การ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาเทคโนโลยีและการจัดหาวัตถุดิบที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์การ

จากการศึกษาพบว่า กิจกรรมสนับสนุนขององค์กรในด้านการพัฒนาเทคโนโลยี และการจัดหาวัตถุดิบมีความสัมพันธ์ระดับความสำเร็จขององค์กร เนื่องจากบริษัทมีความสามารถในการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยก่อนนำวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิตจะต้องมีการตรวจสอบคุณภาพทางกายภาพเพื่อดูว่าปลาอยู่ในสภาพที่ดีไม่มีลักษณะเสื่อมคุณภาพ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการละลายน้ำแข็ง การบรรจุภัณฑ์ การไล่อากาศ การนึ่งฆ่าเชื้อ ตลอดจนทั้งกระบวนการในการผลิต นอกจากนี้บริษัทยังเล็งเห็นถึงคุณภาพน้ำที่ใช้ในการล้างปลาจำนวนมาก จึงได้นำเทคโนโลยีมาพัฒนาโดยน้ำที่ล้างจะถูกแปรสภาพกลายเป็นปุ๋ยชีวภาพและจะทำการบำบัดทุกครั้งเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม การจัดหาวัตถุดิบนั้นบริษัทใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไปตามประเภทของปลา และพื้นที่ในการทำประมง จากผู้ค้าที่เชื่อถือได้และสามารถตรวจสอบกลับไปยังปลายทางได้ถึงเจ้าของเรือ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า กระบวนการต่างๆเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนขององค์กรที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในองค์กรเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชยุทธ กิตติพิรกิจ (2557) ได้ศึกษา ปัจจัยความสำเร็จในการส่งออกอาหารแปรรูป เพื่อ รองรับการเปิดประชาคมอาเซียน ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากภาครัฐและปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร มีผลต่อความสำเร็จของการบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 กิจกรรมพื้นฐานขององค์กรในด้านการขนส่งขาเข้า การปฏิบัติการ การขนส่งขาออก การตลาดและการขาย และการบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรในการส่งออก มีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1.1 ด้านการขนส่งขาเข้า ควรมีการพัฒนากระบวนการขนส่งอย่างต่อเนื่องในการขนส่งวัตถุดิบที่ถูกต้องตรงตามเวลา และให้ความสำคัญในการผลิตสินค้า เพื่อการส่งออกที่มีมาตรฐานต่อไป

5.3.1.2 ด้านการปฏิบัติการ ควรมีการส่งเสริมกระบวนการในการปฏิบัติงานของหน่วยงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น โดย การฝึกอบรมพนักงานหรือมีบททดสอบความรู้ความสามารถของพนักงาน เพื่อให้การปฏิบัติงานเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุดหรือไม่เกิดความผิดพลาดเลย

5.3.1.3 ด้านการขนส่งขาออก ในกระบวนการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า ควรเพิ่มกระบวนการในการตรวจสอบสินค้าก่อนส่งหรือควรมีการประชุมวางแผนการจัดส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

5.3.1.4 ด้านการตลาดและการขาย ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าโดยการกระจายสินค้ามีการเก็บรักษาที่ดี จะช่วยเพิ่มให้การจำหน่ายตรงตามเป้าหมายที่ได้วางแผนไว้และนอกจากนี้สามารถขยายตลาดไปยังแถบสแกนดิเนเวียเพื่อให้ครอบคลุมทั่วโลก

5.3.1.5 ด้านการบริการ บริษัทควรมีการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอหรือการรักษาฐานลูกค้า อาทิ เช่น มีของขวัญมอบให้ในช่วงที่มีเทศกาลปีใหม่ หรือเทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น

5.3.2 กิจกรรมสนับสนุนขององค์กรในด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาเทคโนโลยีและการจัดหาวัตถุดิบที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรในการส่งออกมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.2.1 ด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ควรมีการส่งเสริมโครงสร้างของฝ่ายบริหารให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ เช่น การสร้างความเข้มแข็งในสายงาน โดยการส่งผู้บริหารศึกษาดูงานในเครื่องของตนเอง เพื่อให้ผู้บริหารมีความชำนาญ และสามารถบริหารจัดการได้ในทุกระบบของบริษัท

5.3.2.2 ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรเกิดความรู้ใหม่ ๆ และความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ โดยการส่งบุคลากรเข้าร่วมอบรม สัมมนาในส่วนงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้บุคลากรนำความรู้ที่ได้มาปรับประยุกต์ใช้ในองค์กร โดยเฉพาะพนักงานที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบ

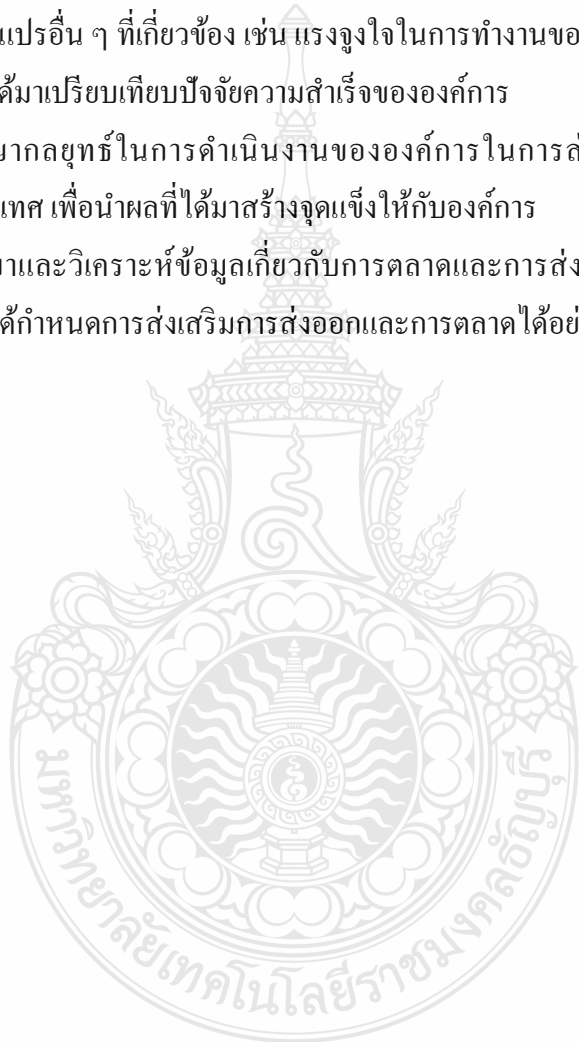
5.3.2.3 ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี ผู้บริหารควรมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายข้อมูลระหว่างบริษัทในเครือให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับการพัฒนาและการขยายตลาดในอนาคต

5.3.2.4 ด้านการจัดหาวัตถุดิบ บริษัทควรพัฒนากลยุทธ์ในการจัดหาวัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน เพื่อรองรับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เช่น การพบปะพูดคุยกับลูกค้า เพื่อหาแนวทางและวิธีการในการจัดหาวัตถุดิบในอนาคต และควรเน้นในเรื่องของการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ โดยการสร้างศูนย์วิจัยและพัฒนาทั้งในประเทศและต่างประเทศ

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และแม่นยำมากยิ่งขึ้น การศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไปควรเพิ่มข้อมูลในส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาปัจจัยความสำเร็จขององค์กรในเชิงลึก เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาองค์การให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น
2. ศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แรงจูงใจในการทำงานของบุคลากร ความผูกพันของบุคลากร เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบปัจจัยความสำเร็จขององค์กร
3. ควรศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินงานขององค์กรในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาหูช้างกระป๋องไปยังต่างประเทศ เพื่อนำผลที่ได้มาสร้างจุดแข็งให้กับองค์กร
4. ควรศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดและการส่งออกของประเทศคู่แข่งกับประเทศไทยเพื่อที่จะได้กำหนดการส่งเสริมการส่งออกและการตลาดได้อย่างถูกต้อง



บรรณานุกรม

- กรองยุโรปเพื่อไทย. (2557). สถานการณ์ราคาปลาทูน่าและอุตสาหกรรมผลิตปลาทูน่ากระป๋อง. สืบค้นจาก <http://news.thaieurope.net/content/view/4071/211/>
- การตลาดระหว่างประเทศ. (2532). ตลาดการส่งออก. สืบค้นจาก <http://wanidaparena.blogspot.com/2010/02/exporting-marketing.html>
- คณาจารย์สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาลัทยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2556). หลักการ **จัดการและองค์กร**. กรุงเทพมหานคร: ทริปเพ็ด กรุ๊ป จำกัด.
- จอมพงศ์ มงคลวนิช. (2555). การบริหารองค์กรและบุคลากรทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: วีพรีนท์ (1991) จำกัด.
- จินตนา บุญบงการ และ ณีฎฐพันธ์ เขจรนันท์ (2554). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- จินตนา บุญบงการ. (2556). **สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร: วี.พรีนท์ (1991) จำกัด.
- ชัยสิทธิ์ เถลิ้มมีประเสริฐ. (2549). การบริหารเชิงกลยุทธ์. สถาบันพัฒนานโยบายและการจัดการ. คณะรัฐศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2557). **ทูน่าไทยแนวโน้มสดใส**. สืบค้นจาก <http://www.wice.co.th/news/tunathai>
- ทรงเดช ต้นสุรัตน์. (2551). **ส่งออก เริ่มจาก 0 สู่อำนาจสำเร็จ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักข่าวพาณิชย์ กรมส่งเสริมการส่งออก.
- ชนเดช งามอาจบรรณากร. (2544). การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของการส่งออก อุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋องและแช่แข็งของประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ชนวรรช ศรีวรรมย์. (2556). **ภาวะผู้นำ**. นครราชสีมา: วิทยาลัยนครราชสีมา.
- นฤมล ปัดมา. (2552). **ทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศที่มีผลต่อมูลค่าการส่งออกของไทยไปกลุ่ม BRIC**. กรุงเทพมหานคร : (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- นิภา นรินทร์นุด. (2558). **ยุทธศาสตร์การส่งเสริมความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างไทยกับปัวนิวกินี: ความร่วมมือด้านประมงปลาทูน่า**. (การค้นคว้าอิสระ สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ, กระทรวงการต่างประเทศ).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นิสิต ชีรสุขพิมล. (2537). การวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการส่งออกของประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- แนวหน้า. (2556). **ไทยยังครองแชมป์ทูน่าโลก**. สืบค้นจาก <http://www.tdri.or.th/fta/newsUpdate1148.php>
- บรรยงค์ โตจินดา. (2545). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- พาสีรี พุฒิโกคิน. (2544). การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมปลาทูน่ากระป๋องของประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- พิชาย รัตนคิดถ ก ฎเก็ด. (2552). **องค์การ และการบริหารจัดการ**. นนทบุรี: ชิงค์ บีขอนแก่น บั๊คส์ จำกัด.
- พิบูล ทีปะปาล. (2546). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- ยุทธ ไกยวรรณ และกุสุมา ผลาพรหม. (2553). **พื้นฐานการวิจัย**. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ดี จำกัด.
- ระวัง เนตรโพธิ์แก้ว. (2542). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพมหานคร: พัทธ์ภัยอักษร.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2538). **การตลาด: กลไกสู่โลกกว้าง**. กรุงเทพมหานคร: สามัคคีสาร (ดอกหญ้า).
- ศักดิ์ดา ศิริภักโทโสภณ. (2555). **การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ**. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็นดูเคชั่น อิน โดไชน่า จำกัด.
- ศิริลักษณ์ โชคชัยชัย. (2558). **การวิเคราะห์ความสามารถในการส่งออกปลาทูน่ากระป๋องของประเทศไทย ไปประเทศสหรัฐอเมริกา**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2545). **ทฤษฎีองค์การ**. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร จำกัด.
- สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน. (2550). **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- สิริวุฒิ บรรณพิร และคณะ. (2555). **การเป็นผู้ประกอบการและธุรกิจเบื้องต้น**. เชียงใหม่: นันทพันธ์พรินติ้ง จำกัด.
- สุจินดา โพธิ์ไพฑูรย์. (2558). **บริษัทข้ามชาติ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศพร้อมรับ AEC**. กรุงเทพมหานคร: ธนาเพรส จำกัด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

สุทธิ ชัดติยะ และวิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์. (2554). **แบบแผนการวิจัยและสถิติ**. กรุงเทพมหานคร: ประยูรวงศ์พรินต์ติ้ง.

เสนา ตีเยาว์. (2551). **หลักการบริหาร**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Angelo & Brian K. (2008). **Management** (3 rd ed.). Singapore: McGraw-Hill Companies Inc.

Daft, R. (1998). **Organization: Theory and Design**. Ohio: South-Western Cllege.

John, R. & Schermerhorn, JR. (2008). **Management** (9 th ed.). Asia: John Wiley & Sons, Inc.

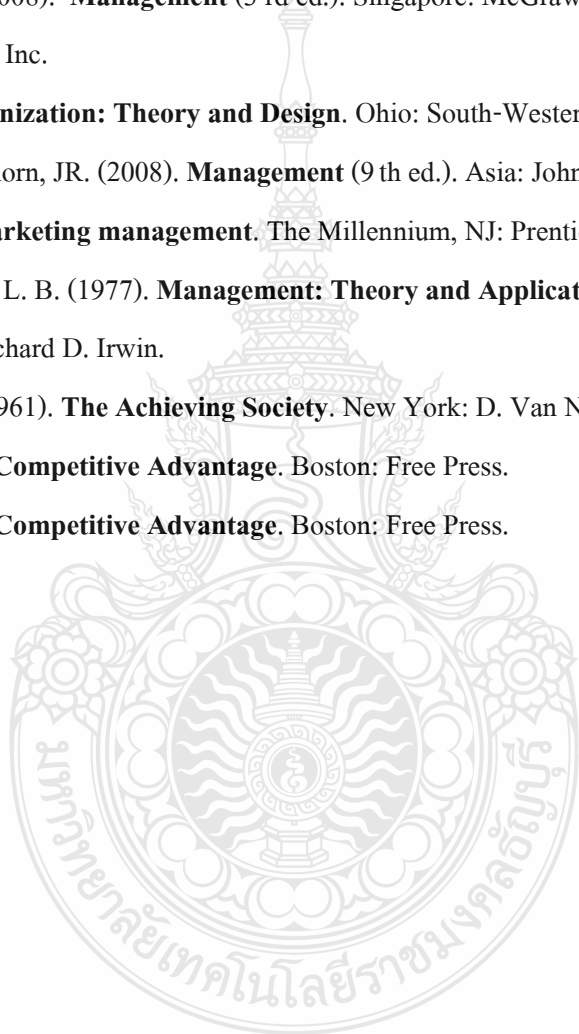
Kotler, P. (2000). **Marketing management**. The Millennium, NJ: Prentice Hall.

Leslie W. R & Lloyd, L. B. (1977). **Management: Theory and Application**. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.

McClelland, Do C. (1961). **The Achieving Society**. New York: D. Van Nostrand Company Inc.

Porter, M. E. (1980). **Competitive Advantage**. Boston: Free Press.

Porter, M. E. (1985). **Competitive Advantage**. Boston: Free Press.



ภาคผนวก



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (พนักงาน ระดับหัวหน้างาน และผู้บริหารระดับล่าง
ของบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด)

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่า 20 ปี

2. 21-25 ปี

3. 26-30 ปี

4. 31-35 ปี

5. 36-40 ปี

6. 41-45 ปี

7. 46-50 ปี

8. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าอนุปริญญาหรือเทียบเท่า

2. ปริญญาตรี

3. ปริญญาโท

4. สูงกว่าปริญญาโท

5. อายุการทำงาน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี

2. 6-10 ปี

3. 11-15 ปี

4. มากกว่า 15 ปี

6. ตำแหน่งงาน

1. ผู้จัดการฝ่าย

2. ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่าย

3. หัวหน้าแผนก

4. พนักงาน

5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมพื้นฐานขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาหู

นำกระป๋องไปต่างประเทศ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลำดับที่	รายการ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	การขนส่งขาเข้า	5	4	3	2	1
7.	การขนส่งวัตถุดิบที่ถูกต้องตรงตามเวลามีความสำคัญในการผลิตสินค้าและมีผลกับการดำเนินการ ซึ่งส่งผลต่อการส่งออก					
8.	การนำวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิตมีการคัดสรรและตรวจสอบคุณภาพอย่างมีประสิทธิภาพ					
9.	ผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier) มีสินค้าคงคลังที่อยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก					
10.	ผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier) ให้บริษัทมีการส่งมอบวัตถุดิบตรงต่อเวลา					
	การปฏิบัติการ					
11.	บริษัทมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของหน่วยงาน					
12.	ปริมาณหรือจำนวนผลิตภัณฑ์ในการผลิตตรงตามระยะเวลาที่กำหนด					
13.	ปริมาณหรือจำนวนผลิตภัณฑ์ในการผลิตมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร					
14.	คุณภาพหรือความถูกต้องของผลิตภัณฑ์ในการผลิตมีผลต่อการส่งออก					
15.	การวางแผนการปฏิบัติงานของบริษัทบรรลุตามวัตถุประสงค์					

ลำดับที่	รายการ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	การขนส่งขาออก	5	4	3	2	1
16.	การขนส่งสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภค และมีส่วนเกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงาน ซึ่งส่งผลต่อการส่งออก					
17.	การขนส่งสินค้า มีส่วนเกี่ยวข้องกับต้นทุนค่าใช้จ่ายที่มีผลกับการดำเนินงาน ซึ่งส่งผลต่อการส่งออก					
18.	การจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น เนื่องจากลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและการบริการ ซึ่งส่งผลต่อการส่งออก					
19.	ในการดำเนินงานได้มีการประชุมเกี่ยวกับวันที่ของการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า					
	การตลาดและการขาย					
20.	การส่งเสริมทางการตลาด โดยการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาจะช่วยผู้บริโภครู้จักสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการส่งออก					
21.	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าโดยการกระจายสินค้า มีการเก็บรักษาที่ดีช่วยให้การจัดจำหน่ายตรงตามเป้าหมาย					
22.	บริษัทมีการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจน					
23.	บริษัทมีการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับศักยภาพของตลาด, ความต้องการของตลาดและขั้นตอนในการซื้อขาย เป็นต้น					
24.	การสื่อสารในการนำเสนอขายของบริษัทเป็นไปอย่างชัดเจนและรัดกุม					

ลำดับที่	รายการ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	การบริการ	5	4	3	2	1
25.	บริษัทมีการพัฒนาด้านการบริการลูกค้าเพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า					
26.	บริษัทมีการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าหรือการกำหนดคุณภาพให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วอย่างถูกต้องและรวดเร็ว					
27.	บริษัทมีการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ หรือการรักษาฐานลูกค้า					
28.	หลังการซื้อขายสินค้าบริษัทมีการติดตามผลของลูกค้า (การบริการหลังการขาย)					
29.	บริษัทให้การสนับสนุนประเทศคู่ค้าในการเข้ามาเยี่ยมชมกระบวนการทำงาน					

ส่วนที่ 3 การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมสนับสนุนขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาหมึกกระป๋องไปต่างประเทศ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของตัวท่านมากที่สุด

ลำดับที่	รายการ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	โครงสร้างพื้นฐานขององค์การ	5	4	3	2	1
30.	บริษัทมีการจัดโครงสร้างองค์การเพื่อกลยุทธ์ของบริษัท					
31.	การจัดตั้งคณะกรรมการ เพื่อช่วยในการตัดสินใจร่วมกันระหว่างหน่วยงาน/กลุ่มงาน					

ลำดับที่	รายการ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (ต่อ)	5	4	3	2	1
32.	บริษัทมีกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับตลาดต่างประเทศอย่างชัดเจน					
33.	บริษัทมีการจัดสร้างแผนปฏิบัติการ (Action plan) เพื่อบรรลุกลยุทธ์บริษัท					
34.	โครงสร้างของฝ่ายบริหารสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ					
35.	การสร้างกลยุทธ์ของบริษัทมีผลต่อความสำเร็จในการส่งออก					
	การบริหารทรัพยากรมนุษย์					
36.	บริษัทมีโครงการที่สนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมของบริษัท					
37.	การรับพนักงานเข้ามาใหม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ในการทำงานที่สอดคล้องกับการประกอบธุรกิจของบริษัท					
38.	จัดทำระบบข้อมูลบุคลากรด้านประสบการณ์ ความรู้ ทักษะ และความสามารถเพื่อให้สอดคล้องกับตำแหน่งงานที่ทำ					
39.	การส่งเสริมบุคลากรให้เกิดความรู้ใหม่ๆ และความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่					
40.	บริษัทมีการปฏิบัติเพื่อให้พนักงานรู้สึกมั่นคงในงานของตน					
	การพัฒนาเทคโนโลยี					
41.	เทคโนโลยีภายในองค์กรที่ใช้มีผลต่อการดำเนินงาน					

ลำดับที่	รายการ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	การพัฒนาเทคโนโลยี (ต่อ)	5	4	3	2	1
42.	การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต ทำให้การผลิตมีประสิทธิภาพมาก					
43.	การใช้เครื่องจักรสมัยใหม่สามารถผลิตสินค้าได้ครั้งละจำนวนมากและลดระยะเวลาในการผลิตส่งผลต่อการส่งออก					
44.	การนำระบบสารสนเทศเข้ามาช่วยในการดำเนินงานเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว					
45.	องค์กรมีเครือข่ายเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างบริษัทในเครือ					
	การจัดหาวัตถุดิบ					
46.	บริษัทดำเนินงานตามโครงสร้างการจัดหาวัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ					
47.	วัตถุดิบที่มีอยู่ภายในองค์กร ได้รับการจัดสรรให้เข้ากับกระบวนการดำเนินงานทั้งหมด					
48.	บริษัทใช้กลยุทธ์การจัดหาวัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพและอย่างยั่งยืน					
49.	การจัดหาวัตถุดิบส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร					

ส่วนที่ 4 การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์การในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่า

กระป๋อง

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลำดับที่	รายการ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ปริมาณการส่งออก	5	4	3	2	1
50.	ปริมาณการส่งออกส่งผลต่อความสำเร็จขององค์การในการส่งออก					
51.	ยอดการสั่งซื้อปลาทูน่ากระป๋องของลูกค้าต่างประเทศทั่วโลกมีปริมาณที่เยอะ					
52.	องค์กรมีการขยายฐานลูกค้าไปทั่วโลก					
53.	ลูกค้ามีแนวโน้มการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง					
54.	ปริมาณการส่งออกมีความสัมพันธ์กับยอดขายขององค์กร					
	คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์					
55.	องค์กรให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์					
56.	ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือต่อการสั่งซื้อของลูกค้า					
57.	ผลิตภัณฑ์ขององค์กรเป็นที่รู้จักทุกมุมโลก					
58.	องค์กรมีการกำหนดมาตรฐานของคุณภาพ เช่น มาตรฐานของวัตถุดิบ มาตรฐานของกระบวนการผลิตแต่ละขั้นตอน เป็นต้น					
59.	องค์กรมีการตรวจสอบและรักษาไว้ซึ่งระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวธิดาพร แสงใส
วัน เดือน ปีเกิด	8 สิงหาคม 2532
ที่อยู่	เลขที่ 24/1 หมู่ที่ 2 ตำบลคลองเจ็ด อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี สาขาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

