

ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในการเข้าสู่ตลาด  
ของกลุ่มประเทศ กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม

KEY SUCCESS FACTORS OF THAI SMES FOR ENTERING  
THE MARKETS OF CLMV COUNTRIES

อัคร ปานเพชร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ  
คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในการเข้าสู่ตลาด  
ของกลุ่มประเทศ กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม

อัคร ปานเพชร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ  
คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในการเข้าสู่ตลาด  
ของกลุ่มประเทศ กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม

Key Success Factors of Thai SMEs for Entering the Markets of  
CLMV Countries

ชื่อ - นามสกุล

นายอัศกร ปานเพชร

วิชาเอก

การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ชงกรณี กุณฑลบุตร, D.B.A.

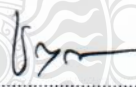
ปีการศึกษา

2559


คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์เชาว์ โจนแสง, Ed.D.)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์เนตร์พัฒนา ยาวีราช, ปร.ค.)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ชงกรณี กุณฑลบุตร, D.B.A.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติวิทยานิพนธ์ฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

  
..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำถรพี ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 5 เดือน กันยายน พ.ศ. 2560

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศ กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม
ชื่อ - นามสกุล	นายอัศกร ปานเพชร
วิชาเอก	การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ กุณฑบุตร, D.B.A.
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทย 2) เพื่อศึกษาการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศ กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม 3) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เป็นผู้ประกอบการที่ขึ้นเป็นรายชื่อเป็นผู้ส่งออกกับ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจมาแล้ว 11-15 ปี มีมูลค่าเงินลงทุนไม่เกิน 30 ล้านบาท มีจำนวนพนักงาน 1-50 คน ส่วนมากดำเนินธุรกิจในภาคการค้าปลีกในภาคอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม และอุตสาหกรรมการทำเหมืองแร่ โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ได้แก่ กลยุทธ์องค์กร โครงสร้างและการแข่งขัน การดำเนินงานหรือปัจจัยทางการผลิต อุปสงค์หรือความต้องการ และรัฐบาล ตามลำดับ สำหรับกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม พบว่า ผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด ด้วยวิธีการส่งออก มากที่สุด และการเลือกลงทุนโดยตรงในต่างประเทศด้วยเงินลงทุนโดยกิจการเป็นเจ้าของ 100% ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม ดังนี้ คือ ปัจจัยการดำเนินการหรือปัจจัยทางการผลิต อุปสงค์หรือความต้องการ เหตุสุดวิสัยหรือโอกาส อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและอุตสาหกรรมสนับสนุนรัฐบาล ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** ปัจจัยความสำเร็จ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย ตลาดของกลุ่มประเทศ กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม

<b>Thesis Title</b>	Key Success Factors of Thai SMEs for Entering the Markets of CLMV Countries
<b>Name - Surname</b>	Mr. Assakorn Panpetch
<b>Major Subject</b>	Business Engineering Management
<b>Thesis Advisor</b>	Associate Professor Chanongkorn Kuntonbutr, D.B.A.
<b>Academic Year</b>	2016

## ABSTRACT

This research aimed to 1) investigate key success factors of Thai SMEs entrepreneurs, 2) study their entrance into the markets of Cambodia, Laos, Myanmar and Vietnam or CLMV countries, and 3) find out problems and obstacles, and provide suggestions.

The samples, selected by Convenience Sampling, were 400 export entrepreneurs listed by the Department of International Trade Promotion. The instrument for data collection was a questionnaire. The statistics used for data analysis were Correlation analysis and Multiple Regression Analysis. The results indicated that most of the respondents had been running their business for 1-15 years with not over 30 million baht of investment value and 1-50 employees. Their business sectors were retail trade, food and beverage industry and mining industry. The factors correlated with their success were the corporate strategy, structure and competition, operation or production factors, demand and government respectively.

Their first and foremost strategy applied to enter the CLMV markets was exporting their products. Their choice for foreign direct investment by 100% of their investment capital was found at a moderate level. The key success factors in entering the CLMV markets were the operation or production factors, demand, force majeure or opportunities, related industries and support industries, and government respectively.

**Keywords:** key success factors, Thai SMEs, the markets of CLMV countries

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยได้รับความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุลทลบุตร อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์โรจนแสง ประธานกรรมการ และ รองศาสตราจารย์ ดร.เนตรพัฒนา ยาวีราช กรรมการ ที่ได้กรุณาตลอดเวลาอันมีค่าในการช่วยเหลือปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขการสอบวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่ง ที่ทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีทุกท่าน ที่อบรมสั่งสอนความรู้อันมีค่ายิ่ง และสามารถนำความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

ขอขอบพระคุณสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ที่ให้ความอนุเคราะห์ ในการให้สัมภาษณ์และข้อมูลอันเป็นประโยชน์ยิ่ง

ขอขอบพระคุณผู้บริหารภาคเอกชน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ที่ได้กรุณาตลอดเวลาอันมีค่า ในการตอบแบบสอบถาม นับเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ประสบความสำเร็จได้

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา เป็นผู้มีพระคุณอย่างยิ่ง ที่คอยส่งเสริมและสนับสนุนให้กำลังใจ รวมทั้งพี่ น้องและครอบครัวของข้าพเจ้า ตลอดจนเพื่อนร่วมชั้นเรียนในการศึกษาระดับมหาบัณฑิต MBA\_BEX, MGX 57 ทุกท่าน และเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท ที่คอยให้กำลังใจสนับสนุนให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา รวมทั้งผู้มีพระคุณท่านอื่น ๆ ที่ได้เอื้อนามได้ทั้งหมด ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจและหากพบข้อผิดพลาดประการใด ปรากฏในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ประโยชน์ที่พึงได้จากงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในครั้งนี้

อัศกร ปานเพชร

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	(4)
กิตติกรรมประกาศ .....	(5)
สารบัญ .....	(6)
สารบัญตาราง .....	(8)
สารบัญภาพ .....	(10)
บทที่ 1 บทนำ .....	11
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	11
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย .....	17
1.3 สมมติฐานการวิจัย .....	17
1.4 ขอบเขตของการวิจัย .....	17
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย .....	18
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	20
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	21
บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	22
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง .....	22
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ .....	26
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการลงทุนทางตรงต่างประเทศ .....	42
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ .....	59
2.5 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประเทศ CLMV .....	80
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	95
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	98
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	98
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	99
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	101
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล .....	101

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	103
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ.....	103
4.2 ผลการศึกษาปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทย.....	106
4.3 ผลการศึกษาการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศ กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม.....	114
4.4 ผลการศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ.....	125
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	127
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	127
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	133
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	138
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	139
บรรณานุกรม.....	141
ภาคผนวก.....	144
ประวัติผู้เขียน.....	156



## สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 2.1	กระแสการลงทุนทางตรงต่างประเทศขาเข้าและขาออก (จำแนกตามภูมิภาค/ประเทศ) ตัวชี้วัดเศรษฐกิจราชอาณาจักรกัมพูชา.....	44
ตารางที่ 2.2	การจัดลำดับศักยภาพของประเทศต่าง ๆ โดยวิธีการให้คะแนน และถ่วงน้ำหนัก.....	70
ตารางที่ 2.3	ตัวชี้วัดเศรษฐกิจราชอาณาจักรกัมพูชา.....	92
ตารางที่ 2.4	จำนวนบุคลากรภาคธุรกิจการสื่อสารและโทรคมนาคม.....	93
ตารางที่ 2.5	ตัวชี้วัดเศรษฐกิจสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว.....	93
ตารางที่ 2.6	ตัวชี้วัดเศรษฐกิจประเทศเมียนมาร์.....	94
ตารางที่ 2.7	ตัวชี้วัดเศรษฐกิจสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม.....	94
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามตลาดที่ผู้ประกอบการสนใจ.....	103
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามจำนวนปีที่ดำเนินธุรกิจ.....	104
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามมูลค่าเงินลงทุนในกิจการ.....	104
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามจำนวนพนักงาน.....	105
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามลักษณะภาคธุรกิจ.....	105
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามลักษณะภาคอุตสาหกรรม.....	106
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทย.....	107
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จ ของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ด้านปัจจัยการดำเนินงานหรือ ปัจจัยทางการผลิต.....	108
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จ ของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ด้านอุปสงค์หรือความต้องการ.....	109
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อ ความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ด้านอุตสาหกรรม เกี่ยวเนื่องและอุตสาหกรรมสนับสนุน.....	111

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ด้านกลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน.....	112
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ด้านรัฐบาล.....	113
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ด้านเหตุสุดวิสัยหรือโอกาส.....	114
ตารางที่ 4.14 ผลการศึกษากลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม.....	115
ตารางที่ 4.15 ผลการศึกษากลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนามด้วยวิธีการส่งออก.....	116
ตารางที่ 4.16 ผลการศึกษากลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนามด้วยวิธีการที่กิจการเลือกลงทุนโดยตรงในต่างประเทศด้วยเงินทุนของกิจการ โดยกิจการเป็นเจ้าของ 100%.....	119
ตารางที่ 4.17 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยและกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม.....	121
ตารางที่ 4.18 ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยและกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม.....	123
ตารางที่ 4.19 ผลการศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ.....	126

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	20
ภาพที่ 2.1 ปัญหารากฐานของสังคมไทยในปัจจุบัน .....	24
ภาพที่ 2.2 ตัวแบบเพชรของไมเคิล อี พอร์เตอร์ ในการวิเคราะห์ความได้เปรียบ ในการแข่งขันของประเทศ .....	39



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าธุรกิจระหว่างประเทศได้มีบทบาทต่อเศรษฐกิจโลกเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในฐานะผู้บริโภค คงเห็นภาพได้ว่าธุรกิจระหว่างประเทศได้มีส่วนแทรกซึมอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้คนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ยกตัวอย่างเช่น เสื้อผ้า รองเท้านาฬิกา ที่สวมใส่อยู่ หรือรถยนต์บนท้องถนน ถึงแม้สินค้าเหล่านี้จะไม่ได้มาจากต่างประเทศทั้งหมด แต่ก็คงต้องยอมรับว่าสินค้านี้มีส่วนประกอบไม่มากนักที่มาจากต่างประเทศ เช่น บางส่วนของวัตถุดิบ แรงงาน หรือรูปโฉมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบมาจากต่างประเทศ เป็นต้น

ในโลกธุรกิจเอง ถึงแม้ธุรกิจจะไม่ได้สนใจถึงการทำธุรกิจระหว่างประเทศ แต่ก็ต้องตระหนักว่าการแข่งขันในปัจจุบันนั้นมิได้จำกัดอยู่แต่ในประเทศเท่านั้น แต่ยังมีการแข่งขันที่มาจากต่างประเทศด้วย นับเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรศึกษาถึงกลยุทธ์ที่ธุรกิจเหล่านั้นนำมาใช้ เพื่อที่จะได้เตรียมรับมือได้ทันทั่วทั้งที่ นอกจากนี้หากธุรกิจเลือกที่จะดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศเพื่อเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการแข่งขัน ก็ต้องตระหนักว่าการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศนั้นมีความแตกต่างจากการดำเนินธุรกิจแต่ในประเทศเป็นอย่างมาก การศึกษาหลักการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จต่อองค์กร (สมชนก (คุ้มพันธุ์) ภาสกรจรัส, 2559, น.3)

ธุรกิจระหว่างประเทศ หมายถึง การประกอบกิจกรรมทางธุรกิจที่มีขอบเขตการดำเนินงานมากกว่าหนึ่งประเทศขึ้นไป โดยส่วนมากมักเป็นการกล่าวถึงกิจกรรมทางธุรกิจสองประเภทใหญ่ ๆ คือหนึ่งการค้าระหว่างประเทศ (International Trade) ซึ่งรวมถึงการนำเข้าและการส่งออกสินค้า หรือบริการ เช่น การให้บริการในด้านการตลาด กฎหมาย การเงิน และคำแนะนำปรึกษาทางการบริหาร เป็นต้น สองการลงทุนระหว่างประเทศ (International Investment) ซึ่งอาจอยู่ในรูปของการลงทุนทางตรงต่างประเทศ (Foreign Direct Investment) เช่น การตั้งโรงงานในต่างประเทศ หรือการลงทุนในหลักทรัพย์ต่างประเทศ (Foreign Portfolio Investment) ก็ได้ อย่างไรก็ตามกิจกรรมทางธุรกิจระหว่างประเทศ ยังครอบคลุมกิจกรรมลักษณะอื่น ๆ อีกหลายประการ เช่น การผลิตตามใบอนุญาตของบริษัทต่างชาติ การอนุญาตให้ใช้สิทธิของตนกับบริษัทในต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า เป็นต้น

อาจมีหลายคนตั้งคำถามขึ้นว่าหากโลกของเราถูกยึดครองโดยประเทศใดประเทศหนึ่งเพียงประเทศเดียว (Single Nation-State) วิชาธุรกิจระหว่างประเทศยังจะมีประโยชน์อีกต่อไปหรือไม่ กล่าวโดยย่อก็คือทราบใดที่ในโลกยังมีความแตกต่างอยู่ไม่ว่าจะเป็นทางด้านใดก็ตาม ซึ่งในที่นี้ระบบการเมือง กฎหมายและการปกครองจะเหมือนกัน แต่ก็ยังมีความต่างกันอยู่ในแง่ของสังคมของคนต่างเชื้อชาติ และความถนัดในอุตสาหกรรม วิชาธุรกิจระหว่างประเทศก็น่าจะยังคงมีประโยชน์อยู่ต่อไป ถึงแม้ในประเทศเดียวกันเอง คนที่มาจากแต่ละภาคก็ยังมี ความแตกต่างกัน เช่น คนอเมริกันที่อาศัยอยู่ทางชายฝั่งตะวันออก (East Coast) แถวบอสตัน นิวยอร์ก วอชิงตัน ดีซี ก็จะมีความเป็นทางการสูง และนิยมที่จะทำงานในภาคธุรกิจบริการ เช่น สถาบันการเงิน หรือหน่วยงานของรัฐ เป็นต้น ส่วนคนอเมริกันที่อาศัยอยู่ทางตอนกลางของประเทศ (Central) หรือที่นิยมเรียกกันว่าตะวันตกตอนกลาง (Mid West) แถวมลรัฐวิสคอนซิน มิชิแกน โอไฮโอ ส่วนใหญ่เป็นคนที่ย้ายมาจากประเทศเยอรมนี จึงทำให้เป็นคนที่มีวินัย มีความขยันสูง และนิยมที่จะทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม ส่วนคนที่อาศัยอยู่ทางชายฝั่งตะวันตก (West Coast) แถวมลรัฐแคลิฟอร์เนีย ผู้คนจะมีความเป็นทางการต่ำกว่าทางชายฝั่งตะวันออก และอุตสาหกรรมที่ถนัดก็เป็นพวกที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือคอมพิวเตอร์ และสำหรับคนอเมริกันที่อาศัยทางตอนใต้ของประเทศ แถวมลรัฐฟลอริดา จอร์เจีย เซาท์แคโรไลนา ผู้คนจะมีความเป็นกันเองมากกว่า และนิยมทำเกษตรกรรมมากกว่าคนอื่น ๆ ด้วย เป็นต้น

ความแตกต่างจากการดำเนินธุรกิจในประเทศ โดยหลักการพื้นฐานแล้ว การดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศก็ไม่ได้มีความแตกต่างไปจากการประกอบธุรกิจในประเทศตามปกติแต่อย่างใด เนื่องจากหน้าที่งานก็ยังคงมีเหมือนเดิมไม่ว่าจะเป็นการผลิต การตลาด การบริหารจัดการทั่วไป การเงิน การบัญชี และการบริหารทรัพยากรบุคคล แต่ความต่างต่างนั้นมาจากความยุ่งยากที่ธุรกิจระหว่างประเทศต้องประสบกับสภาวะแวดล้อมที่มีลักษณะแตกต่างออกไป ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นสามประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. สภาวะแวดล้อมระดับประเทศ (National Environments) ในการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศนั้น จะมีความยุ่งยากกว่าเนื่องจากประเทศต่าง ๆ ต่างก็มีปัจจัยแวดล้อมในการทำธุรกิจแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นในด้านสังคม วัฒนธรรม การเมือง กฎหมาย เศรษฐกิจ และด้วยความแตกต่างในปัจจัยแวดล้อมนี้ทำให้การดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศให้ได้ผลสำเร็จนั้น จำเป็นต้องทำการศึกษาดังสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable Factors) เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อหน้าที่การดำเนินงานต่าง ๆ ในบริษัทไม่ทางตรงก็ทางอ้อม และเมื่อมีความรู้ความเข้าใจในสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้ ก็จะทำ

ให้สามารถบริหารความแตกต่างทางสถานะแวดล้อมนี้ได้อย่างเหมาะสม เช่น อาจต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดหรือการผลิต เพื่อให้สามารถตอบสนองกับสถานะแวดล้อมที่มีลักษณะไม่เหมือนกับในประเทศ เป็นต้น สถานะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนหน้าที่หรือกลยุทธ์ทางธุรกิจ

2. สถานะแวดล้อมระหว่างประเทศ (International Environments) นอกจากสถานะแวดล้อมที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศแล้ว ธุรกิจระหว่างประเทศยังต้องเผชิญกับปัจจัยแวดล้อมที่อยู่ในระดับเหนือขึ้นไปอีก หรือเรียกว่าเป็นสถานะแวดล้อมระหว่างประเทศ (International Environments) ซึ่งประกอบไปด้วยรูปแบบของการค้าระหว่างประเทศของประเทศต่าง ๆ การที่รัฐบาลเข้ามาแทรกแซงในระบบการค้าระหว่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของกำแพงภาษีหรือข้อจำกัดอื่น ๆ ที่มีใช้กำแพงภาษี รูปแบบของการลงทุนทางตรงต่างประเทศของประเทศต่าง ๆ การเข้าแทรกแซงของประเทศแม่หรือประเทศเจ้าบ้าน นอกจากนี้ธุรกิจระหว่างประเทศยังไม่สามารถหลีกเลี่ยงผลของการจัดตั้งองค์การการค้าโลก ซึ่งได้สร้างกฎกติกาต่อการค้าการลงทุนระหว่างประเทศเป็นอย่างมาก และด้วยแนวโน้มของการเกิดการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในระดับภูมิภาคและในระดับทวีปาคีที่เพิ่มมากขึ้น ก็เป็นการสร้างกรอบการค้าดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศเพิ่มเติมขึ้นมาจากบทบัญญัติขององค์การการค้าโลกอีกด้วย ระบบการเงินระหว่างประเทศก็เป็นปัจจัยแวดล้อมระหว่างประเทศอีกปัจจัยหนึ่งที่ธุรกิจระหว่างประเทศต้องคำนึงถึงด้วยเช่นกัน

3. กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization Forces) สูดท้ายกระแสโลกาภิวัตน์นับเป็นสิ่ง ที่ธุรกิจระหว่างประเทศต้องเผชิญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่นั่น ไม่ได้หมายความว่าเฉพาะธุรกิจระหว่างประเทศเท่านั้นที่ต้องเตรียมรับมือกับกระแสโลกาภิวัตน์นี้ บริษัทที่ดำเนินธุรกิจภายในประเทศก็ได้รับอิทธิพลของกระแสโลกาภิวัตน์เช่นเดียวกัน เพียงแต่ผลกระทบนี้อาจไม่มากเท่ากับบริษัทที่ดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ ตัวอย่างของธุรกิจในประเทศที่ได้รับอิทธิพลจากโลกาภิวัตน์คือการต้องปรับตัวให้ทันกับการแข่งขันที่ทวีรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากธุรกิจจากต่างชาติสามารถเข้ามาทำการค้าและการลงทุนในประเทศของตนได้ง่ายขึ้น

กระแสโลกาภิวัตน์นั้นแบ่งออกได้เป็นสองแรงขับเคลื่อนใหญ่ ๆ คือโลกาภิวัตน์ทางด้านตลาดและโลกาภิวัตน์ทางการผลิต ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- โลกาภิวัตน์ทางด้านตลาด (Globalization of Markets) โลกาภิวัตน์ทางด้านตลาดคือสถานการณ์ที่เห็นอยู่ใกล้ตัวในปัจจุบันที่ผู้บริโภคไม่ว่าจะอยู่ส่วนใดของโลก เริ่มมีแนวโน้มที่จะมีความชอบและรสนิยมที่ใกล้เคียงกัน

- โลกาภิวัตน์ทางการผลิต (Globalization of Production) ในโลกธุรกิจปัจจุบัน ไม่มีสังคมใดหรือประเทศใดที่สามารถผูกขาดความคิดทั้งหมดไว้ได้ โดยส่วนใหญ่ในปัจจุบันนี้ ในการผลิตสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ ปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นแรงงาน วัตถุดิบ เครื่องจักร เทคโนโลยี เทคนิคการประกอบการ หรืออื่น ๆ จะไม่ได้มาจากประเทศใดประเทศหนึ่งเพียงประเทศเดียว หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง หน่วยธุรกิจส่วนมากในปัจจุบันไม่สามารถเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตทุกอย่างได้พร้อมสรรพ จึงจำเป็นต้องรวบรวมปัจจัยการผลิตจากแหล่งต่าง ๆ

แต่ถึงแม้ว่าบริษัทหนึ่งสามารถหาปัจจัยการผลิตจากในประเทศของตนได้ทั้งหมด บริษัทเหล่านั้นก็มักจะเลือกที่จะดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศโดยใช้ประโยชน์จากความแตกต่างของต้นทุนและคุณภาพของปัจจัยการผลิตของประเทศต่าง ๆ ในอันที่จะก่อให้เกิดมูลค่าสูงสุดต่อบริษัท

สำหรับปัจจัยที่มีส่วนผลักดันให้เกิดโลกาภิวัตน์ทั้งในด้านตลาดและการผลิตนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็นสองปัจจัยหลัก ๆ คือ ข้อกีดกันทางการค้าที่ลดลง และเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- ข้อกีดกันทางการค้าที่ลดลง หลักจากสงครามโลกครั้งที่สองได้สิ้นสุดลง ประเทศอุตสาหกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะประเทศทางตะวันตกได้พยายามที่จะตกลงกันในการลดข้อกีดกันทางการค้า รวมทั้งข้อจำกัดในการเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศ ปัจจุบันองค์การการค้าโลก (World Trade Organization) ซึ่งดำเนินงานตามหลักการพื้นฐานของความตกลงทั่วไปว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้าหรือแกตต์ (GATT-General Agreement on Tariffs and Trade) ก็ได้มีบทบาทสำคัญในการเป็นเวทีระดับโลกที่ประเทศสมาชิกเข้ามาเจรจาตกลงกันเพื่อที่จะลดกำแพงภาษี และข้อกีดกันทางการค้าด้านอื่น ๆ อีกด้วย อย่างไรก็ตามถึงแม้กำแพงภาษีได้ลดลงอย่างมากแล้วก็ตาม แต่ข้อกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภาษีกลับมีบทบาทมากขึ้น ซึ่งเป็นการบั่นทอนให้การค้าเสรีไม่เป็นไปตามอย่างที่องค์การการค้าโลกได้ตั้งเป้าหมายไว้ เช่น การกีดกันสินค้านำเข้าจากประเทศที่มีการใช้แรงงานเด็ก การกีดกันการนำเข้าอาหารทะเลบางประเภทจากประเทศที่ใช้วิธีการจับสัตว์ทะเลที่อาจก่อให้เกิดอันตรายกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

นอกจากนี้บทบาทของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในระดับภูมิภาคและในระดับทวีปาก็มีความสำคัญไม่น้อยเช่นกัน ส่วนหนึ่งเป็นเพราะการเจรจาในระดับพหุภาคีในองค์การการค้าโลกมักเป็นไปด้วยความล่าช้า เนื่องจากต้องเป็นการเห็นชอบของทุกประเทศสมาชิก

จากข้อกีดกันทางการค้าที่ลดลง ทำให้ผู้บริโภคไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนในโลกสามารถที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการที่ผลิตนอกประเทศตนได้ในราคาที่สามารถหาซื้อได้ ทำให้มีกระแสโลกาภิวัตน์ทางด้านตลาดเกิดขึ้น

- เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ในขณะที่ข้อกีดกันทางการค้าที่ลดลงเป็นตัวผลักดันสำคัญต่อการเกิดกระแสโลกาภิวัตน์ทางด้านตลาดและการผลิต เทคโนโลยีทันสมัยมากขึ้นก็เป็นอีกแรงผลักดันหนึ่งที่สำคัญ เทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้นนี้สามารถแบ่งออกได้เป็นสองส่วนหลัก ๆ คือ เทคโนโลยีสารสนเทศและการติดต่อสื่อสารกับเทคโนโลยีทางการคมนาคมขนส่ง

ในส่วนของเทคโนโลยีสารสนเทศและการติดต่อสื่อสารนี้ ส่งผลให้ผู้บริโภคที่ไม่ว่าจะอยู่มุมไหนของโลก มีโอกาสที่จะได้รับรู้ว่ามีสินค้าหรือบริการอะไรในโลกบ้างที่น่าสนใจ หรืออยู่ในกระแสความนิยม ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความชอบ รสนิยมที่เหมือนกันมากขึ้น เช่น จากการศึกษาวิจัยรสนิยมดูรายการ MTV ภาพยนตร์ฮอลลีวู้ด หรือเปิดเว็บไซต์ของประเทศตะวันตก ก็ทำให้วัฒนธรรมตะวันตกเข้ามามีบทบาทในการหล่อหลอมความคิด และรสนิยมของเด็กวัยรุ่นทั่วโลกได้ง่ายมากขึ้น หรือกล่าวได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศและการติดต่อสื่อสารนี้มีบทบาทอย่างมากต่อโลกาภิวัตน์ด้านตลาด ส่วนในด้านโลกาภิวัตน์ด้านการผลิตนั้น เทคโนโลยีสารสนเทศและการติดต่อสื่อสารก็มีส่วนช่วยทำให้การกระจายการผลิตไปในประเทศต่าง ๆ เป็นไปได้ง่ายขึ้น เช่น การส่งแบบชิ้นส่วนไปให้ประเทศต่าง ๆ ทำการผลิต ก็สามารถทำได้ผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

ส่วนเทคโนโลยีทางการคมนาคมขนส่งนั้น เมื่อผู้บริโภคมีความชอบในสินค้าหนึ่งจากการเห็นข้อมูลข่าวสารแล้ว การขนส่งสินค้าที่สะดวกรวดเร็วขึ้น ก็ทำให้โลกาภิวัตน์ด้านตลาดเป็นจริงได้ง่ายขึ้น หรือการที่คนเดินทางได้สะดวกขึ้น ทำให้ผู้คนเห็นสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในอีกซีกโลกหนึ่งมากขึ้น จึงส่งผลต่อรสนิยม ความชอบที่ใกล้เคียงกันมากขึ้น ส่วนทางด้านโลกาภิวัตน์ด้านการผลิตนั้น การคมนาคมขนส่งที่ทันสมัยรวดเร็วขึ้นและในราคาถูกลงนั้น ย่อมทำให้การรวบรวมชิ้นส่วนจากแหล่งผลิตต่าง ๆ เป็นไปได้สะดวก ถึงแม้จะมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งแต่ก็คุ้มค่างับประโยชน์ที่ได้รับ

นอกจากเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่ Friedman กล่าวไว้ในปัจจุบันก็ยังมีความนิยมในการติดต่อสื่อสารในรูปแบบใหม่ ๆ อีก เช่น Social network ประเภทต่าง ๆ อาทิ Facebook Twitter Line เป็นต้น ซึ่งนับว่าเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ในต้นทุนที่ถูกลง (สมชนก (คุ้มพันธ์) ภาสกรจรฐ, 2559, น.4-10)

ธุรกิจขนาดย่อมตามเกณฑ์สภาวะของธุรกิจ ธุรกิจขนาดย่อมจะมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. การบริหารเป็นไปอย่างอิสระ ส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการหรือเจ้าของจะบริหารเอง ธุรกิจขนาดย่อมจะใช้แรงงานและทักษะการบริหารงานของตัวผู้ประกอบการเป็นส่วนใหญ่ แม้ว่าอาจจะมีบุคคลภายในครอบครัว เพื่อนฝูง หรือลูกจ้างจำนวนไม่กี่คนมาช่วยงานบ้าง แต่การตัดสินใจ



ดำเนินการส่วนใหญ่กระทำโดยผู้ประกอบการมากกว่าที่จะใช้ผู้บริหารมืออาชีพ ไม่ว่าธุรกิจนั้นจะอยู่ในรูปแบบเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วน หรือบริษัทจำกัดก็ตาม

2. เงินทุนในการดำเนินงานค่อนข้างจำกัด เพราะหาจากเงินทุนของผู้ประกอบการเอง หรือเกิดจากการระดมทุนจากกลุ่มบุคคลเล็ก ๆ ธุรกิจขนาดย่อมมักเริ่มต้นด้วยการผลิตหรือค้าขายเล็กน้อย ๆ ที่ยังไม่ต้องการเงินทุนดำเนินงานมากนัก เพียงแค่เงินทุนของผู้ประกอบการหรือญาติพี่น้อง เพื่อนฝูงก็เพียงพอต่อการประกอบการเมื่อธุรกิจมีกำไร เงินที่ได้มาส่วนหนึ่งจะกลายเป็นเงินทุนดำเนินงานซึ่งสามารถนำมาใช้ขยายธุรกิจทีละเล็กละน้อย จนเมื่อถึงจุดหนึ่งที่ธุรกิจเริ่มมั่นคงและต้องการขยายกิจการให้เจริญเติบโตต่อไป จึงจะมีการกู้ยืมเงินทุนจากภายนอกหรือเปิดขายหุ้นแก่สาธารณชนซึ่งจะกลายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ต่อไป

3. ขอบเขตของธุรกิจขนาดย่อมจำกัดอยู่ในเขตพื้นที่ท้องถิ่นหนึ่งเท่านั้น (ยกเว้นกิจกรรมการตลาด) ธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่มักจะดำเนินกิจการอยู่ในเขตท้องถิ่นหนึ่ง เช่น โรงสีข้าวอยู่ในจังหวัดหนึ่ง ร้านขายของชำอยู่ในตลาดแห่งหนึ่ง โดยที่ผู้ประกอบการและลูกจ้างจะอาศัยอยู่ในชุมชนแห่งนั้น แต่ในปัจจุบันนี้ ธุรกิจขนาดย่อมหลายแห่งขยายกิจการด้วยการเปิดสาขาทั่วประเทศ และทั่วโลก

4. ธุรกิจขนาดเล็กจะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมทั้งหมดน้อยมาก ธุรกิจขนาดย่อมมียอดขายจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับยอดขายรวมทั้งอุตสาหกรรม หรือมีส่วนแบ่งตลาดที่ต่ำ มีจำนวนพนักงานน้อย และมีสินทรัพย์น้อยเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมนั้นทั้งหมด ดังนั้น การอยู่หรือออกจากอุตสาหกรรมของธุรกิจขนาดย่อมแห่งหนึ่ง จึงไม่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมนั้นโดยส่วนรวมเลย

#### **ประเภทของธุรกิจขนาดย่อม**

1. ธุรกิจการผลิต เป็นการที่ธุรกิจขนาดย่อมใช้ภูมิปัญญาแปรสภาพวัตถุดิบ ชิ้นส่วนอะไหล่ และปัจจัยนำเข้าต่าง ๆ จนกลายเป็นสินค้าสำเร็จรูปเพื่อนำไปจำหน่ายต่อไป ลักษณะการประกอบการของธุรกิจการผลิตที่เป็นธุรกิจขนาดย่อมจะเป็นโรงงานขนาดเล็ก เช่น โรงงานผลิตขนมโมจิ โรงงานทำทุเรียนกวน โรงงานทอผ้าพื้นเมือง เป็นต้น

2. ธุรกิจการจำหน่ายหรือธุรกิจการค้า เป็นการที่ธุรกิจขนาดย่อมทำหน้าที่ของคนกลางที่อยู่ในช่องจำหน่ายทั้งการค้าส่งและการค้าปลีก เช่น ร้านขายของชำ ร้านขายหนังสือ ร้านขายเครื่องใช้ในครัวเรือน ร้านขายเสื้อผ้า เป็นต้น

3. ธุรกิจให้บริการ เป็นการที่ธุรกิจขนาดย่อมตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าด้วยสิ่งที่ไม่มีความเสี่ยงทางกายภาพ ธุรกิจขนาดย่อมที่เป็นธุรกิจให้บริการอยู่มากมายหลายชนิด เพราะเป็นธุรกิจที่

ใช้เงินลงทุนไม่มาก แต่ต้องอาศัยแรงงานและมีมือของบุคลากร เช่น ร้านซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านตัดเสื้อผ้า ร้านตัดผม ร้านซักกรีด เป็นต้น

การสนับสนุนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของรัฐบาลไทย จากแนวทางการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 9 แผนแม่บทการพัฒนา SMEs และการพัฒนาตาม พ.ร.บ.ส่งเสริม SMEs พ.ศ. 2543 ได้มีการดำเนินการส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เป็นกลไกหลักทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ สร้างและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานพร้อมลดอุปสรรคเพิ่มบริการจากภาครัฐในการประกอบการเสริมสร้างให้เติบโตอย่างยั่งยืนด้วยการค้นคว้าวิจัยและเชื่อมโยงเครือข่ายวิสาหกิจ เพิ่มศักยภาพเป็นผู้ส่งออกในระดับสากล สร้างและพัฒนาผู้ประกอบการใหม่

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศ กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม เพื่อพัฒนาให้ผู้ประกอบการ SMEs สามารถเข้าไปแข่งขันกับตลาดต่างประเทศได้อย่างประสบผลสำเร็จ ซึ่งส่งผลต่อความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ สังคม โดยรวมของประเทศไทยต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทย
- 1.2.2 เพื่อศึกษาการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศ กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

## 1.3 สมมุติฐานการวิจัย

- 1.3.1 ปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการ SMEs ไทย มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศ กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม
- 1.3.2 ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทย มีอิทธิพลต่อการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศ กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

- 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาสาระ ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศ กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม ประกอบด้วย

### 1.1 ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ได้แก่

- 1) ด้านปัจจัยการผลิต
- 2) ด้านอุปสงค์หรือความต้องการ
- 3) ด้านอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและอุตสาหกรรมสนับสนุน
- 4) ด้านบริบทของกลยุทธ์ทางธุรกิจและการแข่งขัน
- 5) ด้านรัฐบาล
- 6) ด้านเหตุสุดวิสัยหรือโอกาส

### 1.2 การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศ กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม ได้แก่

- 1) ด้านการส่งออก
  - การส่งออกทางตรง
  - การส่งออกทางอ้อม
  - การส่งออกผ่านสาขาในต่างประเทศ
- 2) ด้านการลงทุนทางตรงต่างประเทศ
  - การแสวงหาทรัพยากร
  - การแสวงหาตลาด
  - การแสวงหาความมีประสิทธิภาพ
  - การแสวงหาสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ จะศึกษาเฉพาะบริษัทส่งออกในประเทศไทย จำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านเวลา ได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนมิถุนายน 2558-เดือนเมษายน 2560

## 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1.5.1 ปัจจัยความสำเร็จ หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญยิ่งที่ต้องทำให้มีหรือให้เกิดขึ้นเพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ องค์กรมีปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จเป็นหลักหมายที่เป็นรูปธรรมในการยึดโยงการปฏิบัติงานทุกระดับ ให้มุ่งไปในทิศทางเดียวกันทำให้เจ้าหน้าที่และผู้บริหารขององค์กรรู้ว่าต้องทำอะไรบ้างเพื่อให้ผลสัมฤทธิ์ขององค์กรตอบสนองวิสัยทัศน์

1.5.2 การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศ CLMV หมายถึง การตลาดระหว่างประเทศ เป็นกระบวนการข้ามชาติในการวางแผน และดำเนินการตามแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริม

และการจำหน่ายของไอเดีย สินค้า และบริการ เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคลและองค์กร (สืบค้นใน <https://th.wikipedia.org/wiki>)

3. กลุ่มประเทศ CLMV หมายถึง ประเทศกัมพูชา (Cambodia) ประเทศลาว (Lao) ประเทศเมียนมาร์ (Myanmar) และประเทศเวียดนาม (Vietnam)

4. ผู้ประกอบการ SMEs หมายถึง คำย่อมาจากภาษาอังกฤษ Small and Medium Enterprises หรือแปลเป็นภาษาไทยว่า “วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” กิจการบริการ : ขนาดกลาง ไม่เกิน 200 คน ขนาดย่อม ไม่เกิน 50 คน

4.1 สำหรับความหมายของวิสาหกิจ (Enterprises) ครอบคลุมกิจการ 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่

4.1.1 กิจการการผลิต (Production Sector) ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม (Agricultural Processing) ภาคอุตสาหกรรม (Manufacturing) และเหมืองแร่ (Mining)

4.1.2 กิจการบริการ (Service Sector)

4.1.3 กิจการการค้า (Trading Sector) ครอบคลุมการค้าส่ง (Wholesale) และการค้าปลีก (Retail)

4.2 ส่วนลักษณะขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กำหนดจากมูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวร สำหรับกิจการแต่ละประเภท ดังนี้

4.2.1 กิจการการผลิต : ขนาดกลาง ไม่เกิน 200 ล้านบาท ขนาดย่อม ไม่เกิน 50 ล้านบาท

4.2.2 กิจการบริการ : ขนาดกลาง ไม่เกิน 200 ล้านบาท ขนาดย่อม ไม่เกิน 50 ล้านบาท

4.2.3 กิจการการค้า : ขนาดกลาง ไม่เกิน 100 ล้านบาท ขนาดย่อม ไม่เกิน 50 ล้านบาท ขนาดกลางค้าปลีก ไม่เกิน 60 ล้านบาท ขนาดย่อมค้าปลีก ไม่เกิน 30 ล้านบาท

4.3 ส่วนลักษณะขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กำหนดจากจำนวนการจ้างงาน สำหรับกิจการแต่ละประเภท ดังนี้

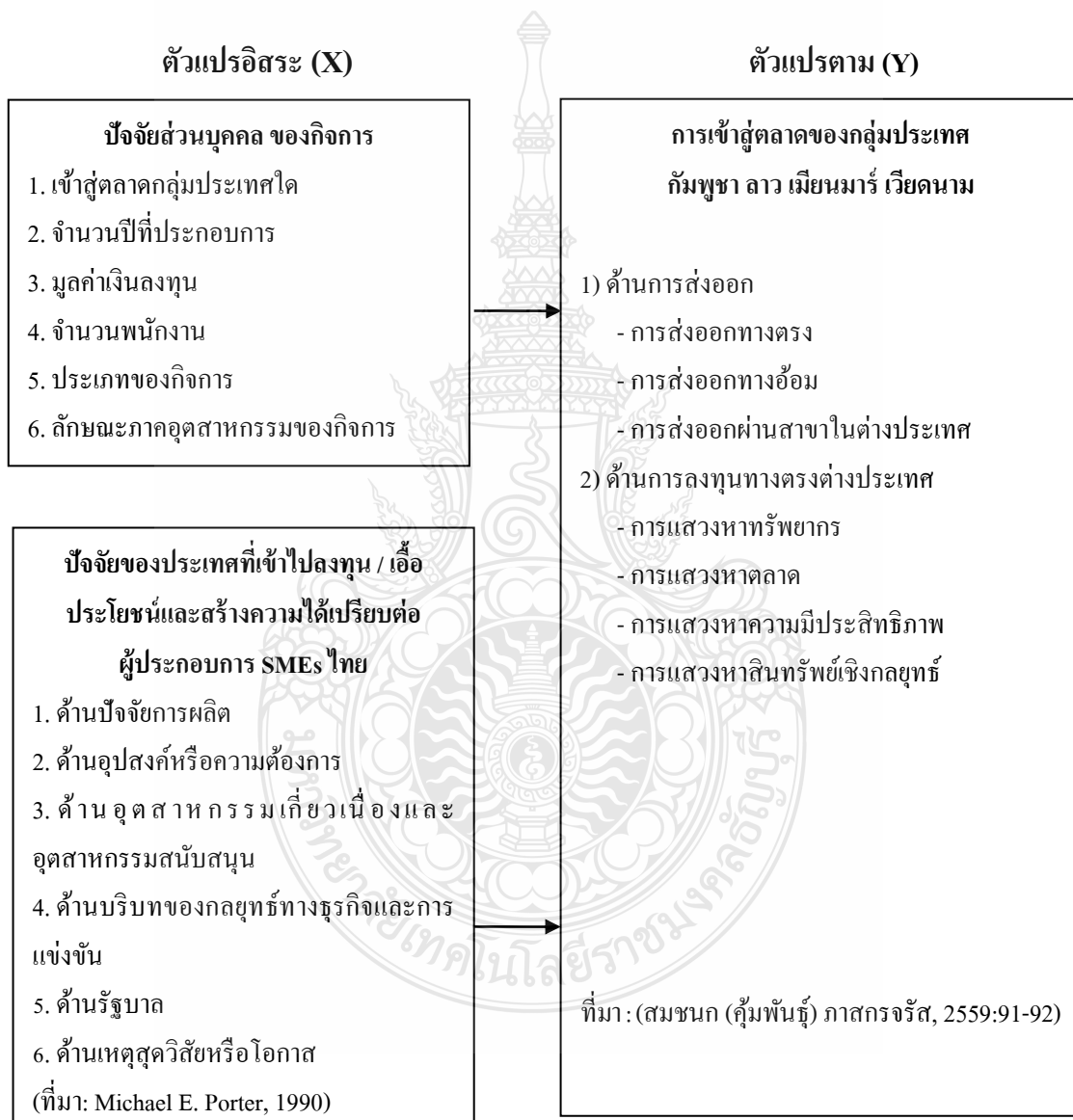
4.3.1 กิจการการผลิต : ขนาดกลาง ไม่เกิน 200 คน ขนาดย่อม ไม่เกิน 50 คน

4.3.2 กิจการบริการ : ขนาดกลาง ไม่เกิน 200 คน ขนาดย่อม ไม่เกิน 50 คน

4.3.3 กิจการการค้า : ขนาดกลาง ไม่เกิน 50 คน ขนาดย่อม ไม่เกิน 25 คน ขนาดกลางค้าปลีก ไม่เกิน 30 คน ขนาดย่อมค้าปลีก ไม่เกิน 15 คน

## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศ กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ศึกษาได้นำความรู้จากการศึกษาดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ได้รับรู้เรื่องของระบบการผลิตที่มีค่าจ้างแรงงานถูกในกลุ่มประเทศ กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม

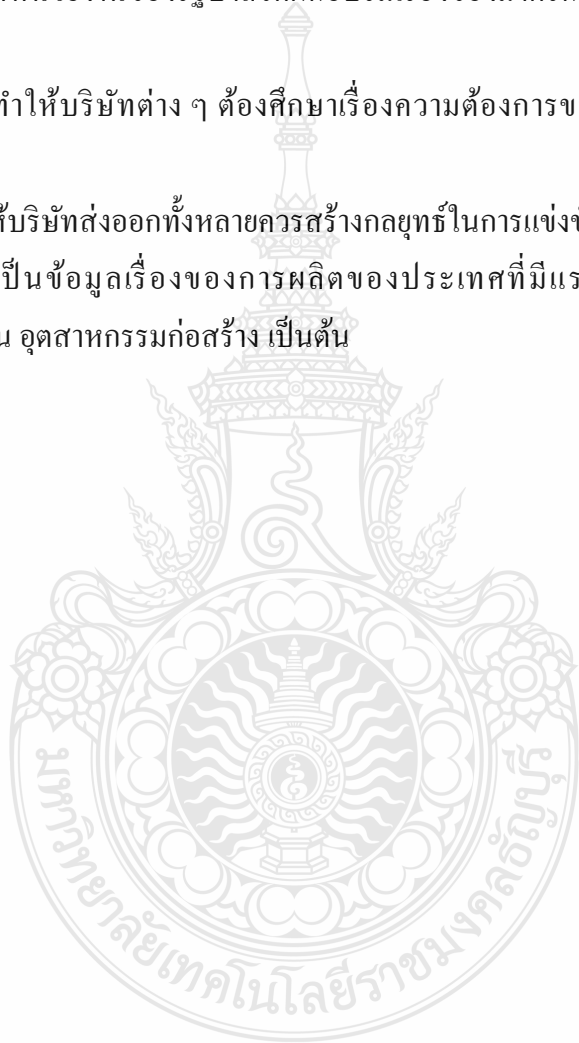
1.7.2 ทำให้ได้รับรู้เรื่องของปัญหาการเปลี่ยนแปลง ด้านการเมือง กฎหมาย และ กฎระเบียบต่าง ๆ

1.7.3 ทำให้หน่วยงานของรัฐบาลจัดฝึกอบรมเรื่องของมาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ ระบบภาษี (NTBs)

1.7.4 เพื่อให้บริษัทต่าง ๆ ต้องศึกษาเรื่องความต้องการของตลาดต่างประเทศอย่าง จริงจัง

1.7.5 ทำให้บริษัทส่งออกทั้งหลายควรสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.7.6 เพื่อเป็นข้อมูลเรื่องของการผลิตของประเทศที่มีแรงงานที่มีศักยภาพให้กับ อุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมก่อสร้าง เป็นต้น



## บทที่ 2

### เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศ กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม” มีนักทฤษฎี นักวิชาการ และนักปกครองหลายท่านได้ศึกษาและให้ทัศนะไว้มากมาย ในที่นี้จะได้นำเสนอแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการลงทุนทางตรงต่างประเทศ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประเทศ CLMV
  - ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มประเทศ CLMV
  - สรุปสาระสำคัญการนำเข้า-ส่งออก ของประเทศไทยกับกลุ่มประเทศ CLMV
  - สรุปสาระสำคัญเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศ CLMV
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง

การเปลี่ยนแปลงของโลก เศรษฐกิจ เทคโนโลยีในทศวรรษนี้ มีผลอย่างมากต่อเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของประเทศไทย และย่อมมีผลกระทบอย่างมากต่อธุรกิจของประเทศไทย (จินตนา บุญบังการ, 2557, น.1-4)

การเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรง ต่อเนื่อง และรวดเร็วอย่างในทศวรรษนี้มีความจำเป็นที่ผู้บริหารธุรกิจต้องรับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงในทุกรูปแบบและยอมรับว่าความเปลี่ยนแปลงทุกอย่างในโลกนี้จะมีผลกระทบต่อธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม

ผู้บริหารธุรกิจต้องรู้ว่าจะมีอะไรเกิดขึ้นในโลกที่เป็นความเคราะห์ดวงเดียวที่เรารู้จักและอาศัยอยู่นี้บ้าง

##### 1. More สิ่ง que เพิ่มขึ้น ได้แก่

- Competition การแข่งขัน
- Movement of Capital ความเปลี่ยนแปลงของเงินทุน

- Movement of Persons ความเปลี่ยนแปลงของบุคคล
- Movement of Technologies ความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี
- Population การเพิ่มขึ้นของประชากร
- Aged Population สังคมของผู้สูงอายุ

## 2. Less สิ่งที่ลดลง ได้แก่

- Natural Resources ทรัพยากรธรรมชาติ
- Equalization ความเสมอภาค

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่าสามารถแบ่งความเปลี่ยนแปลงของโลกออกได้เป็น 2 พวกใหญ่ ๆ คือ สิ่ง que เพิ่มขึ้น และสิ่งที่ลดลง

สิ่งที่เพิ่มขึ้น มีดังต่อไปนี้

1. การแข่งขัน (Competition) ทั้งจากคู่แข่งในประเทศและคู่แข่งนอกประเทศ ทั้งคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันและจากคู่แข่งนอกอุตสาหกรรมที่ผันตัวหรือเข้ามามีส่วนแบ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมอื่นได้ในทางอ้อม โดยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และนวัตกรรมที่ทวีความรุนแรงรวดเร็ว และต่อเนื่องไม่หยุดยั้ง
2. ความเปลี่ยนแปลงของเงินทุน (Movement of Capital) ซึ่งมีความเปลี่ยนแปลงในแง่ของจำนวนเงินที่มีขนาดเพิ่มขึ้นมากมาย และจากแหล่งที่มาของเงินทุนทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน
3. ความเปลี่ยนแปลงของบุคคล (Movement of Persons) บุคลากรที่จะมาเป็นแรงงาน และมาเป็นผู้บริหารมีความเปลี่ยนแปลงทั้งด้านความรู้ความสามารถ จำนวนที่เหมาะสม การเคลื่อนย้ายของแรงงาน
4. ความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี (Movement of Technologies) ซึ่งเป็นความเปลี่ยนแปลงที่รุนแรง รวดเร็ว และส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจมากที่สุดในปัจจุบัน
5. การเพิ่มขึ้นของประชากร (Population) จำนวนประชากรหรือพลเมืองโลกมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในสังคมที่มีศาสนาห้ามการคุมกำเนิด
6. สังคมของผู้สูงอายุ (Aged Population) ประชากรในโลกนี้จะมีอายุยืนขึ้นเพราะความก้าวหน้าทางด้านเรื่องสุขอนามัยและการแพทย์ ทำให้ธุรกิจต้องรับรู้ถึงการจัดการกับสังคมของผู้มีอายุมากขึ้น

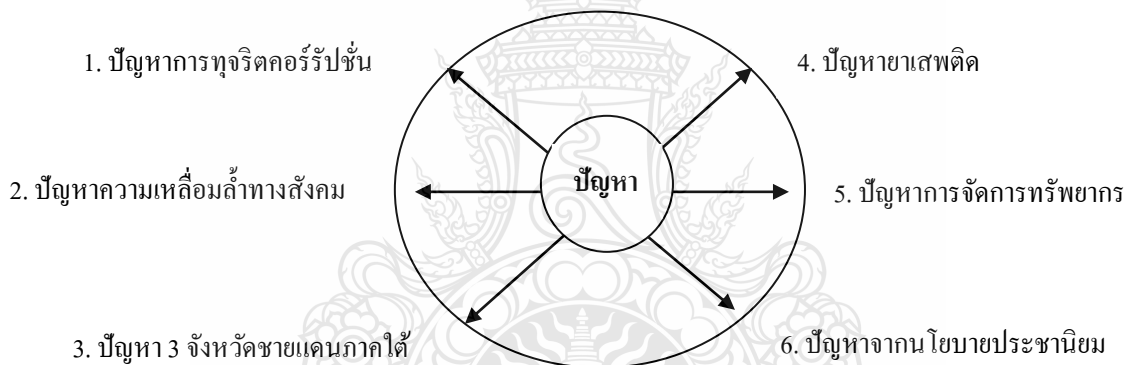


## สิ่งที่ลดลง มีดังต่อไปนี้

1. ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources) เพราะความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การบริโภคที่เพิ่มขึ้น การต้องการความสะดวกสบายในชีวิตเพิ่มขึ้นทำให้มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งชนิดที่มีจำกัดและชนิดที่ไม่มีจำกัดอย่างมากมาทดแทนได้ทันกาล

2. ความเสมอภาค (Equalization) ความเสมอภาคของบุคคลต่าง ๆ จะลดลงทั้ง ทางด้านการเข้าถึงทรัพยากร การบริโภค การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และการมีโอกาสรับการดูแลปกป้อง รักษา ช่องว่างของบุคคลและของแต่ละประเทศแต่ละภูมิภาคจะยิ่งห่างออกไปมากขึ้นทุกที

ความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะก่อให้เกิดปัญหาของสังคมไทยที่ส่งผลมายังการจัดการธุรกิจ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ปัญหาในสังคมไทยที่กล่าวถึงนี้บอว่าเป็นปัญหาโดยตรงของประเทศไทย เกิดแต่กับประเทศไทย แต่ปัญหาบางอย่างเป็นปัญหาของสังคมและธุรกิจในระดับนานาชาติ จากภาพ ที่ 2.1 แสดงให้เห็นปัญหาของสังคมในปัจจุบัน ได้อย่างชัดเจน



ภาพที่ 2.1 ปัญหารากฐานของสังคมไทยในปัจจุบัน

ที่มา: จินตนา บุญบงการ (2557, น.3)

### ปัญหารากฐานของสังคมไทยในปัจจุบัน (จินตนา บุญบงการ, 2557, น.5-6)

1. ปัญหาการทุจริตคอร์รัปชัน ที่ทวีความรุนแรงขึ้นในสังคมไทยในทุกระดับในภาครัฐบาล ในภาคเอกชน และที่น่าตำหนิและเป็นห่วงมากที่สุดคือการประพฤติปฏิบัติของผู้ผู้นำในภาคส่วนต่าง ๆ เป็นเยี่ยงอย่างที่ทำให้เยาวชนของชาติเห็นว่า การทุจริตคอร์รัปชันไม่ใช่สิ่งผิดปกติหรือบาปเป็นเรื่องสามัญธรรมดาที่ยอมรับกันได้

2. ปัญหาความเหลื่อมล้ำในสังคม ปัญหาเรื่องนี้ทำให้เห็นชัดเจนว่า ประเทศไทยเป็นบริบทของสังคมที่ด้อยพัฒนา (Undeveloped Society) หรืออย่างดีก็เป็นได้แค่สังคมที่กำลังพัฒนา

(Developing Society) ซึ่งมีโครงสร้างสังคมที่มีคนยากจนเป็นจำนวนมากกว่า คนชั้นกลางหรือคนร่ำรวย ซึ่งทำให้มีปัญหาว่าประชาชนที่ยากจนเป็นผู้ตัดสินใจกำหนดตัวผู้ปกครองจึงทำให้เกิดปัญหาที่ 1 ดังกล่าวมาแล้วได้ง่าย ในขณะที่ถ้าความเหลื่อมล้ำทางสังคมมีน้อย ควรมีชนชั้นกลางมากกว่าคนร่ำรวยหรือคนยากจน อันจะทำให้ชนชั้นกลางที่มีความรู้ความสามารถเป็นผู้ทำงานหลักเพื่อเสถียรภาพและเคลื่อนไหวเศรษฐกิจและสังคมเป็นผู้ตัดสินใจกำหนดตัวผู้ปกครองอันจะทำให้ปัญหาที่ 1 คือการทุจริตโดยใช้เงินซื้อสิทธิในการตัดสินใจกำหนดตัวผู้ปกครองลดลง

3. ปัญหา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นปัญหาใหญ่ที่ยืดเยื้อ การก่อการร้ายเช่นนี้มีผลต่อการเมืองการปกครอง สังคม และที่สำคัญคือทางธุรกิจหรือเศรษฐกิจของประเทศชาติโดยรวม

4. ปัญหาหาเสพติด เป็นปัญหาใหญ่ไม่ใช่แต่เฉพาะในประเทศไทยแต่เป็นปัญหาของสังคมในนานาประเทศ อันส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อสังคมและเศรษฐกิจ

5. ปัญหาการจัดการทรัพยากร เป็นปัญหาที่ทวีความรุนแรงตามปัญหาของโลกด้านสิ่งแวดล้อมและประชากรโลกที่เพิ่มขึ้นเพราะทรัพยากรมีจำกัด การจัดการให้เหมาะสมจึงเป็นปัญหาสำคัญ ทั้งการจัดการทรัพยากรน้ำ ที่ดิน ป่าไม้ และพลังงาน

6. ปัญหาจากนโยบายประชานิยม การเมืองในปัจจุบันผู้บริหารประเทศมักใช้หลักประชานิยมยอมให้ประชาชนได้สวัสดิการฟรีหรือราคาถูก หรือยอมลดหย่อนภาษีอากรให้ผู้มีความสามารถจะจ่ายได้อันทำให้เงินงบประมาณแผ่นดินเพื่อการบริหารประเทศไม่เพียงพอจำเป็นต้องเกิดหนี้สาธารณะอันจะส่งผลกระทบต่อการบริหารประเทศในอนาคต อันเป็นผลกระทบที่ตกต่อสังคมและธุรกิจอย่างรุนแรง

#### ลักษณะสำคัญของธุรกิจในยุคปัจจุบัน

1. เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในสังคม
2. เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ (Innovation)
3. เกิดการกระจายอำนาจ
4. ย่อโลกทั้งโลกให้เล็กลง เกิดความเชื่อมโยงเกี่ยวกันทั้งโลก (Inter-related within its own internal system and with the outside world)

เมื่อมีความรวดเร็วและเชื่อมโยงกันได้ง่ายขึ้น โอกาสที่จะมีการกระทำทั้งทางดีและทางร้ายก็เกิดขึ้นได้รวดเร็วขึ้นมาก อันอาจกล่าวได้ว่าจะมีผลกระทบต่อองค์การธุรกิจและสังคมโดยส่วนรวมดังนี้

1. เกิดการเปลี่ยนทางสังคมทุกด้านและรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นการศึกษา ศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ และครอบครัว ที่บางคนอาจตามไม่ทันและตกเป็นผู้เสียเปรียบในสังคมมากขึ้น

2. คนตกงาน เพราะมีเครื่องมือเครื่องจักรมาแทนที่
3. ระบบการศึกษาที่ใช้เครื่องมือมาช่วยสอนแทนครูในห้องเรียน ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างครูกับศิษย์ห่างไป
4. เกิดการบุกรุกสิทธิส่วนบุคคลหรือกลุ่ม โดยการนำเครื่องมือเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ทันสมัย
5. เกิดการประกอบอาชญากรรมข้อมูลซึ่งไม่เคยปรากฏมาก่อน โดยเฉพาะทรัพย์สินทางปัญญาซึ่งเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ ถูกสร้างโดยบุคคลหรือบริษัทซึ่งคุ้มครองโดยกฎหมายประกอบด้วย
  - ความลับทางการค้า (Trade secrets)
  - ลิขสิทธิ์ (Copyright)
  - สิทธิคุ้มครองโดยกฎหมาย
  - ลิขสิทธิ์ทางปัญญา
  - การสงวนสิทธิ์ทางวรรณกรรมและศิลปกรรมซึ่งกฎหมายให้ความคุ้มครอง

ผู้จะมาเป็นผู้บริหารธุรกิจยุคต่อไปต้องเข้าใจและยอมรับ อีกทั้งมีความรู้ความสามารถพร้อมจะปฏิบัติตามความเปลี่ยนแปลงให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ

ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศที่มีการนำมาใช้อธิบายรูปแบบการค้าระหว่างประเทศ แบ่งออกได้เป็น 7 ทฤษฎีด้วยกันคือ (สมชนก (กุ่มพันธ์) ภาสกรจรีส, 2559, น. 36-50)

### 1. ทฤษฎีพาณิชย์นิยม (Mercantilism Theory)

ทฤษฎีนี้มีต้นกำเนิดจากประเทศอังกฤษประมาณกลางศตวรรษที่ 16 ซึ่งเป็นช่วงของการล่าอาณานิคมของประเทศตะวันตก โดยมีความเชื่อว่า “โลหะทองคำและเงินเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและแสดงถึงความมั่งคั่งของประเทศ และยังมีความเชื่อว่าประเทศหนึ่ง ๆ ควรที่จะมีดุลการค้าเกินดุล หรืออีกนัยหนึ่งการส่งออกเป็นสิ่งที่ควรได้รับการสนับสนุนจากรัฐ ส่วนการนำเข้านั้นควรมีการกีดกันหรือไม่สมควรที่จะได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลเพื่อให้มีปริมาณน้อยที่สุด” นักพาณิชย์นิยมเชื่อว่าประเทศหนึ่ง ๆ จะได้รับประโยชน์จากการปฏิบัติตามนโยบายการค้าแบบนี้เพราะจะเป็นการนำมาซึ่งทองคำและเงินเข้าประเทศ อันเป็นสัญลักษณ์ของความมั่งคั่งและอำนาจของประเทศ นั่นหมายความว่าหากประเทศส่งออกมากเท่าใด ก็จะได้รับชำระค่าสินค้าเป็นทองคำหรือเงินมากเท่านั้น แต่หากเป็น

การนำเข้า ก็จะมีการไหลออกของทองคำและเงิน ซึ่งเป็นการลดความมั่งคั่งและอำนาจของประเทศ  
นั่นเอง

ทฤษฎีนี้มีข้อจำกัดหลายประการ ข้อจำกัดประการสำคัญคือทฤษฎีนี้มองว่าในการค้า  
ระหว่างประเทศจะต้องมีคนได้และคนเสียในขณะเดียวกัน (Zero sum game) ซึ่งทฤษฎีที่เกิดขึ้นใน  
ระยะต่อ ๆ มาได้พิสูจน์ว่าแนวคิดนี้ไม่เป็นจริง นอกจากนี้ทฤษฎีนี้ยังมีข้อจำกัดคือเป็นจริงได้แค่ใน  
ระยะสั้นเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น สมมติว่าประเทศหนึ่งสามารถส่งออกสินค้าที่เขาผลิตได้เป็นจำนวน  
มาก แต่หลีกเลี่ยงการนำเข้าสินค้าทุกชนิด ผลที่อาจตามมาคือประเทศผู้นำเข้าอาจมีการแก้เผ็ด  
(Retaliate) โดยการไม่สั่งซื้อของจากประเทศที่ส่งออกแต่เพียงอย่างเดียวอีก เนื่องจากประเทศ  
ผู้ส่งออกนั้นไม่เคยซื้อของเขาเลย หรือหากประเทศผู้นำเข้ายังคงสั่งซื้อของต่อไปเรื่อย ๆ ในที่สุดเงิน  
สำรองของประเทศหรือทองคำที่มีอยู่ก็ค่อย ๆ หมดไป หรือมีการหดตัวของอุปทานเงินในประเทศ  
(Contraction of money supplies) นำมาซึ่งภาวะเงินฝืด (Deflation) ราคาของในประเทศถูกลง ในทาง  
ตรงกันข้ามประเทศผู้ส่งออกก็จะมีอุปทานเงินเพิ่มขึ้น อันนำมาซึ่งภาวะเงินเฟ้อ และราคาของก็จะแพง  
ขึ้น ดังนั้นก็จะมีการปรับตัวไปสู่ภาวะสมดุลโดยอัตโนมัติ นั่นคือประเทศผู้นำเข้าก็จะซื้อสินค้าจาก  
ต่างประเทศน้อยลงและสามารถขายของในประเทศได้มากขึ้น เพราะราคาสินค้าในประเทศตนถูกลง  
ในขณะเดียวกันก็สามารถส่งออกได้มากขึ้น ส่วนประเทศที่เคยเป็นผู้ส่งออกก็จะหันกลับมานำเข้ามาก  
ขึ้น เนื่องจากสินค้าที่ผลิตในประเทศตนมีราคาสูงขึ้น

ทฤษฎีนี้ยังมีข้อบกพร่องอื่น ๆ อีกเช่น ประชาชนในประเทศผู้ส่งออกอาจไม่มีโอกาสได้ใช้  
สินค้าที่ตนต้องการ เนื่องจากประเทศของตนไม่สามารถผลิตสินค้าได้เองทุกอย่าง แต่รัฐบาลมี  
นโยบายจำกัดการนำเข้า หรือในบางกรณีผู้บริโภคในประเทศผู้ส่งออกอาจต้องจ่ายซื้อสินค้าที่ตนผลิต  
ในประเทศแพงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกรนำเข้าสินค้า เนื่องจากประเทศอื่นอาจสามารถผลิตได้มี  
ประสิทธิภาพและราคาถูกกว่า

ถึงแม้ทฤษฎีนี้จะค่อนข้างล้าสมัย แต่แนวคิดของทฤษฎีนี้ก็ยังถูกนำมาใช้ในการกำหนด  
นโยบายการค้าของหลายประเทศ ๆ แต่ในปัจจุบัน แทนที่จะมองว่าทองคำหรือเงินเป็นตัวชี้ถึงอำนาจ  
และความมั่งคั่ง จะกลับไปมองที่ดุลการค้าแทน ซึ่งหากเป็นบวกมากเท่าไรก็ยิ่งแสดงว่าประเทศมี  
ความมั่งคั่งมากเท่านั้น อันจะนำมาซึ่งอำนาจในที่สุด โดยทั่ว ๆ ไปแล้วความเชื่อในแนวคิดนี้ก็คือ  
อุตสาหกรรมในประเทศควรได้รับการปกป้องหรือมีการให้เงินสนับสนุน (Subsidies) ในการผลิตและ  
ส่งออก และสร้างข้อจำกัดหรือข้อกีดกันทางการค้าต่อการนำเข้า ซึ่งเหตุผลในการกีดกันก็จะแตกต่างกัน

## 2. ทฤษฎีความได้เปรียบสมบูรณ์ (Absolute Advantage Theory)

ทฤษฎีนี้มีรากฐานมากจากแนวคิดได้นำของการแบ่งงานกันทำ (Division of labor) ในศาสตร์ทางการจัดการ โดยอาดัม สมิท (Adam Smith) มาประยุกต์ใช้กับเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศในประมาณปี ค.ศ.1776 แนวคิดนี้เริ่มมาจากการสังเกตเห็นประโยชน์ของการแบ่งงานกันทำในกระบวนการผลิตสินค้า โดยเห็นว่าหากให้คนงานทำงานในสิ่งที่ตัวเองถนัด แล้วนำผลงานต่าง ๆ ของแต่ละคนมาประกอบรวมกัน จะมีประสิทธิภาพมากกว่าการให้คนใดคนหนึ่งทำงานตั้งแต่ต้นจนจบ เมื่อนำแนวคิดนี้มาอธิบายถึงการค้าระหว่างประเทศแล้วก็หมายความว่า “ถ้าประเทศอื่นสามารถที่จะจัดหาสินค้าให้ได้ในราคาที่ถูกลงกว่าการผลิตเองแล้ว ทางที่ดีที่สุดคือซื้อสินค้านั้นจากประเทศอื่น โดยนำเอาสินค้าของเราไปแลก” คือประเทศแต่ละประเทศควรจะผลิตสินค้าที่ตนมีความชำนาญเป็นพิเศษ และนำสินค้านั้น ไปแลกกับสินค้าที่ตนผลิตไม่ได้หรือผลิตได้ในราคาที่สูงกว่า

แหล่งของความได้เปรียบสมบูรณ์ในการผลิตสินค้าชนิดหนึ่ง ๆ นั้นมีอยู่ 2 ประการด้วยกันคือ

1. ความได้เปรียบตามธรรมชาติ (Natural Advantage) คือการที่ประเทศหนึ่ง ๆ มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสม เป็นต้น เช่น บางประเทศมีน้ำมันปิโตรเลียม แต่บางประเทศไม่มีทรัพยากรนี้ หรือประเทศที่อยู่ในเขตร้อนสามารถปลูกกล้วยได้ดี เพราะสภาพภูมิอากาศอำนวย ในขณะที่ประเทศในเขตหนาวไม่สามารถปลูกกล้วยได้

2. ความได้เปรียบที่ต้องสร้างขึ้น (Acquired Advantage) คือการมีความเชี่ยวชาญในเทคโนโลยี ทักษะความชำนาญเหนือกว่าประเทศอื่น ๆ ซึ่งอาจแบ่งเป็น

- เทคโนโลยีในตัวผลิตภัณฑ์ (Product Technology) เช่น ประเทศเดนมาร์กสามารถผลิตเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารที่เป็นเงิน (Silver Tableware) ได้ดีเพราะทักษะความชำนาญที่สะสมมา

- เทคโนโลยีในกระบวนการผลิต (Process Technology) เช่น การที่ญี่ปุ่นมีความได้เปรียบสมบูรณ์ในการผลิตเหล็กกล้า (Steel) และสามารถส่งออกได้ดี ทั้ง ๆ ที่ต้องนำเข้าทรัพยากรเหล็กและถ่านหิน ทั้งนี้เพราะญี่ปุ่นสามารถพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตเหล็กกล้าได้อย่างมีคุณภาพ

ตัวอย่างง่าย ๆ ของทฤษฎีนี้สามารถแสดงได้จากผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการค้าระหว่างบุคคล สมมติว่าในการผลิตขนมปังและแฮม นาย ก. และนาย ข. ต้องใช้เวลาการผลิตดังนี้

	ขนมปัง 1 แถว	แยม 1 ขวด
นาย ก.	5 ชั่วโมง	2 ชั่วโมง
นาย ข.	2 ชั่วโมง	5 ชั่วโมง

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า หากสมมติว่าทั้งสองคนต้องการบริโภคขนมปัง 1 แถว และแยม 1 ขวดในแต่ละวัน และหากแต่ละคนต่างต้องทำการผลิตเอง ก็จะต้องใช้เวลาคนละ 7 ชั่วโมงในแต่ละวัน แต่ถ้าหากสองคนนี้เลือกทำในสิ่งที่ตนถนัด คือนาย ก. ผลิตแยม และนาย ข. ผลิตขนมปัง แล้วนำมาแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายกัน ก็จะประหยัดเวลาลงไปได้ นั่นคือนาย ก. ผลิตแยม 2 ขวดใช้เวลา 4 ชั่วโมง นาย ข. ผลิตขนมปัง 2 แถว ใช้เวลา 4 ชั่วโมง จะเห็นได้ว่าแต่ละคนสามารถประหยัดเวลาในแต่ละวันลงไปได้ถึง 3 ชั่วโมง

ส่วนตัวอย่างข้างล่างแสดงถึงความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ในระดับประเทศ หากนำมาสรุปตามทฤษฎีการได้เปรียบอย่างสมบูรณ์ จะได้ว่าออสเตรเลียมีความได้เปรียบอย่างสมบูรณ์ในการผลิตข้าวเหนียวเบลเยี่ยมเท่ากับ 10 ต่อ 2 (100:20) ในขณะที่เบลเยี่ยมมีความได้เปรียบอย่างสมบูรณ์ในการผลิตผ้าเนื้อออسترเลียเท่ากับ 10 ต่อ 4 (100:40) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าออสเตรเลียควรเป็นผู้ผลิตข้าว ในขณะที่เบลเยี่ยมควรเป็นผู้ผลิตผ้า คือต่างก็ผลิตในสิ่งที่ตนชำนาญ แล้วนำสินค้าที่ตนผลิตได้มาแลกเปลี่ยนซื้อขายกัน เพื่อประชาชนของทั้งสองประเทศจะได้มีสินค้าใช้ตามต้องการ ในราคาที่ถูกลงและคุณภาพดีกว่า

ผลผลิตจากทรัพยากรการผลิต 10 หน่วย		
	ข้าว (ตัน)	ผ้า (เมตร)
ออสเตรเลีย	100	40
เบลเยี่ยม	20	100

ตัวอย่างถัดมาแสดงให้เห็นว่าการให้ต่างฝ่ายผลิตในสิ่งที่ตนถนัดจะช่วยทำให้ผลผลิตโดยรวมเพิ่มขึ้น หรือนิยมเรียกว่า Positive Sum Game นั่นเอง

#### อินโดนีเซีย

1. มีทรัพยากรการผลิต 100 หน่วย
2. ในการผลิตข้าว 1 ตัน ต้องใช้ทรัพยากรการผลิต 10 หน่วย
3. ในการผลิตกาแฟ 1 ตัน ต้องใช้ทรัพยากรการผลิต 4 หน่วย
4. หากไม่มีการค้าขายระหว่างประเทศ อินโดนีเซียต้องแบ่งทรัพยากรการผลิตครึ่งหนึ่งเพื่อการผลิตข้าว และอีกครึ่งหนึ่งในการผลิตกาแฟ

### สหรัฐอเมริกา

1. มีทรัพยากรการผลิต 100 หน่วย
2. ในการผลิตข้าว 1 ตัน ต้องใช้ทรัพยากรการผลิต 5 หน่วย
3. ในการผลิตกาแฟ 1 ตัน ต้องใช้ทรัพยากรการผลิต 20 หน่วย
4. หากไม่มีการค้าขายระหว่างประเทศ สหรัฐอเมริกาต้องแบ่งทรัพยากรการผลิตครึ่งหนึ่งเพื่อการผลิตข้าว และอีกครึ่งหนึ่งในการผลิตกาแฟ

จากเงื่อนไขต่าง ๆ ในตัวอย่างข้างต้น สรุปได้ว่าประเทศอินโดนีเซียมีความได้เปรียบอย่างสมบูรณ์ในการผลิตกาแฟ และสหรัฐอเมริกามีความได้เปรียบอย่างสมบูรณ์ในการผลิตข้าว ดังนั้นหากทั้งสองประเทศไม่มีการค้าขายระหว่างกัน ก็จะมีผลผลิตดังนี้ คือ

ผลผลิต	ข้าว (ตัน)	กาแฟ (ตัน)
อินโดนีเซีย	$50/10=5$	$50/4=12.5$
สหรัฐอเมริกา	$50/5=10$	$50/20=2.5$
<b>รวม</b>	<b>15 ตัน</b>	<b>15 ตัน</b>

แต่หากทั้งสองประเทศมีการแบ่งกันผลิตคนละอย่างแล้วนำมาแลกเปลี่ยนซื้อขายกัน ก็จะมีผลผลิตดังนี้

ผลผลิต	ข้าว (ตัน)	กาแฟ (ตัน)
อินโดนีเซีย	0	$100/4=25$
สหรัฐอเมริกา	$100/5=20$	0
<b>รวม</b>	<b>20 ตัน</b>	<b>25 ตัน</b>

จะเห็นได้ว่าผลผลิตโดยรวมจะเพิ่มขึ้น 5 ตันสำหรับข้าว (20-15 ตัน) และ 10 ตัน (25-15 ตัน) สำหรับกาแฟ นั่นก็คือการค้าระหว่างประเทศโดยใช้ทฤษฎีความได้เปรียบสมบูรณ์มาใช้ จะทำให้มีผลผลิตโดยรวมเพิ่มขึ้นในโลก (Positive Sum Game) ซึ่งเป็นผลดีกับประชาชนในโลกโดยรวม เนื่องจากจะมีสินค้าบริโภคในปริมาณที่มากขึ้น ซึ่งอาจแปลว่าราคาอาจถูกลง และได้คุณภาพที่ดีกว่า เพราะผู้ผลิตมีความสามารถสูงกว่า

อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีนี้ก็มีข้อบกพร่องคือ ไม่ได้บอกถึงที่มาของความได้เปรียบสมบูรณ์นี้ นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดในการอธิบาย เช่น หากประเทศหนึ่งมีความได้เปรียบสมบูรณ์ในสินค้าทุกประเภท หรืออีกประเทศหนึ่งไม่มีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ในสินค้าได้เสีย จะมีคำแนะนำอย่างไรจะให้ประเทศแรกนั้นผลิตทุกสิ่งทุกอย่างเลยหรือ ซึ่งในความเป็นจริงก็คงเป็นไปได้ ดังนั้นจึงเกิดมีทฤษฎีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบขึ้น

### 3. ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage Theory)

เดวิด ริคาร์โด (David Ricardo) ได้พัฒนาต่อยอดทฤษฎีของอาดัม สมิท (Adam Smith) และเขียนไว้ในหนังสือ “Principles of Political Economy and Taxation” ซึ่งแสดงให้เห็นว่าไม่เฉพาะทฤษฎีความได้เปรียบสมบูรณ์เท่านั้นที่จะทำให้เกิดการค้าระหว่างประเทศ การมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบก็สามารถที่จะทำให้เกิดการค้าระหว่างประเทศได้ โดยหลักของทฤษฎีนี้มีว่า “ประเทศหนึ่ง ๆ ไม่ควรที่จะผลิตสินค้าทุกชนิดที่ตนผลิตได้ดีกว่าประเทศอื่น แต่ควรที่จะผลิตสินค้าที่ตนผลิตได้ดีที่สุด สำหรับประเทศที่มีความสามารถในการผลิตต่ำ ก็ไม่ควรที่จะหยุดผลิตสินค้าทุกชนิด แต่ควรที่จะหยุดผลิตสิ่งทีตนมีความสามารถในการผลิตต่ำสุด” หากนำข้อความนี้มาเปรียบเทียบในระดับบุคคลแล้ว คงจะทำให้เห็นภาพได้ชัดเจนขึ้น ตัวอย่างเช่น นายแพทย์คนหนึ่งนอกจากจะเป็นหมคนที่มีความสามารถแล้ว ยังสามารถพิมพ์ดีดได้เร็วกว่าเสมียนคนหนึ่งอีกด้วย ถึงแม้หมจะมีความได้เปรียบอย่างสมบูรณ์เหนือเสมียนในงานทั้งสองด้าน แต่เราก้ยังให้นายแพทย์คนนั้นทำงานในอาชีพหมอย่างเดียว เพราะมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในงานหมสูงกว่างานพิมพ์ดีด และถึงแม้เสมียนผู้นั้นจะมีความเสียเปรียบโดยสมบูรณ์ในงานพิมพ์ดีด แต่ก็ยังจ้างให้เสมียนผู้นั้นทำงานพิมพ์ดีดต่อไป เพราะมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในงานพิมพ์ดีดน้อยกว่างานหม

ตัวอย่างของทฤษฎีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบสามารถแสดงดังข้างล่างนี้

#### อินโดนีเซีย

1. มีทรัพยากรการผลิต 100 หน่วย
2. ในการผลิตข้าว 1 ตัน ต้องใช้ทรัพยากรการผลิต 10 หน่วย
3. ในการผลิตกาแฟ 1 ตัน ต้องใช้ทรัพยากรการผลิต 10 หน่วย
4. หากไม่มีการค้าขายระหว่างประเทศ อินโดนีเซียต้องแบ่งทรัพยากรการผลิตครึ่งหนึ่งเพื่อการผลิตข้าว และอีกครึ่งหนึ่งในการผลิตกาแฟ

#### สหรัฐอเมริกา

1. มีทรัพยากรการผลิต 100 หน่วย
2. ในการผลิตข้าว 1 ตัน ต้องใช้ทรัพยากรการผลิต 4 หน่วย
3. ในการผลิตกาแฟ 1 ตัน ต้องใช้ทรัพยากรการผลิต 8 หน่วย
4. หากไม่มีการค้าขายระหว่างประเทศ สหรัฐอเมริกาต้องแบ่งทรัพยากรการผลิตครึ่งหนึ่งเพื่อการผลิตข้าว และอีกครึ่งหนึ่งในการผลิตกาแฟ

จากตัวอย่างข้างต้น หากยึดตามทฤษฎีความได้เปรียบสมบูรณ์แล้ว สหรัฐอเมริกาควรจะเป็นผู้ผลิตทั้งข้าวและกาแฟ ส่วนอินโดนีเซียไม่ต้องผลิตอะไรเลย ซึ่งนั่นหมายความว่าทรัพยากร



ผลิตทั้งหมด 100 หน่วยของอิน โคนีเซียไม่ได้มีการนำมาใช้ประโยชน์ทั้งสิ้น นับเป็นการสูญเสียทรัพยากรโลกโดยเปล่าประโยชน์ และหากอิน โคนีเซียต้องพึ่งพาการนำเข้าจากสหรัฐอเมริกาทั้งหมดก็จะทำให้สหรัฐอเมริกาสามารถขึ้นราคาสินค้าทั้งสองอย่างได้โดยง่าย ซึ่งส่งผลในแง่ลบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของชาวอิน โคนีเซีย

หากพิจารณาตัวอย่างข้างต้นโดยใช้ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ ก็จะได้ว่าต้นทุนค่าเสียโอกาสในการผลิตข้าวของทั้งสองประเทศคือ

อิน โคนีเซีย = กาแฟ 1 ตัน ต่อ ข้าว 1 ตัน (10/10)

สหรัฐอเมริกา = กาแฟ 0.5 ตัน ต่อ ข้าว 1 ตัน (4/8)

ต้นทุนค่าเสียโอกาสในการผลิตกาแฟของทั้งสองประเทศคือ

อิน โคนีเซีย = ข้าว 1 ตัน ต่อ กาแฟ 1 ตัน (10/10)

สหรัฐอเมริกา = ข้าว 2 ตัน ต่อ กาแฟ 1 ตัน (8/4)

จะเห็นได้ว่าสหรัฐฯ มีต้นทุนค่าเสียโอกาสในการผลิตข้าวน้อยกว่าอิน โคนีเซีย จึงกล่าวได้ว่าสหรัฐฯ มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการผลิตข้าว ส่วนอิน โคนีเซียมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการผลิตกาแฟ เพราะมีต้นทุนค่าเสียโอกาสในการผลิตกาแฟน้อยกว่าสหรัฐฯ ดังนั้นตามทฤษฎีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบนี้ สหรัฐฯ ควรเป็นผู้ผลิตข้าว ส่วนอิน โคนีเซียควรเป็นผู้ผลิตกาแฟ ผลลัพธ์ที่ได้จากการแยกกันผลิตนี้ก็จะช่วยทำให้ผลผลิตโดยรวมเพิ่มขึ้นหรือเป็น positive sum game เช่นเดียวกับในกรณีของทฤษฎีความได้เปรียบสมบูรณ์ ดังนี้

หากทั้งสองประเทศไม่มีการค้าขายระหว่างกัน ก็จะมีผลผลิตดังนี้คือ

ผลผลิต	ข้าว (ตัน)	กาแฟ (ตัน)
อิน โคนีเซีย	50/10=5	50/10=5
สหรัฐอเมริกา	50/4=12.5	50/8=6.25
<b>รวม</b>	<b>17.5 ตัน</b>	<b>11.25 ตัน</b>

หากทั้งสองประเทศมีการค้าขายระหว่างกัน โดยสหรัฐฯ เลือกเป็นผู้ผลิตข้าว และอิน โคนีเซีย เป็นผู้ผลิตกาแฟ ก็จะมีผลผลิตดังนี้คือ

ผลผลิต	ข้าว (ตัน)	กาแฟ (ตัน)
อินโดนีเซีย	0	100/10=10
สหรัฐอเมริกา	100/4=25	0
<b>รวม</b>	<b>25 ตัน</b>	<b>10 ตัน</b>

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าผลผลิตข้าวโดยรวมมากขึ้นถึง 7.5 ตัน (25-17.5 ตัน) ในขณะที่ผลผลิตกาแฟโดยรวมลดลง 1.25 ตัน (10-11.25 ตัน) หากพิจารณาผิวเผิน อาจดูเหมือนว่าการแบ่งแยกกันผลิตไม่ได้ทำให้ผลผลิตรวมดีขึ้น แต่หากสหรัฐฯ เลือกที่จะผลิตกาแฟบางส่วน ก็จะช่วยให้ผลผลิตโดยรวมดีขึ้นได้ สมมติว่าสหรัฐฯ เลือกที่จะใช้ทรัพยากร 80 หน่วยในการผลิตข้าว และอีก 20 หน่วยในการผลิตกาแฟ ก็จะทำให้ผลผลิตข้าวโดยรวมเพิ่มขึ้น 2.5 ตัน (20-17.5) ในขณะที่ผลผลิตกาแฟโดยรวมเพิ่มขึ้น 1.25 ตัน (12.5-11.25) ดังนี้

ผลผลิต	ข้าว (ตัน)	กาแฟ (ตัน)
อินโดนีเซีย	0	100/10=10
สหรัฐอเมริกา	80/40=20	20/8=2.5
<b>รวม</b>	<b>20 ตัน</b>	<b>12.5 ตัน</b>

กล่าวโดยสรุป เมื่อทั้งสองประเทศมีการเลือกผลิตในสิ่งที่ตนมีความชำนาญ และมีการค้าขายระหว่างกัน ก็จะช่วยให้ผลผลิตโดยรวมสูงขึ้นได้ อันจะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนในทั้งสองประเทศ

#### 4. ทฤษฎีสัดส่วนปัจจัยการผลิตโดยเฮ็คเชอร์และโอลิน (Heckscher-Ohlin's Factor Proportions Theory)

ทฤษฎีสัดส่วนปัจจัยการผลิตโดยเฮ็คเชอร์และโอลิน กล่าวไว้ว่า “ประเทศหนึ่ง ๆ จะส่งออกสินค้าที่ทำมาจากปัจจัยการผลิตที่ประเทศตนมีอย่างอุดมสมบูรณ์ และจะนำเข้าสินค้าที่ทำมาจากปัจจัยการผลิตที่ประเทศตนค่อนข้างขาดแคลน” ยกตัวอย่างเช่น ประเทศนอร์เวย์ส่งออกปลา ประเทศแคนาดาส่งออกไม้ ประเทศซาอุดีอาระเบียส่งออกน้ำมัน อย่างไรก็ตามปัจจัยการผลิตเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องจำกัดอยู่ที่ทรัพยากรธรรมชาติเท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริงทฤษฎีโดยดั้งเดิมนั้นสมมติว่าปัจจัยการผลิตหลักของสินค้านั้น ๆ คือเงินทุน (Capital) และแรงงาน (Labor) ดังนั้นประเทศที่มีแรงงานมากก็น่าจะส่งออกสินค้าที่ต้องใช้แรงงานมาก (Labor-intensive Products) และนำเข้าสินค้าที่ต้องใช้เงินทุนสูง (Capital-intensive Products) เช่น ประเทศจีนส่งออกสินค้าประเภท เสื้อผ้า รองเท้าเป็นจำนวนมาก แต่มีการนำเข้าเครื่องจักรจากต่างประเทศเป็นจำนวนมากเช่นกัน ซึ่งตรงกันข้ามกับประเทศที่มีเงินทุนมากก็น่าจะนำเข้าสินค้าที่ต้องใช้แรงงานมาก และส่งออกสินค้าที่ใช้เงินทุนหรือ

เครื่องจักรสูง เช่น ประเทศเยอรมนี มีการนำเข้าสินค้าเสื้อผ้า รองเท้า แต่มีการส่งออกสินค้าที่ต้องใช้เงินทุนสูง เช่น รถยนต์ เครื่องจักร เป็นต้น

อย่างไรก็ตามทฤษฎีนี้ก็มิได้รับการยอมรับมากเนื่องจากเลียนทิฟ (Leontif) ได้พบว่าหากทฤษฎีนี้เป็นจริง ประเทศสหรัฐฯ ซึ่งมีเงินทุนและเครื่องจักรมากควรมีสินค้าส่งออกที่ต้องใช้เงินทุนมากและนำเข้าสินค้าที่ต้องใช้แรงงานสูง แต่สถานการณ์กลับตรงกันข้ามกับที่พยากรณ์ไว้ เรียกว่า Leontif Paradox

### 5. ทฤษฎีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle Theory)

เรย์มอนด์ เวอร์นอน (Raymond Vernon) ผู้คิดค้นทฤษฎีนี้ในปี ค.ศ. 1966 กล่าวไว้ว่า “แหล่งผลิตและขายผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ จะเปลี่ยนไป เมื่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เข้าสู่วงจรชีวิตที่อิมตัวหรือเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ” ในช่วงที่เขาคิดทฤษฎีนี้ขึ้นมา นั้น คือช่วงที่ประเทศสหรัฐฯ เป็นประเทศที่ร่ำรวยที่สุดในโลกเพราะประเทศในยุโรปและญี่ปุ่นต่างบอบช้ำจากสงครามโลกครั้งที่สอง สหรัฐฯ จึงถือเป็นประเทศที่เป็นผู้คิดค้นนวัตกรรม (Innovating Country) ส่วนใหญ่ในตลาดโลก เช่น โทรทัสน์ดีเตาไมโครเวฟ เป็นต้น เนื่องจากว่าชาวอเมริกันเป็นผู้มีฐานะดี จึงมีความต้องการสินค้าที่ทันสมัยอยู่เสมอ ทำให้บริษัทที่อยู่ในสหรัฐฯ มีความได้เปรียบเพราะได้เรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งยังมีเงินทุนที่สูงกว่าในการพัฒนานวัตกรรมและสินค้าใหม่ ๆ ได้เร็วและมีประสิทธิภาพสูงกว่าบริษัทในภูมิภาคอื่น

ในช่วงที่ยังเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Stage) อยู่ บริษัทในสหรัฐฯ จะขายของตนอยู่ภายในประเทศในช่วงแรก และจะเริ่มมีการส่งออกไปยังประเทศที่พัฒนาแล้วอื่น ๆ เช่น เยอรมนี อังกฤษ ญี่ปุ่น ในช่วงกลาง ๆ ของขั้นที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่นี้

เมื่อผลิตภัณฑ์ก้าวเข้าสู่ช่วงเจริญเติบโต (Growth Stage) ประเทศที่พัฒนาแล้วอื่น ๆ ก็เริ่มมีการผลิตขึ้นเองภายในประเทศ เพราะได้มีการเรียนรู้ในเทคโนโลยีจากสหรัฐฯ แล้ว แต่การผลิตในประเทศก็ยังไม่เพียงพอกับการบริโภคภายในประเทศ จึงต้องมีการนำเข้าอยู่บ้างจากสหรัฐฯ

และเมื่อผลิตภัณฑ์ก้าวเข้าสู่ช่วงเติบโตเต็มที่ (Mature Stage) สหรัฐฯ ก็เริ่มที่จะผลิตน้อยลง เพราะประเทศที่เคยเป็นลูกค้าสามารถที่จะผลิตขึ้นได้เองภายในประเทศแล้ว และยังสามารถนำส่วนเกินที่ผลิตได้ส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศรวมทั้งสหรัฐฯ อีกด้วย

นอกจากนี้ประเทศที่กำลังพัฒนาอื่น ๆ เช่น สิงคโปร์ เกาหลี ใต้หวัน ก็ได้มีการเรียนรู้เทคโนโลยีในการผลิตสินค้าเหล่านี้เช่นกัน โดยบางประเทศก็ได้เรียนรู้ตั้งแต่ช่วงที่ผลิตภัณฑ์อยู่ในขั้นการเจริญเติบโต บางประเทศก็เรียนรู้ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์เติบโตเต็มที่ ประเทศเหล่านี้ได้กลายเป็นผู้ผลิตสำคัญสินค้าที่เคยเป็นนวัตกรรมนี้ เนื่องจากมีความได้เปรียบทางด้านค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่า

มาก ทำให้ประเทศเหล่านี้กลายเป็นประเทศผู้ส่งออกสำคัญไปยังประเทศสหรัฐฯ ญี่ปุ่น และประเทศในยุโรป ซึ่งในที่สุดสหรัฐฯ ญี่ปุ่น และยุโรปก็เล็งเห็นว่าการผลิตในประเทศของตนไม่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกต่อไป จึงหันมานำเข้าจากประเทศกำลังพัฒนาต่าง ๆ แทนทั้งหมด

ทฤษฎีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์นี้สามารถใช้อธิบายได้เป็นอย่างดีในอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เทคโนโลยีสูง หรือเป็นอุตสาหกรรมที่มีนวัตกรรมอยู่ตลอดเวลา เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น แต่หากเป็นอุตสาหกรรมทั่วไป เช่น เสื้อผ้า อาหาร ทฤษฎีนี้จะไม่สามารถอธิบายได้ดีนัก เนื่องจากความไม่เด่นชัดของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีนี้ยังมีข้อจำกัดในการอธิบายรูปแบบการค้าระหว่างประเทศในปัจจุบัน เนื่องด้วยกระแสโลกาภิวัตน์ จะเห็นได้ว่าความแตกต่างในอำนาจซื้อของประชากรในโลกมีน้อยลงไปทุกที ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงก็กระจายอยู่ทั่วทุกประเทศในโลก ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในประเทศใดประเทศหนึ่ง ตามที่ทฤษฎีได้กล่าวไว้ในอดีต และด้วยอิทธิพลของการสื่อสารที่ทันสมัย ทำให้ผู้คนสามารถเรียนรู้ถึงเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่เกิดขึ้นไม่ว่าที่ไหนในโลกได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ความแตกต่างในขั้นต่าง ๆ ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สำหรับแต่ละประเทศลดลงไปมาก รวมทั้งวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์โดยรวมก็สั้นลงด้วย

นอกจากนี้ทฤษฎีนี้ยังมีข้อจำกัดในการอธิบายรูปแบบการค้าระหว่างประเทศในปัจจุบัน ด้วยเหตุผลที่ว่าข้อกีดกันทางการค้าลดลงไปเป็นอย่างมาก ทำให้วิธีการทำธุรกิจแตกต่างไปจากสมัยก่อน นั่นคือตามทฤษฎีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ จะเป็นการอธิบายถึงการตั้งโรงงานผลิตที่ครอบคลุมทุกกระบวนการตั้งแต่การผลิตชิ้นส่วนต่าง ๆ ไปจนถึงการประกอบในประเทศต่าง ๆ ตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ในปัจจุบัน ไม่จำเป็นที่จะต้องไปตั้งโรงงานผลิตที่ครบกระบวนการในที่ใดที่หนึ่งเพียงที่เดียว ความนิยมในการเลือกแหล่งผลิตชิ้นส่วน หรือแหล่งประกอบ อาจแยกกันได้ ในหลายประเทศ หรือที่เรียกว่า Location Economies มีมากขึ้น ซึ่งทฤษฎีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ไม่สามารถอธิบายปรากฏการณ์นี้ได้

## 6. ทฤษฎีการค้าใหม่ (New Trade Theory)

ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศที่กล่าวมาข้างต้นต่างมีข้อจำกัดบางประการในการอธิบายรูปแบบการค้าระหว่างประเทศบางรูปแบบ เนื่องจากทฤษฎีดังกล่าวตั้งอยู่บนสมมติฐานที่กล่าวว่า การค้าระหว่างประเทศอยู่บนพื้นฐานของการแข่งขันที่สมบูรณ์ (Perfect Competition) การค้าเสรี (Free Trade) และการค้าที่ไม่ได้ถูกจำกัดด้วยกฎระเบียบ (Unregulated Trade) ซึ่งสมมติฐานเหล่านี้ยากที่จะเป็นจริงในโลกของการค้าระหว่างประเทศสมัยใหม่ ทำให้นักเศรษฐศาสตร์กลุ่มหนึ่งเห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศแนวใหม่ที่มีได้ถูกจำกัดด้วยสมมติฐานเหล่านี้

นักวิชาการหลายท่าน (หนึ่งในนั้นที่มีชื่อเสียงคือ พอล ครูกแมน (Paul Krugman)) ได้พัฒนาทฤษฎีการค้าใหม่ขึ้น เพื่อใช้อธิบายรูปแบบการค้าระหว่างประเทศที่ทฤษฎีอื่นมองข้ามไป แนวคิดหลักของทฤษฎีนี้ก็คือ “ประเทศต่าง ๆ ไม่จำเป็นต้องผลิตและขายสินค้าเฉพาะที่ตนมีความเชี่ยวชาญหรือความแตกต่างที่ตนมีอยู่เท่านั้น แต่สามารถเลือกที่จะผลิตและขายสินค้าที่ตนเห็นว่ามี ความได้เปรียบจากการที่มีผลตอบแทนต่อหน่วยเพิ่มสูงขึ้น จากการผลิตในปริมาณที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ หรือเมื่อมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสูงขึ้น (Increasing Returns to Specialization) นั่นเอง”

ที่มาสำคัญของ Increasing Returns to Specialization ประกอบไปด้วย การค้าภายในอุตสาหกรรม (Intra-industry Trade) การประหยัดอันเนื่องมาจากขนาด (Economies of Scale) และการแข่งขันที่ไม่สมบูรณ์ (Imperfect Competition) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### **การค้าภายในอุตสาหกรรม (Intra-Industry Trade)**

ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบซึ่งเป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายลักษณะของการค้าระหว่างประเทศได้อย่างกว้างขวางที่สุดทฤษฎีหนึ่งกล่าวไว้ว่า ประเทศที่มีความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกัน (และข้อมหมายถึงรูปแบบความต้องการที่คล้ายคลึงกันด้วยนั้น) ข้อมมีการค้าระหว่างกันไม่มากนัก แต่ในความเป็นจริง ประเทศอุตสาหกรรม (Industrialized Nations) กลับมีระดับการค้าภายในอุตสาหกรรม (หรือการค้าระหว่างประเทศของสินค้าที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน) อยู่ในระดับสูง

สัดส่วนสำคัญของการค้าภายในอุตสาหกรรม ซึ่งมักเกิดขึ้นในประเทศอุตสาหกรรม หรือประเทศที่พัฒนาแล้วมักอยู่ในรูปของการค้าในสินค้าที่มีความแตกต่าง (Differentiated Products) และการนำเข้า ส่งออก สินค้าพื้นฐานทั่วไป (Basic Products) ที่มีความหลากหลาย ซึ่งอธิบายได้ว่าประชาชนในประเทศที่พัฒนาแล้วมักมีรายได้ที่สูงทำให้พวกเขามีความต้องการในความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ตรงกันข้ามกับประเทศที่ประชาชนยังมีรายได้ไม่สูงนัก ผู้คนจะไม่มีกำลังซื้อในสินค้าเหล่านี้ เพราะมองว่าสินค้าที่มีความแตกต่าง หรือมีความหลากหลาย เป็นของฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น แต่ทั้งนี้ความต้องการหรืออุปสงค์ในสินค้าเหล่านี้ที่เพิ่มขึ้นไม่สามารถนำมาอธิบายถึงปรากฏการณ์การค้าภายในอุตสาหกรรมที่ดี ทฤษฎีการค้าใหม่มองว่าคำอธิบายที่ดีนั้นควรมาจากคุณลักษณะของผู้ผลิตในตลาดเหล่านั้นมากกว่า ซึ่งคำอธิบายที่ดีนั้นก็คือ การประหยัดอันเนื่องมาจากขนาด และการแข่งขันที่ไม่สมบูรณ์

#### **การประหยัดอันเนื่องมาจากขนาด (Economies of Scale)**

การประหยัดอันเนื่องมาจากขนาดเกิดขึ้นเมื่อต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลดลงเมื่อมีการผลิตในปริมาณที่สูงขึ้น บทบาทของการประหยัดอันเนื่องมาจากขนาดจึงทำให้แต่ละประเทศเลือกที่จะผลิตใน

สินค้าที่ตนถนัด เช่น ประเภท ชนิด ของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ เท่านั้น ซึ่งทำให้แต่ละประเทศก็จะต้องมาทำการค้าระหว่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย

### การแข่งขันที่ไม่สมบูรณ์ (Imperfect Competition)

ทฤษฎีการค้าใหม่นี้ยอมรับว่าในความเป็นจริงแล้ว การค้าระหว่างประเทศมีลักษณะของการแข่งขันที่ไม่สมบูรณ์ (Imperfect Competition) นั่นคือความได้เปรียบสามารถเกิดขึ้นได้จากการประหยัดอันเนื่องมาจากขนาด (Economies of Scale) ที่ได้กล่าวข้างต้น ซึ่งหมายความว่า จะมีเพียงไม่กี่บริษัทเท่านั้นที่สามารถได้เปรียบจากการประหยัดอันเนื่องมาจากขนาดนี้ ตามทฤษฎีนี้ผู้ที่เข้ามาในตลาดได้ก่อน (First Movers) จะเป็นผู้ที่สามารถสร้างความได้เปรียบนี้ได้ก่อนใคร และยากที่ผู้เข้ามาทีหลังจะช่วงชิงตำแหน่งไปได้

ทฤษฎีการค้าใหม่นี้สามารถอธิบายได้ดีในอุตสาหกรรมที่มีการลงทุนในตอนเริ่มแรกสูง ไม่ว่าจะเป็นการวิจัยและพัฒนา เครื่องจักร เทคโนโลยี ตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมเครื่องบิน เป็นต้น ในกรณีของอุตสาหกรรมเครื่องบินนี้ ผู้ที่เข้ามาในตลาดก่อนก็คือโบอิงของสหรัฐฯ ส่วนแอร์บัสของยุโรปนั้นเข้ามาทีหลังโบอิง รัฐบาลห้าประเทศในยุโรปซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของแอร์บัสต่างเล็งเห็นว่าโบอิงได้เปรียบจากการเข้ามาก่อน และได้ประโยชน์จากต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่ถูกลงเรื่อย ๆ รัฐบาลยุโรปจึงได้ให้เงินสนับสนุนแก่แอร์บัส เพื่อที่จะได้พัฒนาความสามารถในการแข่งขันและตามโบอิงได้ทันจึงได้เกิดเป็นประเด็นถกเถียงกันระหว่างรัฐบาลสหรัฐฯ ที่ออกมาไม่พอใจการกระทำของรัฐบาลยุโรป ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว รัฐบาลสหรัฐฯ ก็ได้มีการสนับสนุนทางอ้อมแก่บริษัทโบอิงเช่นกัน แต่อยู่ในรูปของการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการบินผ่านนาซ่า และกระทรวงกลาโหมของสหรัฐฯ ซึ่งโบอิงก็ได้ประโยชน์จากการวิจัยนี้ด้วยเช่นกัน (Research Spill Over)

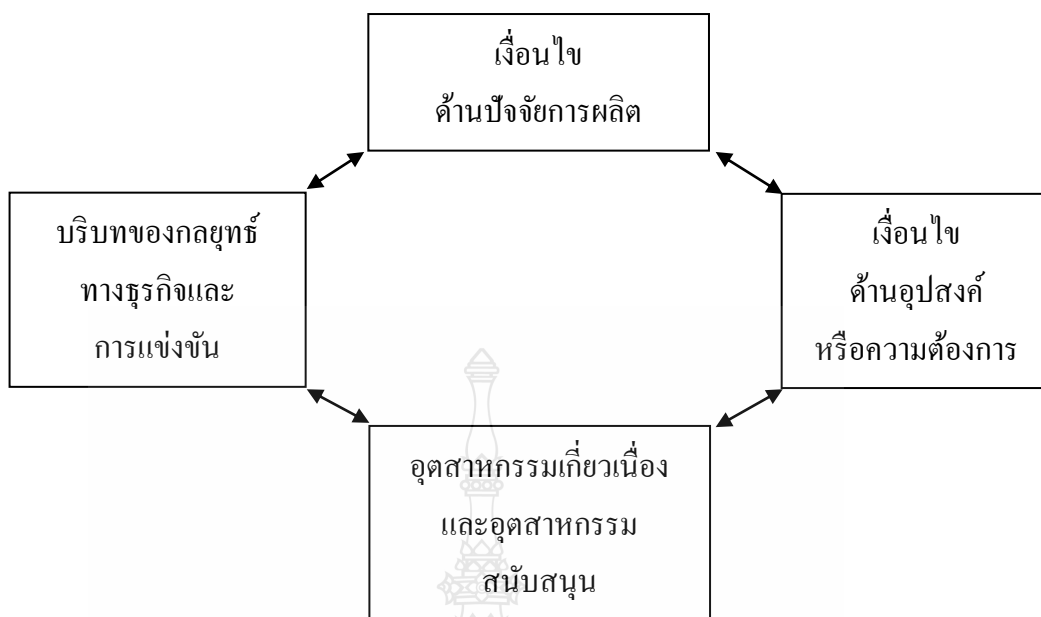
เมื่อกลางปี พ.ศ. 2548 ทั้งสองฝ่ายได้มีการเจรจากันในประเด็นปัญหานี้ ซึ่งทางแก้ควรเป็นที่ยุโรปก่อน เพราะได้มีการให้เงินสนับสนุนแก่แอร์บัสมานานมากแล้ว และตอนนี้แอร์บัสก็มีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้นมาก ทำให้รัฐบาลยุโรปไม่สามารถใช้เป็นข้ออ้างในการให้เงินสนับสนุนแก่แอร์บัสในฐานะเป็นอุตสาหกรรมเกิดใหม่ (Infant Industry) อีกต่อไป ส่วนสหรัฐฯ ก็ควรทบทวนถึงเงินสนับสนุนทุกรูปแบบที่ให้กับโบอิงทั้งทางตรงและทางอ้อม (เงินสนับสนุนส่วนใหญ่อยู่ในรูปทางอ้อม) เช่นกัน และท้ายที่สุด ทั้งสองฝ่ายควรเจรจากันเรื่องการยกเลิกเงินสนับสนุนทุกรูปแบบ แต่ในทางปฏิบัติอาจเป็นไปได้ยาก เนื่องจากว่ารัฐบาลสหรัฐฯ ได้ทุ่มเงินจำนวนมากลงไปกับ การวิจัยเทคโนโลยีการบินที่ใช้ในทางการทหาร ซึ่งให้ผลประโยชน์โดยอ้อมกับโบอิง ซึ่งอาจทำให้รัฐบาลยุโรปใช้เป็นตัวอย่างในการสนับสนุนกิจการของแอร์บัส โดยยกเลิกการให้เงินสนับสนุนทางตรง มาเป็นการช่วยเหลือทางอ้อมทางการวิจัยและพัฒนาที่เป็นได้

กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีการค้าใหม่สามารถนำมาใช้อธิบายถึงการค้าระหว่างประเทศที่เกิดขึ้นทั้ง ๆ ที่ประเทศที่ผลิตและส่งออกนั้นไม่มีความได้เปรียบด้านปัจจัยการผลิต แต่ประเทศนั้น ๆ ก็ยังเลือกผลิตและส่งออกสินค้าเหล่านั้น ๆ เพราะความได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิตสามารถสร้างให้เกิดขึ้นมาได้ เพราะการผลิตในปริมาณมากทำให้เกิดการประหยัดอันเนื่องจากขนาด รวมทั้งการแข่งขันที่ไม่สมบูรณ์ในตลาดของสินค้าบางอย่าง นอกจากนี้ความแตกต่างในรสนิยมและการสร้างความแตกต่างความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่อธิบายถึงการค้าภายในอุตสาหกรรมที่เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะระหว่างประเทศที่พัฒนาแล้ว

### 7. ความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศ (Competitive Advantage of Nations)

ไมเคิล อี. พอร์เตอร์ (Michael E. Porter) ศาสตราจารย์วิชาการจัดการ แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ทำการศึกษารูปแบบทางการค้าระหว่างประเทศ ในปี ค.ศ. 1990 โดยพิจารณาจากความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศ (Competitive Advantage of Nations) เป็นหลัก พอร์เตอร์ได้พยายามหาคำตอบว่า “ทำไมประเทศหนึ่ง ๆ ถึงมีความสำเร็จในระดับนานาชาติ (International Success) ในอุตสาหกรรมหนึ่ง ๆ” ในการวัดความสำเร็จในระดับนานาชาตินี้อาจพิจารณาจากยอดการส่งออกของประเทศนั้น ๆ เปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในโลก รวมทั้งอาจพิจารณาจากปริมาณการลงทุนทางตรงในต่างประเทศของอุตสาหกรรมนั้น ๆ อีกด้วย พอร์เตอร์ได้ศึกษาถึงความสำเร็จของประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำและประเทศอุตสาหกรรมใหม่ในช่วงทศวรรษ 1980s เป็นต้นมา โดยนำเสนอในหนังสือ “The competitive Advantage of Nations” ตีพิมพ์ครั้งแรกใน ค.ศ. 1990 พอร์เตอร์ได้เสนอปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดถึงความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศ 4 ปัจจัยด้วยกัน ดังแสดงในรูปที่ 2 ซึ่งพอร์เตอร์เรียกว่าเป็นตัวแบบเพชร (Diamond Model) ในการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศต่าง ๆ ปัจจัยทั้งสี่ประการประกอบไปด้วย

1. เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต (Factor Conditions)
2. เงื่อนไขด้านอุปสงค์หรือความต้องการ (Demand Conditions)
3. อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและอุตสาหกรรมสนับสนุน (Related and Supporting Industries)
4. บริบทของกลยุทธ์ทางธุรกิจและการแข่งขัน (Context for Firm Strategy and Rivalry)



ภาพที่ 2.2 ตัวแบบเพชรของไมเคิล อี พอร์เตอร์

ที่มา: (อ้างถึงใน สมชนก (คุ่มพันธ์) ภาสกรจรัส, 2559, น. 48)

ในการวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศซึ่งรายละเอียดของแต่ละปัจจัยนั้นมีดังนี้คือ

### 1. เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต (Factor Conditions)

เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิตนั้นจะพิจารณาถึงจำนวนปัจจัยที่มีอยู่ รวมถึงความสามารถในการเพิ่มจำนวนปัจจัยการผลิต และการพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของปัจจัยการผลิต เพื่อผลิตภาพทางการผลิต (Productivity) ที่สูงขึ้น ปัจจัยการผลิตนั้นประกอบไปด้วยทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรความรู้ ทรัพยากรเงินทุน และสิ่งอำนวยความสะดวกหรือโครงสร้างพื้นฐาน ไมเคิล อี พอร์เตอร์ ได้แบ่งประเภทของปัจจัยการผลิตออกเป็นปัจจัยระดับพื้นฐาน (Basic Factors) เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ สภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ที่รวมถึงภูมิประเทศและภูมิอากาศ แรงงาน ไม่มีฝีมือหรือกึ่งฝีมือ และปัจจัยระดับสูง (Advanced Factors) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีศักยภาพเหนือกว่าปัจจัยระดับพื้นฐาน เช่น แรงงานที่ได้รับการอบรมมาเฉพาะด้าน เช่น วิศวกร หรือช่างเทคนิค ซึ่งโดยปกติปัจจัยระดับสูงจะเป็นตัวที่ส่วนพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่าปัจจัยระดับพื้นฐาน เพราะเป็นปัจจัยที่ประเทศได้มีการสร้างขึ้นมา อันเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความสามารถในการเพิ่มขีดความสามารถของปัจจัยการผลิตซึ่งส่งผลต่อผลิตภาพทางการผลิตที่สูงขึ้นนั่นเอง



## 2. เงื่อนไขด้านอุปสงค์หรือความต้องการ (Demand Conditions)

เงื่อนไขด้านอุปสงค์หรือความต้องการในที่นี้มีความหมายถึงอุปสงค์หรือความต้องการภายในประเทศนั้น ๆ (Local Demand) ซึ่งจะมีส่วนส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งนี้คำว่าความต้องการนี้มิได้จำกัดอยู่ที่ปริมาณหรือจำนวนของประชากรเท่านั้น สิ่งที่สำคัญมากกว่านั้นคือลักษณะของความต้องการภายในประเทศ (Demand Characteristics) คุณสมบัติเด่นของเงื่อนไขทางด้านความต้องการภายในประเทศที่มีส่วนส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันประกอบไปด้วยการที่ผู้ซื้อในประเทศมีความต้องการที่ซับซ้อนพิถีพิถัน (Sophisticated Demand) ซึ่งจะกระตุ้นให้อุตสาหกรรมมีการปรับตัว พัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อยกมาตรฐานการผลิตให้สูงขึ้น ในขณะที่ขนาดของความต้องการในประเทศเป็นตัวส่งเสริมอุตสาหกรรมในประเทศ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการประหยัดอันเนื่องมาจากขนาด เมื่อต้นทุนในการผลิตต่อหน่วยต่ำ ก็ย่อมเป็นแรงจูงใจให้มีการส่งออกมาขึ้น แต่ในความเป็นจริงแล้ว ขนาดความต้องการในประเทศไม่ได้มีส่วนกำหนดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างชัดเจน เพราะประเทศที่มีความต้องการภายในประเทศขนาดเล็กก็มักจะถูกระตุ้นให้ขยายตลาดส่งออกอยู่แล้ว เช่น สวิตเซอร์แลนด์ สวีเดน และเกาหลี แต่ก็เป็นที่ยอมรับว่าความต้องการภายในประเทศที่เกิดขึ้นก่อนประเทศอื่นก็มีส่วนช่วยส่งเสริมความได้เปรียบทางการแข่งขันเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากหากมีความต้องการภายในประเทศเกิดขึ้น และธุรกิจสามารถทำการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการภายในประเทศได้ดีแล้ว เมื่อมีความต้องการดังกล่าวเกิดขึ้นในตลาดโลก ก็จะได้มีโอกาสในการพัฒนาธุรกิจให้สามารถผลิตและพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดโลกได้ดีกว่าคู่แข่งจากประเทศอื่น ๆ หรือมีความได้เปรียบจากการเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก ๆ (First Mover Advantage)

## 3. อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและอุตสาหกรรมสนับสนุน (Related and Supporting Industries)

ความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและอุตสาหกรรมสนับสนุนจะส่งผลให้อุตสาหกรรมหลักนั้นมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น หากอุตสาหกรรมผลิตวัตถุดิบแข็งแกร่งก็จะส่งผลให้อุตสาหกรรมหลักนั้นมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะอาจจะได้วัตถุดิบราคาถูกและมีคุณภาพดี แต่เป็นที่ทราบกันดีว่าการเสียเปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมไทยประการหนึ่งนั้นเป็นเพราะการขาดการรวมตัวกันในกลุ่มอุตสาหกรรม (Industrial Clusters) ส่วนความสำเร็จของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าของประเทศญี่ปุ่นแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง และอุตสาหกรรมสนับสนุน ซึ่งอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าของญี่ปุ่นมีการพัฒนาไปอย่างมากเนื่องจากการโอนย้ายเทคโนโลยีในกลุ่มอุตสาหกรรมในระดับสูง เช่น

การที่ญี่ปุ่นได้กลายเป็นผู้นำในการผลิตเครื่องถ่ายเอกสาร ก็เป็นผลมาจากญี่ปุ่นมีความเข้มแข็งในการผลิตกล้องถ่ายรูป ในขณะที่เดียวกันญี่ปุ่นก็ได้กลายเป็นผู้นำในการผลิตเครื่องโทรสาร เพราะได้มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีมาจากการผลิตกล้องถ่ายรูปเช่นกัน

นอกจากนี้ความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมสนับสนุนก็มีส่วนช่วยส่งเสริมความได้เปรียบทางการแข่งขันเช่นกัน เช่น การที่ญี่ปุ่นพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ไปได้มาก เป็นเพราะญี่ปุ่นมีอุตสาหกรรมการโฆษณา และอุตสาหกรรมการค้า หรือมีบริษัทที่รับผิดชอบการค้า (Trading Companies) ที่แข็งแกร่ง

#### 4. บริบทของกลยุทธ์ทางธุรกิจและการแข่งขัน (Context for Firm Strategy and Rivalry)

ความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศก็มีส่วนมากจากความสำเร็จของธุรกิจในการกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ และการบริหารจัดการภายในองค์กร จนส่งผลให้อุตสาหกรรมมีการแข่งขันเหนืออุตสาหกรรมอื่น ยกตัวอย่างเช่น บริษัทญี่ปุ่นมักนิยมใช้วิศวกรเป็นผู้บริหารระดับสูง ในขณะที่บริษัทอเมริกันให้คุณค่ากับผู้ที่จบ MBA มากกว่า จึงส่งผลให้บริษัทญี่ปุ่นมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนในการวิจัยและพัฒนา มากกว่าบริษัทอเมริกัน นอกจากนี้การแข่งขันก็ยังมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเป็นแรงจูงใจให้ขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศอีกด้วย

นอกจากปัจจัยทั้ง 4 ประการข้างต้นแล้ว พอร์เตอร์ยังได้กล่าวอีกว่าบทบาทของภาครัฐ (Role of Government) และ โอกาส (Chance) ก็เป็นปัจจัยรองที่ช่วยส่งเสริมความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยภาครัฐและโอกาสนี้ก็อาจส่งผลกระทบต่อปัจจัยทั้ง 4 ข้างต้น และส่งผลให้รูปร่างของตัวแบบเพชรเป็นไปในทางที่ดีขึ้นหรือแย่ลงก็ได้ รัฐบาลอาจมีนโยบายเศรษฐกิจที่จะกระตุ้นให้ภาคอุตสาหกรรมพัฒนาไปสู่ระดับที่สูงขึ้น หรือสร้างบรรยากาศที่ดีในการลงทุน แต่ในบางครั้งที่รัฐบาลปกป้องอุตสาหกรรมในประเทศมากเกินไป อาจกลายเป็นผลเสียมากกว่าผลดี นอกจากนี้ประเทศที่ประสบความสำเร็จในการแข่งขัน ยังอาจเป็นผลมาจากโอกาสที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ความต้องการในต่างประเทศ และสงคราม ยกตัวอย่างเช่น การแพ้สงครามโลกของญี่ปุ่นทำให้ญี่ปุ่นได้มีการพัฒนาประเทศไปอย่างมาก เพราะได้มีการรับการถ่ายทอดเทคโนโลยีมาจากต่างประเทศ โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาเป็นจำนวนมาก

พอร์เตอร์มีความเชื่อว่าการแทรกแซงของรัฐบาลนำมาซึ่งผลเสียมากกว่าผลดีต่ออุตสาหกรรมดังที่เขากล่าวไว้ในหนังสือ “Can Japan Compete?” ซึ่งออกมาในราวปี ค.ศ. 2000 โดยเขาได้ยกตัวอย่างอุตสาหกรรมในประเทศญี่ปุ่นที่ไม่ประสบความสำเร็จ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งสาเหตุหลักของความล้มเหลวก็คือการเข้าแทรกแซงของรัฐบาลนั่นเอง อย่างไรก็ตามมีตัวอย่างของบางประเทศที่แสดงให้เห็นว่าการเข้าแทรกแซงของรัฐบาลไม่ได้ส่งผลเสียต่ออุตสาหกรรมเสมอไป เช่น

ไต้หวัน ธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ค่อยสนใจที่จะทำการวิจัยและพัฒนามากนัก ส่วนหนึ่งเนื่องจากธุรกิจไต้หวันส่วนใหญ่นอกจากนี้ในช่วงที่เศรษฐกิจขยายตัวอย่างมาก ก็เป็นช่วงที่อัตราดอกเบี้ยในตลาดสูง ทำให้ธุรกิจส่วนใหญ่นำเงินทุนไปลงทุนหาผลตอบแทนมากกว่านำไปลงทุนในการวิจัยและพัฒนา รัฐบาลจึงได้ทำการจัดตั้ง Industrial Technology and Research Institute (ITRI) ขึ้น เพื่อทำการวิจัยและพัฒนา แล้วจึงขายเทคโนโลยีต่อกับภาคเอกชน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าไต้หวันประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์ คอมพิวเตอร์ Wireless Lan รวมทั้ง CD และ DVD ไดรฟ์ ต่างเป็นผลมาจากการตัดสินใจของ ITRI มาตลอดระยะเวลา 30 ปีมานี้เอง และมีผู้กล่าวเปรียบเทียบกับไต้หวันเป็น Silicon Island หรือเป็นซิลิคอนวันเลย์ (ซิลิคอนวัลเลย์อยู่ในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นแหล่งอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และไอที-Information Technology : IT ที่ใหญ่ที่สุดในโลก) อีกแห่งหนึ่งในโลกนั่นเอง (Taiwan Review, 2006 อ้างถึงใน สมชนก (คุ่มพันธุ์) ภาสกรจรีส, 2559, น. 50)

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการลงทุนทางตรงต่างประเทศ

บริษัทข้ามชาติคือตัวแสดงหลักในการลงทุนทางตรงต่างประเทศ บริษัทข้ามชาติเหล่านี้มีบทบาทในการสร้างงานเป็นจำนวนมาก และที่น่าสนใจมากกว่านั้น คือการลงทุนทางตรงต่างประเทศถือเป็นแหล่งเงินทุนภายนอกที่สำคัญของประเทศกำลังพัฒนา ตัวเลขทางสถิติแสดงให้เห็นว่าเงินลงทุนทางตรงในประเทศกำลังพัฒนาคิดเป็นมูลค่าถึงประมาณหนึ่งในสามของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติของประเทศกำลังพัฒนา นอกจากนี้จะเห็นว่าการลงทุนทางตรงต่างประเทศมีบทบาทสำคัญต่อการค้าระหว่างประเทศอีกด้วย นั่นคือหนึ่งในสามของมูลค่าการค้าระหว่างประเทศก็มาจากการค้าภายในบริษัทนั่นเอง (ระหว่างสาขา หรือกับสำนักงานใหญ่) (สมชนก (คุ่มพันธุ์) ภาสกรจรีส, 2559, น. 86)

**ความหมายของการลงทุนทางตรงต่างประเทศ และความแตกต่างจากการลงทุนในหลักทรัพย์ต่างประเทศ**

การลงทุนทางตรงต่างประเทศ (Foreign Direct Investment : FDI) หมายถึง การที่นักลงทุนหรือบริษัทหนึ่ง ๆ ได้มีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรในต่างประเทศ หรือการลงทุนในกิจการที่อยู่ในต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเข้าควบคุมการบริหารสินทรัพย์หรือกิจการนั้น เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์กับกิจการโดยรวม โดยการลงทุนนี้อาจเป็นการร่วมหุ้นกับนักลงทุนท้องถิ่น หรือนักลงทุนจากประเทศที่สาม หรือเป็นการลงทุนเองทั้งหมด 100% ก็ได้ และกิจการที่มีการลงทุนทางตรง

ต่างประเทศอย่างน้อย 1 รายการ ก็จะถูกรับถือว่าเป็นบริษัทข้ามชาติ (Multinational Company : MNC) (สมชนก (คุ้มพันธุ์) ภาสกรจรัส, 2559, น. 86)

ธนาคารแห่งประเทศไทยได้มีการให้คำนิยามการลงทุนทางตรงต่างประเทศไว้ว่าเป็น “ธุรกรรมการลงทุนซึ่งมีเสถียรภาพที่ผู้ลงทุนที่มีถิ่นฐานในประเทศหนึ่งมีต่อธุรกิจที่มีถิ่นฐานในอีกประเทศหนึ่ง โดยผู้ลงทุนสามลักษณะคือ หนึ่ง เงินลงทุนในเรือนหุ้น (Equity Capital) หมายถึง การลงทุนด้วยการถือหุ้นในกิจการ โดยมีสัดส่วนการถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป หรือมีสิทธิในการร่วมบริหารกิจการ สอง เงินกู้จากบริษัทแม่หรือบริษัทในเครือ (Loans from Parent Company or From Affiliates) ยกเว้นกรณีบริษัทเงินทุน บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ โดยจะถือเป็นเงินกู้ยืมอื่น ๆ แทน และ สาม กำไรที่นำกลับมาลงทุน (Reinvested Earnings) หมายถึง รายได้ในรูปเงินปันผลของผู้มาลงทุน โดยตรงที่สมควรได้รับตามสัดส่วนการถือหุ้นในวิสาหกิจนั้น ๆ หรือรายได้ของสาขาที่ไม่ส่งกลับผู้ลงทุน”

อย่างไรก็ดี การลงทุนในต่างประเทศอีกรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะคล้ายกันก็คือ การลงทุนในหลักทรัพย์ต่างประเทศ (Foreign Portfolio Investment : FPI) โดยที่ความแตกต่างจะอยู่ที่อำนาจในการควบคุมหรือบริหารกิจการ เพราะโดยมากแล้วผู้ที่ลงทุนในหลักทรัพย์ต่างประเทศนี้มักไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในการที่จะควบคุมหรือบริหารกิจการนั้น ประเทศส่วนใหญ่กำหนดว่าหากสัดส่วนการลงทุนมากกว่า 10% ขึ้นไปของสินทรัพย์ทั้งหมดของกิจการที่เข้าไปซื้อ จะถือว่าเป็นการลงทุนทางตรงต่างประเทศ

#### **ปริมาณและรูปแบบการลงทุนทางตรงต่างประเทศในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต**

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) ซึ่งเป็นหน่วยงานภายใต้องค์การสหประชาชาติ (United Nations) จะทำการรายงานปริมาณและรูปแบบการลงทุนทางตรงต่างประเทศทุกปี เรียกว่า World Investment Report ตารางที่ 1 แสดงปริมาณการลงทุนทางตรงต่างประเทศแยกตามภูมิภาคต่าง ๆ ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2554 (ค.ศ. 2009-2011) จากตารางจะเห็นได้ว่าปริมาณการลงทุนทางตรงต่างประเทศขาเข้า (FDI Inflows) ในปี พ.ศ. 2554 สูงถึง 1,524 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งขยายตัวถึง 16.4% เมื่อเทียบกับปีก่อน ปริมาณการลงทุนต่างประเทศขาออก (FDI Outflows) ในปี พ.ศ. 2554 มีปริมาณสูงถึง 1,694 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ (สาเหตุที่ปริมาณการลงทุนขาเข้าและขาออกไม่เท่ากันนั้นเป็นเพราะความแตกต่างในวิธีการเก็บตัวเลขและการรายงานของประเทศต่าง ๆ) (สมชนก (คุ้มพันธุ์) ภาสกรจรัส, 2559, น. 87)

ตัวเลขปริมาณการลงทุนทางตรงต่างประเทศในปี 2554 แสดงให้เห็นถึงการฟื้นตัวจากวิกฤตเศรษฐกิจโลกในระดับหนึ่ง เนื่องจากตัวเลขการลงทุนถือว่าสูงกว่าปริมาณการลงทุนเฉลี่ยก่อนเกิด

วิกฤต แต่อย่างไรก็ดีตัวเลขการลงทุนในปี 2554 ก็ยังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าปี 2550 ที่เป็นปีที่มียอดการลงทุนตรงต่างประเทศสูงที่สุดอยู่ถึง 23% นั้นแสดงว่าการฟื้นตัวของเศรษฐกิจยังกลับมาไม่เต็มที่นัก ถ้าแยกตามภูมิภาคแล้วก็จะเห็นว่ากระแสการลงทุนไหลเข้าเพิ่มขึ้นในทุกภูมิภาค และ UNCTAD ก็ได้คาดการณ์ว่าการลงทุนทางตรงต่างประเทศในปี 2555 ก็ไม่น่าจะเติบโตมากนัก คาดว่าน่าจะอยู่ที่ระดับ 1,600 พันล้านเหรียญสหรัฐ

ถึงแม้ว่าบริษัทข้ามชาติส่วนใหญ่จะมาจากประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าบริษัทข้ามชาติจากประเทศนอกเหนือจากสามกลุ่มนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะจำนวนบริษัทข้ามชาติจากประเทศกำลังพัฒนาได้เพิ่มจำนวนสูงขึ้นมาก ตัวอย่างของบริษัทข้ามชาติจากเอเชียที่มีชื่อเสียง คือ Hutchison Whampoa จากฮ่องกง Petronas จากมาเลเซีย Singtel จากสิงคโปร์ Samsung Electronics จากเกาหลีใต้ เป็นต้น

ตารางที่ 2.1 กระแสการลงทุนทางตรงต่างประเทศเข้าและขาออก (จำแนกตามภูมิภาค/ประเทศ)

หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐ

ภูมิภาค/ ประเทศ	กระแสการลงทุนทางตรงต่างประเทศ ขาเข้า			กระแสการลงทุนทางตรงต่างประเทศ ขาออก		
	(FDI Inflows)			(FDI Outflows)		
	2552	2553	2554	2552	2553	2554
ทั้งโลก	1,197,824	1,309,001	1,524,422	1,175,108	1,451,365	1,694,396
ประเทศพัฒนา แล้ว	606,212	618,586	747,860	857,792	989,576	1,237,508
สหภาพยุโรป	356,631	318,277	420,715	393,618	482,905	561,805
ประเทศยุโรป ที่พัฒนาแล้ว อื่น ๆ	42,303	38,311	4,551	64,485	85,509	89,582
อเมริกาเหนือ	165,010	221,318	267,869	308,620	342,984	446,225
ประเทศพัฒนา แล้วอื่น ๆ	42,268	40,680	54,725	91,069	78,178	139,896

ตารางที่ 2.1 กระแสการลงทุนทางตรงต่างประเทศขาเข้าและขาออก (จำแนกตามภูมิภาค/ประเทศ)  
(ต่อ)

ภูมิภาค/ ประเทศ	กระแสการลงทุนทางตรง ต่างประเทศขาเข้า			กระแสการลงทุนทางตรงต่างประเทศขา ออก		
	(FDI Inflows)			(FDI Outflows)		
	2552	2553	2554	2552	2553	2554
ประเทศกำลัง พัฒนา	519,225	616,661	684,399	268,476	400,144	383,754
แอฟริกา	52,645	43,122	42,652	3,169	7,027	3,512
กลุ่มละติน อเมริกาและ แคริบเบียน	149,402	187,401	216,988	54,305	119,908	99,653
เอเชีย	315,238	384,063	423,157	210,925	273,033	280,478
โอเชียเนีย	1,940	2,075	1,602	77	176	110
ยุโรปใต้- ตะวันออกและ ประเทศในกลุ่ม สหภาพโซเวียต เก่า	72,386	73,755	92,163	48,840	61,644	73,135

ที่มา: (2012 อ้างถึงใน (สมชนก (กุ่มพันธุ์) ภาสกรจรีส, 2559, น. 88)

World Investment Report 2012 รายงานว่าเหตุผลสำคัญที่ทำให้บริษัทข้ามชาติที่มาจากประเทศกำลังพัฒนาและประเทศเอเชียอื่น ๆ มีการลงทุนในต่างประเทศมากขึ้นนั้นประกอบไปด้วยหนึ่ง เพื่อเป็นการขยายตลาด เนื่องจากการพึ่งตลาดในประเทศมากเกินไปนั้นมีความเสี่ยง ดังจะเห็นได้จากการที่บริษัทข้ามชาติของอินเดียต้องการที่จะเจาะตลาดที่เป็นกลุ่มลูกค้าเฉพาะในด้านเทคโนโลยี ข้อมูลข้อมูลข่าวสาร (Information Technology : IT) ในต่างประเทศ บริษัทข้ามชาติจากจีนและละตินอเมริกามีการลงทุนในต่างประเทศมากขึ้น เพื่อต้องการที่จะหลีกเลี่ยงปัญหากำแพงภาษี เป็นต้น สอง ต้นทุนการผลิตในประเทศเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะค่าแรง ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทข้ามที่มาจากเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ เกาหลีใต้ กังวลเป็นอย่างมาก บางประเทศ เช่น ชิลี ตุรกี ก็ประสบกับปัญหาต้นทุนสูงเช่นกัน แต่สาเหตุมาจากวิกฤตทางเศรษฐกิจที่ทำให้เกิดปัญหา

เงินเพื่อขึ้นในประเทศ อย่างไรก็ตามประเด็นต้นทุนการผลิตสูงขึ้นนี้มีใช้ปัญหาของจีนและอินเดียเพราะทั้งสองประเทศนี้ยังมีต้นทุนค่าแรงที่ถูกอยู่ เนื่องด้วยจำนวนแรงงานทั้งที่มีทักษะและไม่มีทักษะที่ยังมีอยู่มาก สาม แรงกดดันทางการแข่งขันจากบริษัทที่มาจากประเทศกำลังพัฒนาด้วยกันที่เป็นปัจจัยผลักดันให้มีการขยายการลงทุนในประเทศ ตัวอย่างเช่น การแข่งขันจากผู้ผลิตต้นทุนต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า บริษัทข้ามชาติของอินเดียประสบกับแรงกดดันนี้ค่อนข้างต่ำ ด้วยความที่อินเดียมีความชำนาญเฉพาะด้านในภาคบริการและยังมีแรงงานที่มีราคาถูกอยู่เป็นจำนวนมาก สำหรับบริษัทข้ามชาติของจีนนั้นก็ประสบแรงกดดันทางการแข่งขันจากบริษัทข้ามชาติที่เข้ามาลงทุนในประเทศจีน ซึ่งเป็นปัจจัยผลักดันที่ทำให้บริษัทข้ามชาติจากจีนขยายการลงทุนไปในต่างประเทศมากขึ้น สืบนโยบายของรัฐบาลประเทศแม่และประเทศเจ้าบ้านที่เปิดเสรีและจูงใจให้มีการลงทุนในต่างประเทศมากขึ้น บริษัทข้ามชาติจากจีนมองว่ารัฐบาลของตนได้มีส่วนช่วยผลักดันให้มีการลงทุนในต่างประเทศเพิ่มขึ้น ส่วนบริษัทข้ามชาติของอินเดียนั้นเห็นว่ารัฐบาลประเทศเจ้าบ้านมีการจูงใจการลงทุนจากต่างชาติมากขึ้น นอกจากนี้ การที่ประเทศเจ้าบ้านมีการใช้นโยบายเปิดเสรี (Liberalization Policies) เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ มีการแปรรูปกิจการเป็นเอกชน (Privatization) มากขึ้น ทำให้ปริมาณการไหลของการลงทุนจากต่างประเทศในอัตราที่สูงขึ้น

หากพิจารณาในด้านการของการลงทุนขาเข้าในประเทศกำลังพัฒนาทั้งหมด ภูมิภาคที่ดึงดูดเม็ดเงินลงทุนจากต่างชาติมากที่สุดก็ยังคงเป็นเอเชียใต้ เอเชียตะวันออก และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเป็นที่น่าสังเกตว่าการลงทุนในประเทศกำลังพัฒนานี้ มากกว่าครึ่งหนึ่งมาจากประเทศกำลังพัฒนาด้วยกันเอง หรือที่ UNCTAD เรียกว่า South-South FDI

หากจำแนกการลงทุนในประเทศกำลังพัฒนาตามภาคอุตสาหกรรมนั้น พบว่าส่วนใหญ่เป็นการลงทุนในอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมเหล็ก และอุตสาหกรรมปิโตรเคมี และหากแยกการลงทุนตามรายประเทศในภูมิภาคเหล่านี้ ก็จะพบความแตกต่างไปจากปีก่อน ๆ เช่นกัน ตัวอย่างเช่น เวียดนาม นับเป็นประเทศใหม่ในภูมิภาคนี้ที่ดึงดูดการลงทุนจากต่างชาติมากกว่าแต่ก่อน ดังจะเห็นตัวอย่างบริษัทอินเทล (Intel) ที่เข้าไปลงทุนในเวียดนามสูงถึง 300 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพื่อตั้งโรงงานผลิตเซมิคอนดักเตอร์ นอกจากนี้รูปแบบการลงทุนก็เริ่มเปลี่ยนไป ดังจะเห็นการลงทุนในประเทศกำลังพัฒนาที่เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีสูงมากขึ้น ดังเช่น การที่แอร์บัสวางแผนจะไปตั้งโรงงานประกอบเครื่องบิน A320 ในประเทศจีน เป็นต้น นอกจากนี้การลงทุนในภาคบริการในประเทศกำลังพัฒนาที่เริ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคธนาคารและการเงิน โทรคมนาคม และอสังหาริมทรัพย์

เหตุผลสำคัญที่ทำให้การลงทุนจากต่างชาติในประเทศแถบเอเชียสูงขึ้นก็คือ การที่ประเทศเหล่านี้มีนโยบายเปิดรับการลงทุนจากต่างชาติมากขึ้น โดยเฉพาะในภาคบริการ ตัวอย่างเช่น อินเดียได้อนุญาตให้แบรนด์ต่างชาติเข้ามาเปิดร้านค้าปลีกในประเทศได้ ส่วนจีน ได้มีการยกเลิกข้อจำกัดในแง่สถานที่ตั้งของสาขาของธนาคารต่างชาติและตัวแทนการท่องเที่ยวโดยอนุญาตให้เปิดสาขาได้อย่างเสรีมากขึ้น

UNCTAD ได้คาดการณ์ว่าปริมาณการลงทุนทางตรงต่างประเทศจะยังสูงขึ้นต่อไปเรื่อย ๆ ด้วยเหตุผลที่ว่าเศรษฐกิจโลกโดยรวมมีการเติบโตสูงขึ้น ผลประกอบการของบริษัทที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ราคาหุ้นในตลาดของบริษัทสูงขึ้น ซึ่งทำให้มูลค่าการควบรวมกิจการสูงขึ้นด้วย อันจะทำให้อัตราการเติบโตของปริมาณการลงทุนทางตรงต่างประเทศเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อ การเติบโตทางเศรษฐกิจก็ประกอบไปด้วยปัญหาการค้ำน้ำมันในตลาดโลกที่สูงขึ้น อัตราดอกเบี้ยในท้องตลาดที่สูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาวะเงินเฟ้อ และการเติบโตทางเศรษฐกิจในที่สุด ซึ่งหากปัจจัยลบเหล่านี้มีอิทธิพลสูงมาก ก็จะส่งผลให้ปริมาณการลงทุนทางตรงต่างประเทศอาจจะไม่เพิ่มขึ้นตามการคาดการณ์

### เหตุผลเชิงกลยุทธ์ของการลงทุนทางตรงต่างประเทศ

การลงทุนทางตรงต่างประเทศนับเป็นช่องทางการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศช่องทางหนึ่งที่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก มีความเสี่ยงสูง แต่ก็มีผลตอบแทนสูงเช่นเดียวกัน จอห์น เอช ดันนิง (John H. Dunning) (1980, 1993) ได้แบ่งเหตุผลเชิงกลยุทธ์ของการลงทุนทางตรงต่างประเทศไว้สี่ประการ คือ (สมชนก (กุ่มพันธ์) ภาสกรจรัส, 2559, น. 90)

#### 1. เพื่อเป็นการแสวงหาทรัพยากร (Resource-Seeking Foreign Direct Investment)

การลงทุนทางตรงต่างประเทศด้วยเหตุผลในกาแสวงหาทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิตนี้ยังสามารถแบ่งออกได้เป็นสองประเภทย่อยคือ หนึ่ง การแสวงหาทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิตทางกายภาพ เช่น กลุ่มบ้านปูที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับพลังงาน ได้มีการลงทุนในเหมืองถ่านหินในประเทศอินโดนีเซียและจีน ด้วยเหตุผลหลักคือการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรถ่านหิน สอง การแสวงหาแรงงานที่มีทักษะตามความต้องการและมีราคาถูก เช่น การลงทุนในโรงงานผลิตเสื้อผ้าของบริษัทจากสหรัฐฯ และยุโรปในประเทศจีน ซึ่งเมื่อผลิตเสร็จแล้วก็นำสินค้านั้นส่งกลับไปยังประเทศแม่ การลงทุนเพื่อการแสวงหาทรัพยากรนี้มักเกิดขึ้นในประเทศกำลังพัฒนา เนื่องจากว่าประเทศพัฒนาแล้วมีเทคโนโลยีที่เหนือกว่า แต่มักขาดแหล่งทรัพยากร

#### 2. เพื่อเป็นการแสวงหาตลาด (Market-seeking foreign direct investment)



เหตุผลอีกประการหนึ่งของการลงทุนทางตรงในต่างประเทศก็คือการขยายตลาด ซึ่งประเทศที่มีจำนวนประชากรมาก และตลาดมีอัตราการเติบโตที่สูง ก็จะเป็นประเทศเป้าหมายที่น่าสนใจ การลงทุนของบริษัทข้ามชาติไทยส่วนใหญ่ เช่น เครือเจริญโภคภัณฑ์ เครือซิเมนต์ไทย กลุ่มเอสแอนด์ดีต่างก็มีเหตุผลหลักของการลงทุนในต่างประเทศเพื่อเป็นการขยายตลาดให้กว้างขวางยิ่งขึ้น นอกจากนี้แล้ว ในหลายกรณีก็จะพบว่า บริษัทมักจะขยายไปตลาดต่างประเทศเพื่อเป็นการตามบริษัทลูกค้าของตนที่ได้ขยายกิจการไปต่างประเทศ เช่น การเปิดโรงงานชิ้นส่วนยานยนต์ของบริษัทญี่ปุ่นในไทย เมื่อเห็นว่าบริษัทรถยนต์ของญี่ปุ่นได้มาขยายกิจการประกอบรถยนต์ในประเทศไทยเป็นต้น ส่วนเหตุผลอื่นก็มีอาทิเช่น ความจำเป็นที่จะต้องไปสร้างฐานอำนาจในต่างประเทศ โดยเฉพาะในกรณีที่คู่แข่งของบริษัทได้เดินหน้าไปก่อนนั้นแล้ว มิเช่นนั้นบริษัทอาจสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดไปได้ เช่น แอปเปิ้ล และ ไล้ก เป็นต้น

### 3. เพื่อเป็นการแสวงหาความมีประสิทธิภาพ (Efficiency-Seeking Foreign Direct Investment)

เหตุผลเพื่อการแสวงหาความมีประสิทธิภาพจากการลงทุนทางตรงในต่างประเทศนี้มักเป็นเหตุผลเชิงกลยุทธ์ที่ควบคู่ไปกับการแสวงหาทรัพยากรหรือการแสวงหาตลาด โดยเล็งเห็นว่าประสิทธิภาพสามารถเกิดขึ้นได้จากการเลือกลงทุนในกิจกรรมต่าง ๆ ในหลาย ๆ ประเทศที่มีลักษณะต่างกันไป เพื่อใช้ประโยชน์จากการที่แต่ละประเทศต่างก็มีปัจจัยการผลิต ระบบเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ที่แตกต่างกันออกไป หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการเลือกแหล่งผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในกิจกรรมหนึ่ง ๆ เช่น ในการผลิตโทรทัศน์ อาจเลือกให้ไต้หวันเป็นผู้ผลิตจอ ประเทศมาเลเซียเป็นผู้ผลิตส่วนประกอบที่เหลือ และเป็นผู้ประกอบ เพื่อส่งออกไปขายในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ในกรณีของการลงทุนในต่างประเทศของเครือเจริญโภคภัณฑ์ นอกจากจะเป็นด้วยเหตุผลในการแสวงหาตลาดแล้ว เครือเจริญโภคภัณฑ์ก็ยังมีเหตุผลในการแสวงหาความมีประสิทธิภาพจากการลงทุนอีกด้วย โดยได้มีการกำหนดบทบาทของฐานการผลิตในแต่ละแห่งให้เหมาะสมยิ่งขึ้น เช่น โรงงานในไทยจะผลิตอาหารแปรรูปและปรุงสำเร็จเป็นหลัก ส่วนฐานการผลิตในจีนจะเน้นการผลิตผลิตภัณฑ์สัตว์ปีกเพื่อส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น และจะใช้ฐานการผลิตในตุรกีเพื่อส่งออกไปยังยุโรปเป็นหลัก (ภวิดา ปานะนนท์ และ วิรุทธ กกาญจน์ชูฉัตร, 2549) การลงทุนในต่างประเทศเพื่อวัตถุประสงค์ในการแสวงหาความมีประสิทธิภาพนี้มีความคล้ายคลึงกับการลงทุนเพื่อแสวงหาทรัพยากร นั่นคือการลงทุนประเภทนี้มักเกิดขึ้นในประเทศกำลังพัฒนา เนื่องจากว่าบริษัทข้ามชาติมองหาแหล่งผลิตที่มีต้นทุนแรงงานที่ถูกกว่านั่นเอง

#### 4. เพื่อเป็นการแสวงหาสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Asset-Seeking Foreign Direct Investment)

เหตุผลในการแสวงหาสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์นี้เกิดขึ้นในกรณีที่บริษัทต้องการที่จะเข้าครอบครองสินทรัพย์ของกิจการในต่างประเทศ เพื่อเป็นการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในต่างประเทศ โดยอาจเลือกใช้วิธีการทำพันธมิตรกับบริษัทท้องถิ่น หรือการเข้าซื้อกิจการในต่างประเทศก็ได้ ตัวอย่างเช่น กรณีที่กลุ่มอุตสาหกรรมนี้ได้เข้าซื้อกิจการของกลุ่มเคมพินสกี (Kempinski) ในประเทศเยอรมนี (ขายทิ้งไปแล้วหลังวิกฤตเศรษฐกิจ 2540) เพื่อเป็นการให้ได้มาซึ่งสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ที่บริษัทไม่เคยมีมาก่อน ซึ่งประกอบไปด้วยเครือข่ายลูกค้าที่เคมพินสกีมีอย่างกว้างขวาง การจัดการตลาดระดับโลกที่ประสบความสำเร็จ เพราะการเข้าซื้อเคมพินสกีจะช่วยให้อุตสาหกรรมนี้สามารถเข้าเป็นส่วนหนึ่งในเครือข่ายอุตสาหกรรมบริการระดับโลก ซึ่งรวมถึงเครือข่ายสายการบินหรือบริการรถเช่า นั่นคือ กลุ่มอุตสาหกรรมนี้ได้สังเกตเห็นแล้วว่าเครือข่ายนั่นเองเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จในอุตสาหกรรมบริการ และเป็นสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ที่เขาไม่สามารถสังสรรค์ได้เองในระยะเวลาอันสั้น (ภวิดา ปานะนนท์ และ วิรุยุทธ กาญจน์ชูฉัตร, 2549) นอกจากนี้เหตุผลในข้อนี้ยังรวมถึง การแสวงหาเทคโนโลยี ทักษะการจัดการ ที่มีอยู่ในต่างประเทศ ซึ่งมักใช้วิธีการร่วมทุนกับพันธมิตรท้องถิ่น เพื่อเป็นหนทางในการเรียนรู้เทคโนโลยี หรือทักษะต่าง ๆ ได้สะดวกยิ่งขึ้น การลงทุนในต่างประเทศเพื่อเหตุผลในการแสวงหาสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์นี้มักมีลักษณะตรงกันข้ามกับการลงทุนในต่างประเทศเพื่อวัตถุประสงค์ในการแสวงหาทรัพยากร นั่นคือการลงทุนเพื่อแสวงหาสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์นี้มักเกิดขึ้นในประเทศพัฒนาแล้ว

อนึ่ง การลงทุนทางตรงในต่างประเทศหนึ่ง ๆ นั้น ไม่จำเป็นต้องเป็นไปเพียงด้วยเหตุผลเดียว ส่วนใหญ่แล้วการลงทุนหนึ่ง ๆ มักมีเหตุผลหลายข้อประกอบกัน ตัวอย่างเช่น การลงทุนของบริษัทโตโยต้าต่างก็เป็นการแสวงหาทั้งทรัพยากร ตลาด และเพื่อควมมีประสิทธิภาพขององค์กรโดยรวม เป็นต้น

##### ทฤษฎีการลงทุนทางตรงต่างประเทศ

ทฤษฎีการลงทุนทางตรงต่างประเทศที่มักนำมาใช้อ้างอิงในงานวิจัยทางด้านธุรกิจระหว่างประเทศประกอบไปด้วย 4 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ทฤษฎีความได้เปรียบแบบผูกขาด ทฤษฎีการเลือกทำโดยบริษัทเอง และทฤษฎีการลงทุนทางตรงต่างประเทศอย่างสมบูรณ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (สมชนก (คุ้มพันธุ์) ภาสกรจรัส, 2559, น. 92)

## 1. ทฤษฎีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle Theory)

ทฤษฎีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์นี้สามารถใช้อธิบายได้ทั้งในเรื่องของการค้าระหว่างประเทศและการลงทุนทางตรงต่างประเทศ เรย์มอนด์ เวอร์นอน (Raymond Vernon) ผู้คิดค้นทฤษฎีนี้ในปี ค.ศ. 1966 กล่าวว่าไว้ว่า “แหล่งผลิตและขายผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ จะเปลี่ยนไป เมื่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เข้าสู่วงจรชีวิตที่อิ่มตัวหรือเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ”

กล่าวโดยย่อคือ ในช่วงเริ่มต้นของผลิตภัณฑ์หรือช่วงที่ยังเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ แหล่งผลิตมักอยู่ในประเทศที่พัฒนาแล้ว เพราะนวัตกรรมมักเกิดขึ้นในประเทศที่ประชาชนมีรายได้สูง เมื่อผลิตภัณฑ์ก้าวเข้าสู่ช่วงกลาง ๆ ของขึ้นที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ ก็จะเริ่มมีการส่งออกไปยังประเทศพัฒนาอื่น ๆ และเมื่อผลิตภัณฑ์ก้าวเข้าสู่ช่วงเจริญเติบโต ประเทศนำเข้าเหล่านี้ก็จะผลิตสินค้าขึ้นเองภายในประเทศ หลังจากที่ได้มีการเรียนรู้เทคโนโลยีมาระยะหนึ่ง และเมื่อผลิตภัณฑ์ก้าวเข้าสู่ช่วงเติบโตเต็มที่ ประเทศที่เป็นผู้คิดค้นผลิตภัณฑ์ก็เริ่มที่จะผลิตน้อยลง เพราะประเทศที่ตนเคยส่งออกไปนั้นสามารถผลิตได้เองภายในประเทศแล้ว และยังสามารถนำส่วนเกินที่ผลิตได้ส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศอีกด้วย จากนั้นก็จะมีประเทศที่กำลังพัฒนาอื่น ๆ ได้เรียนรู้เทคโนโลยีในการผลิตสินค้าและอาศัยความได้เปรียบทางด้านค่าจ้างแรงงาน ทำให้ประเทศกำลังพัฒนาเหล่านี้กลายเป็นแหล่งผลิตและส่งออกที่สำคัญของโลกในที่สุด

ทฤษฎีนี้มีข้อจำกัดในการใช้อธิบายรูปแบบการค้าระหว่างประเทศ ในขณะเดียวกันก็มีข้อจำกัดในการอธิบายรูปแบบการลงทุนทางตรงต่างประเทศเช่นเดียวกันนั่นคือ ทฤษฎีนี้สามารถใช้อธิบายได้เป็นอย่างดีในอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เทคโนโลยีสูง หรืออุตสาหกรรมที่มีนวัตกรรมอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ด้วยกระแสโลกาภิวัตน์ที่เข้มข้นขึ้น ก็ทำให้ความสามารถในการอธิบายรูปแบบการลงทุนทางตรงต่างประเทศของทฤษฎีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์นี้ลดลงไปอย่างมากเช่นกัน

## 2. ทฤษฎีความได้เปรียบแบบผูกขาด (Monopolistic Advantage Theory)

ทฤษฎีความได้เปรียบแบบผูกขาดนี้นับเป็นทฤษฎีดั้งเดิมที่สุดทฤษฎีหนึ่งที่ใช้อธิบายการลงทุนทางตรงในต่างประเทศ ทฤษฎีนี้ถูกพัฒนาขึ้นโดยฮัยเมอร์ (Hymer) และคินเคิลเบอร์เกอร์ (Kindleberger) ในช่วงปี ค.ศ.1970 ซึ่งกล่าวได้ว่า “การที่บริษัทตัดสินใจลงทุนในต่างประเทศเป็นเพราะต้องการใช้ความได้เปรียบที่ตนมีเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในท้องถิ่น เพื่อให้เกิดประโยชน์คุ้มค่ามากที่สุด แทนที่จะใช้ความได้เปรียบนั้นแต่ในประเทศแม่เพียงที่เดียว”

ความได้เปรียบนี้อาจอยู่ในรูปของความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ความสามารถทางการตลาด เทคโนโลยีทางการผลิต เป็นต้น โดยความได้เปรียบนี้มักจะเป็นสิ่งที่มีค่ากับบริษัทมาก และเป็นความได้เปรียบที่ทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งท้องถิ่นได้ ทั้ง ๆ ที่คู่แข่งเหล่านี้มีความได้เปรียบ

ในด้านความรู้ในตลาดท้องถิ่นที่เหนือกว่า นั่นคือความสามารถหรือความได้เปรียบเหล่านี้เป็นสิ่งที่ เป็นความรู้หรือเป็นสิ่งที่อยู่ติดตัวบริษัท ทำให้การโอนย้ายความรู้กระทำได้ง่ายกว่าหากดำเนิน กิจกรรมภายในบริษัทเอง (คือการตั้งสาขาในต่างประเทศ) จึงทำให้เป็นการบังคับไปในตัวที่ทำให้ บริษัทเหล่านี้เลือกที่จะลงทุนในต่างประเทศ แทนที่จะให้บุคคลที่สามเข้ามาดำเนินการให้ (โดยวิธีการ อนุญาตให้ใช้สิทธิ หรือ Licensing หรือการทำแฟรนไชส์) หรือเนื่องจากความรู้เหล่านี้ไม่สามารถจัด ใ้ระบบหรือคู่มือแล้วขายกับบุคคลที่สามได้ เพราะไม่สามารถเขียนออกมาเป็นลายลักษณ์อักษรหรือ ถ่ายทอดเป็นคำพูดได้ ความรู้ในลักษณะนี้เรียกว่าเป็น Tacit Knowledge หรืออาจเป็นกรณีว่าบุคคลที่ สามก็อาจไม่แน่ใจที่จะซื้อสินทรัพย์ความรู้เหล่านั้น เพราะไม่มั่นใจว่าหากตนนำมาดำเนินการเองจะ ได้ผลเหมือนกันบริษัทแม่หรือไม่ ยกตัวอย่างเช่น กรณีบริษัทเจริญโภคภัณฑ์เลือกที่จะไปลงทุนใน ประเทศจีน แทนที่จะใช้วิธีการขายเทคโนโลยีในการผลิตให้กับบุคคลที่สาม เพราะบริษัทต้องการ รักษาความรู้ซึ่งเป็นความได้เปรียบนี้ไว้กับกิจการ

นอกจากนี้ ความได้เปรียบนี้ยังอาจเกิดจากการประหยัดอันเนื่องมาจากขนาด (Economies of Scale) การที่บริษัทขยายการลงทุนไปยังต่างประเทศถือเป็นการช่วยลดต้นทุนต่อหน่วยลง เช่น ต้นทุน การจัดการทางการเงิน การตลาด การวิจัยและพัฒนา เป็นต้น และยังเป็นการลดความผันผวนในรายได้ หรือยอดขายของบริษัทโดยรวม เนื่องจากว่าในแต่ละประเทศก็จะมีวงจรธุรกิจ (Business Cycles) ที่แตกต่างกันไป เช่น ในขณะที่ประเทศ ก ยอดขายตก หากประเทศ ข มียอดขายเพิ่มขึ้น ก็จะเป็นการ ช่วยลดความผันผวน หรือความไม่แน่นอนของรายได้ลงไปได้ หรือหากเป็นการลงทุนในแนวตั้ง (Vertical Investment) นั่นคือเลือกแหล่งลงทุนสำหรับผลิตสินค้าส่วนประกอบต่าง ๆ ในประเทศ ต่าง ๆ กันไป โดยพิจารณาโดยรวมแล้วว่ามีค่าที่สุด (Rationalized Production) เช่น เลือกประเทศ ก เป็นแหล่งผลิตส่วนประกอบ A เลือกประเทศ ข เป็นแหล่งผลิตส่วนประกอบ B แล้วให้ประเทศ ค เป็นแหล่งประกอบ นอกจากบริษัทจะได้ประโยชน์จากต้นทุนการผลิตโดยรวมที่ต่ำที่สุดแล้ว ยัง สร้างการประหยัดอันเนื่องมาจากขนาดอีกด้วย กล่าวโดยย่อก็คือการกระทำดังกล่าวจะเกิดขึ้น ได้จากการ ลงทุนทางตรงในต่างประเทศเท่านั้น ไม่สามารถกระทำผ่านการค้าระหว่างประเทศได้ เนื่องจากต้อง อาศัยการประสานงานที่ดีระหว่างสาขาต่าง ๆ ในต่างประเทศ

### 3. ทฤษฎีการเลือกทำโดยบริษัทเอง (Internalization Theory)

ทฤษฎีการเลือกทำโดยบริษัทเองนี้ อาจเรียกอีกชื่อหนึ่งได้ว่าทฤษฎีว่าด้วยความไม่สมบูรณ์ ของตลาด (Market Imperfections) โดยทฤษฎีนี้เชื่อว่าความไม่สมบูรณ์ทางการตลาดนี้เองที่เป็นปัจจัย ทำให้บริษัทเลือกที่จะทำกิจกรรมทางธุรกิจด้วยตนเอง หรือที่เรียกว่า Internalization อันเป็นที่มาของ การลงทุนทางตรงในต่างประเทศ

ความไม่สมบูรณ์ทางการตลาดนี้เกิดขึ้นมาได้จากสองปัจจัยหลัก ๆ คือ

### 1) การกีดกันทางการค้า

หากโลกนี้ไม่มีการกีดกันทางการค้าไม่ว่าจะเป็นในรูปของภาษีและที่มิใช่ภาษี การค้าเสรีก็จะเกิดขึ้นได้ตามทฤษฎีว่าด้วยความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ นั่นคือทรัพยากรในโลกจะถูกจัดสรรตามความสามารถหรือความถนัดในการผลิตสินค้าของแต่ละประเทศ เช่น ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกสินค้าเกษตรกรรม แต่ต้องพึ่งพาการนำเข้าสินค้าเครื่องจักรและทุนจากประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกาและยุโรป อย่างไรก็ตามโลกธุรกิจไม่ได้มีการค้าเสรีอย่างที่ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบได้กล่าวไว้ ซึ่งนับเป็นข้อจำกัดทางสมมติฐานที่สำคัญของทฤษฎีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ

การกีดกันทางการค้าเป็นสิ่งที่นักธุรกิจต้องประสบอยู่ ไม่ว่าจะเป็นในรูปของภาษี (ถึงแม้ว่ากำแพงภาษีศุลกากรจะลดลงไปมากก็ตาม) และที่มิใช่ภาษี จึงทำให้การส่งออกและการนำเข้าสินค้าไม่ได้เป็นไปอย่างเสรีตามทฤษฎีดังกล่าว การกีดกันทางการค้านับเป็นที่มาที่สำคัญของความไม่สมบูรณ์ของตลาด และมักเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการลงทุนในต่างประเทศแทนการส่งออก เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงการกีดกันทางการค้าเหล่านั้น เพราะเมื่อสินค้าผลิตในประเทศนั้นแล้ว ก็จะถือว่ามิแหล่งกำเนิดในประเทศ ถึงแม้ว่าจะเป็นการผลิตภายใต้เจ้าของที่เป็นต่างชาติ จึงทำให้การกีดกันสินค้าจากต่างประเทศไม่สามารถนำมาบังคับใช้ได้ ตัวอย่างคือ การจำกัดโควตาการนำเข้ารถยนต์จากญี่ปุ่นของสหรัฐอเมริกากระหว่างทศวรรษ 1980s ทำให้บริษัทรถยนต์ญี่ปุ่นหลายรายตัดสินใจไปตั้งฐานการผลิตในสหรัฐอเมริกา เพราะได้คำนวณแล้วว่าการลงทุนนี้ให้ผลกำไรที่ดีกว่าการส่งออกไปจากประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากหากส่งออกเกินโควตา ต้องเสียภาษีในอัตราที่สูงมาก

### 2) อุปสรรคในการขยายความรู้ ความสามารถ (Know-how) ของบริษัท

ความรู้ ความสามารถนี้อาจแบ่งออกได้เป็นประเภทใหญ่ ๆ คือ หนึ่ง ด้านการผลิต ยกตัวอย่างเช่น โตโยต้ามีความรู้ ความสามารถทางด้านการผลิตสูง และมีการสั่งสมกันมาในหมู่วิศวกรที่ทำงานอยู่กับบริษัทมาช้านาน สอง ด้านการจัดการ เช่น บริษัทฟิลิปส์ที่มีความสามารถทางการจัดการสาขาที่อยู่ในประเทศต่าง ๆ และมีระบบการควบคุม จูงใจพนักงานที่ดี สาม ด้านการตลาด เช่น บริษัท พรีคเตอร์แอนด์แอนด์เกมเบิล ที่ถือว่าความสามารถทางการตลาดสูง สามารถเป็นผู้นำตลาดในสินค้าอุปโภคบริโภคในโลกได้

หากพิจารณาว่าความรู้ ความสามารถนี้ถือเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าอย่างหนึ่งของบริษัท ดังนั้นหากมีการขยายตลาดไปกว้างมากขึ้นเพียงใด (นั่นคือมีการนำสินทรัพย์ที่เป็นความรู้ ความสามารถนี้มาใช้มากขึ้น) ก็ถือว่าบริษัทก็จะได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้น โดยรวม แต่นั่นก็ยังมีข้ออธิบายว่าทำไม

บริษัทถึงต้องเลือกการลงทุนในต่างประเทศ การที่บริษัทจะเลือกลงทุนในต่างประเทศนั้น ต้องมีเงื่อนไขทั้งสองประการนี้อยู่คือ หนึ่ง เมื่อพิจารณาถึงค่าขนส่งและกำแพงภาษีต่าง ๆ ทำให้การลงทุนดูน่าดึงดูดใจกว่าการส่งออก (ซึ่งเป็นผลจากความไม่สมบูรณ์ทางการตลาดประการที่หนึ่ง) สอง บริษัทมีเหตุผลที่จะไม่นำความรู้ ความสามารถที่ได้สั่งสมมาในบริษัทออกไปขายให้กับผู้อื่น (หรือบุคคลที่สาม) หรือก็คือไม่เลือกที่จะใช้วิธีการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ (Licensing) หรือการทำ แฟรนไชส์ (Franchising) นั่นเอง

สาเหตุที่บริษัทไม่เลือกที่จะขายความรู้ ความสามารถนี้ให้กับบุคคลที่สามนำไปใช้ทำตอนนี้มีอยู่ด้วยกันสามประการใหญ่ ๆ คือ หนึ่ง เป็นไปได้ว่าบริษัทได้พิจารณาแล้วเห็นว่าการขายสิทธิที่มีค่านี้ออกไป เป็นการทำลายความสามารถในการแข่งขันของบริษัทในอนาคต เนื่องจากบริษัทที่ซื้อสิทธิ์นี้ไปก็อาจกลายมาเป็นคู่แข่งของตนในอนาคตได้ ดังจะเห็นตัวอย่างของบริษัทญี่ปุ่น เกาหลีใต้ หรือไต้หวัน ที่นิยมซื้อสิทธิ์ในการผลิตจากบริษัทอเมริกัน หรือยุโรป แล้วนำมาพัฒนาต่อยอด และกลายเป็นคู่แข่งสำคัญของบริษัทตะวันตกเหล่านี้ สอง บริษัทอาจพิจารณาแล้วเห็นว่าการขายสิทธิ์นี้ให้ผู้อื่นผลิตแทน อาจทำให้ตนไม่สามารถที่จะควบคุมดูแลได้ทั้งหมด เมื่อเปรียบเทียบกับในกรณีที่บริษัทมีการลงทุนในสาขานั้นเอง และ สาม ความรู้ ความสามารถนี้อาจไม่อยู่ในรูปที่จะขายได้ง่าย เนื่องจากไม่สามารถที่จะเขียนออกมาเป็นลายลักษณ์อักษร หรือถ่ายทอดออกมาเป็นคำพูดได้ เรียกว่าเป็น Tacit Knowledge ซึ่งตรงกันข้ามกับความรู้ที่สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นลายลักษณ์อักษรได้ (Explicit Knowledge) ดังนั้น การจะคิดค่าตอบแทนการใช้ความรู้จึงไม่สามารถกระทำได้ การอนุญาตให้ใช้สิทธิ์หรือการฟิง ในกรณีนี้บริษัทจึงพิจารณาแล้วว่าตนต้องเป็นผู้ลงมือทำเองเท่านั้น เพื่อจะได้นำความรู้ความสามารถที่ตนมีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด

#### 4) ทฤษฎีการลงทุนทางตรงต่างประเทศอย่างสมบูรณ์ (Eclectic Paradigm)

ทฤษฎีการลงทุนทางตรงต่างประเทศอย่างสมบูรณ์ หรืออาจเรียกว่าเป็นเพียงแนวคิดเรื่องการลงทุนทางตรงต่างประเทศ หรือที่รู้จักกันในนาม “Eclectic Paradigm” ได้รับการเสนอโดยจอห์น เอชตันนิง (John H. Dunning) เมื่อประมาณ ปี ค.ศ.1980 ดันนิงได้เสนอว่าการลงทุนทางตรงต่างประเทศจะเกิดขึ้นต่อเมื่อกิจการมีข้อได้เปรียบครบทั้งสามประการ ซึ่งนิยมเรียกย่อ ๆ ว่า OLI ตามตัวแรกของข้อได้เปรียบแต่ละประการ ดังนี้ (Dunning, 1980, 1993) (สมชนก (คุ้มพันธุ์) ภาสกรจรัส, 2559, น. 96)

##### 1. ข้อได้เปรียบจากการเป็นเจ้าของ (Ownership Advantages : O)

บริษัทที่เลือกลงทุนในต่างประเทศจะต้องมีข้อได้เปรียบจากสิ่งที่ตนเป็นเจ้าของอยู่ และมักเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่ามาก ข้อได้เปรียบนี้อาจอยู่ในรูปของสินทรัพย์ที่มีตัวตน เช่น กำลังคนที่

มีความสามารถ ฐานเงินทุนที่แข็งแกร่ง หรืออาจอยู่ในรูปของสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน แต่มีความสำคัญยิ่ง ต่อความสำเร็จในการไปลงทุนในต่างประเทศ เช่น ความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะ เทคโนโลยี ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ทักษะความสามารถในการจัดการและการตลาด เป็นต้น ข้อได้เปรียบนี้จะช่วยเป็นการชดเชยข้อเสียเปรียบต่อธุรกิจท้องถิ่นที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในตลาดต่างประเทศดีกว่าตน หรือที่เรียกว่า Liability of Foreignness

### 2. ข้อได้เปรียบจากสถานที่ตั้ง (Location-Specific Advantages : L)

ข้อได้เปรียบจากสถานที่ตั้ง หรือก็คือประเทศที่จะไปลงทุน มีข้อได้เปรียบที่บริษัทจำเป็นต้องไปประกอบกิจการในประเทศนั้น เพื่อที่จะได้ใช้ประโยชน์จากสิ่งเหล่านั้น ตัวอย่างเช่น ขนาดของตลาด ทรัพยากรธรรมชาติ แรงงานที่มีประสิทธิภาพ โครงสร้างพื้นฐานที่ดี สภาพแวดล้อมทางการเมือง กฎหมาย วัฒนธรรม และสังคม รวมทั้งนโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาลในประเทศนั้นที่เอื้อต่อการลงทุน

### 3. ข้อได้เปรียบจากการทำภายในบริษัทเอง (Internalization Advantages: I)

ข้อได้เปรียบจากการทำภายในบริษัทเอง หมายถึง ความคล่องตัวและความสามารถในการผลิตและการทำตลาดภายในสาขาบริษัทของตนเอง ซึ่งความได้เปรียบนี้เกิดขึ้นมาจากการที่กิจการไม่สามารถตั้งราคาที่เหมาะสมกับบุคคลที่สาม (หรือการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ หรือการทำ แฟรนไชส์) ที่จะมาใช้ความรู้ที่ตนมีอยู่ในกิจการได้ ดังที่ได้อธิบายไว้ข้างต้นในทฤษฎีการเลือกทำโดยบริษัทเอง นั่นคือกิจการได้สังเกตเห็นแล้วว่า หากปล่อยให้ความรู้ที่สั่งสมมาหลุดรอดไปยังบุคคลที่สาม ก็อาจสร้างความเสียเปรียบในการแข่งขันให้กับกิจการได้

จากทฤษฎีดังกล่าว การลงทุนทางตรงต่างประเทศจะเกิดขึ้นต่อเมื่อกิจการได้สังเกตเห็นว่ามีความได้เปรียบทั้งสามประการ ตัวอย่างเช่น ถ้ากิจการไม่ได้สังเกตเห็นถึงความได้เปรียบในการต้องไปประกอบกิจการในต่างประเทศ (L) นั่นคือ มีความได้เปรียบเฉพาะ O กับ I ก็อาจใช้วิธีการส่งออกในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ก็ย่อมเพียงพอ และหากกิจการเห็นว่ามีข้อได้เปรียบจากการเป็นเจ้าของ (O) เพียงอย่างเดียว แต่ไม่มีความได้เปรียบจากการไปประกอบธุรกิจต่างประเทศ (L) และความได้เปรียบจากการเลือกทำภายในบริษัทเอง (I) กิจการก็มักเลือกใช้วิธีการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ (Licensing) หรือการให้แฟรนไชส์ (Franchising) กับบุคคลที่สาม ให้ทำการลงทุนแทนตนในต่างประเทศ เป็นต้น

### 5. ผลกระทบของการลงทุนทางตรงต่างประเทศ

การลงทุนทางตรงต่างประเทศส่งผลกระทบต่อทั้งประเทศแม่และประเทศเจ้าบ้านในลักษณะต่างกันไป ซึ่งก็มีทั้งผลกระทบที่เป็นด้านบวก และผลกระทบที่เป็นด้านลบ ผลกระทบของ

การลงทุนทางตรงต่างประเทศต่อทั้งประเทศแม่และประเทศเจ้าบ้าน เพื่อจะได้เป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจถึงเหตุผลที่รัฐเข้ามาแทรกแซงหรือจัดวางนโยบายการลงทุนทางตรงต่างประเทศ (สมชนก (คุ้มพันธุ์) ภาสกรจรัส, 2559, น. 97)

1) ผลกระทบของการลงทุนทางตรงต่างประเทศต่อประเทศแม่ที่เป็นเจ้าของเงินลงทุน (Home Country)

ประเทศแม่ที่เป็นเจ้าของเงินลงทุนส่วนใหญ่มักเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว (ถึงแม้ในปัจจุบันจะมีการลงทุนจากประเทศกำลังพัฒนามากขึ้น) การนำเงินไปลงทุนในต่างประเทศจึงมักมิได้มีผลลบต่อเศรษฐกิจของประเทศเท่าใดนัก เนื่องจากประเทศเหล่านี้เป็นประเทศที่มีฐานะทางการเงินมั่นคงอยู่แล้ว ตรงกันข้ามกับประเทศเจ้าบ้านที่มักเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา ผลกระทบของการลงทุนทางตรงต่างประเทศมักจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศกำลังพัฒนาเหล่านี้ในระดับที่สูงกว่า ทำให้รัฐบาลของประเทศเหล่านี้ต้องพึงระวังในการตัดสินใจด้านนโยบายการลงทุนทางตรงต่างประเทศเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามการลงทุนทางตรงต่างประเทศก็มีผลกระทบทั้งในแง่บวกและแง่ลบต่อประเทศแม่ ดังต่อไปนี้

#### ผลกระทบในแง่บวก

- ความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นในระยะยาว

การลงทุนทางตรงต่างประเทศสามารถช่วยให้ธุรกิจเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวได้ เนื่องจากในปัจจุบันกระแสโลกาภิวัตน์ได้ส่งผลให้ธุรกิจที่จะดำรงอยู่ได้ในระยะยาว จำเป็นที่จะต้องแข่งขันกันในระดับโลก ทำให้ธุรกิจสามารถที่จะเลือกว่าจะทำธุรกิจใด ๆ ก็ได้ในที่ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด อันจะส่งผลดีโดยรวมต่อทั้งกิจการ ยกตัวอย่าง ธุรกิจผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีการลงทุนในต่างประเทศแยกไปตามประเภทของชิ้นส่วนต่าง ๆ เช่น การผลิตโปรเซสเซอร์ก็ทำในประเทศหนึ่งการผลิตหน้าจอคอมพิวเตอร์ก็ทำในอีกประเทศหนึ่ง และการประกอบชิ้นส่วนก็มักทำในประเทศที่มีค่าจ้างแรงงานต่ำ เป็นต้น นอกจากนี้การลงทุนทางตรงในต่างประเทศยังเป็นการเสริมสร้างให้เกิดการเรียนรู้ขึ้นภายในองค์กร ไม่ว่าจะมีส่วนในต่างประเทศด้วยหรือไม่ก็ตาม แต่กลยุทธ์ในการเรียนรู้ที่บริษัทข้ามชาติของญี่ปุ่นมักนำมาใช้ คือ การร่วมทุนกับหุ้นส่วนต่างประเทศ และพยายามเรียนรู้จากหุ้นส่วนนั้นให้มากที่สุด

- เป็นการฟ้องถ่ายอุตสาหกรรมดาวร่วง (Sunset Industries) ไปต่างประเทศ

อุตสาหกรรมดาวร่วง (Sunset Industries) หมายความว่าอุตสาหกรรมที่มีการใช้เทคโนโลยีและกระบวนการผลิตที่ล้าสมัย หรือใช้แรงงานที่มีทักษะน้อย โดยจ้างค่าแรงที่ต่ำ ซึ่งถ้าประเทศหนึ่ง ๆ มีการพัฒนาอุตสาหกรรมอื่นที่ใช้แรงงานที่มีทักษะสูงขึ้นและมีการจ่ายค่าแรงที่สูง ก็จะทำให้งานใน



อุตสาหกรรมดาวรุ่งนี้ไม่เป็นที่ดึงดูดใจต่อไป อุตสาหกรรมดาวรุ่งจึงมักถูกเลือกให้เป็น อุตสาหกรรมที่ควรนำไปลงทุนในต่างประเทศแทน โดยเฉพาะในประเทศที่มีค่าจ้างแรงงานยังไม่สูง มาก รวมทั้งระดับการพัฒนาเศรษฐกิจยังไม่ก้าวไกลมากนัก ซึ่งประเทศแม่ก็จะได้นำแรงงานที่สูญเสีย การจ้างงานจากในประเทศไปทำงานในอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ทักษะสูงขึ้น นั้นหมายความว่า การส่งออก อุตสาหกรรมที่ได้รับการพัฒนาขึ้นใหม่นี้ก็มักเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มากกว่าอุตสาหกรรมดาวรุ่ง ยกตัวอย่าง ในอดีตประเทศสหราชอาณาจักรมีอุตสาหกรรมผลิต รองเท้าที่มีชื่อเสียงมาก แต่ต่อมาเมื่อมีการพัฒนาอุตสาหกรรมอื่น ๆ ขึ้น เช่น อุตสาหกรรมรถยนต์ที่ จำเป็นต้องมีการใช้แรงงานที่มีทักษะมากกว่าอุตสาหกรรมรองเท้า ประเทศ สหราชอาณาจักรจึงได้มีการ พัฒนาอุตสาหกรรมรองเท้าอีกต่อไป ธุรกิจรองเท้าในสหราชอาณาจักรต้องปิดตัวลง และได้หัน ไปลงทุนในต่างประเทศแทน

#### ผลกระทบในแง่ลบ

- เป็นการนำทรัพยากรปัจจัยการผลิตออกไปนอกประเทศ

การลงทุนทางตรงในต่างประเทศนับเป็นการนำทรัพยากรปัจจัยการผลิตออกไปนอก ประเทศจึงนับว่าเป็นการทำให้ประเทศแม่เหลือทรัพยากรการผลิตน้อยลงในการนำไปพัฒนา เศรษฐกิจของตน แต่หากมองในแง่บวก จะเห็นว่าการไปลงทุนในต่างประเทศนั้น เมื่อมีการนำผล กำไรที่ได้กลับสู่ประเทศ (Profit Repatriation) ก็จะทำให้เศรษฐกิจของประเทศแม่ดีขึ้น (ดุลการชำระเงินที่เพิ่มขึ้น) ซึ่งก็หมายถึงความสามารถในการนำมาหรือครอบครองปัจจัยการผลิตที่ สูงขึ้นนั่นเอง

- ผลเสียต่อดุลการชำระเงินของประเทศ

การนำเงินไปลงทุนในต่างประเทศถือเป็นการนำเงินออกนอกประเทศ (Capital Outflow) ซึ่งก่อให้เกิดผลเสียต่อดุลการชำระเงินของประเทศในระยะเริ่มต้นของการลงทุนได้ นอกจากนี้การไป ตั้งฐานการผลิตเพื่อการส่งออกในต่างประเทศ ก็ถือเป็นการช่วยส่งเสริมให้ประเทศเจ้าบ้านมีการ ส่งออกมากขึ้น แทนที่จะเป็นการส่งออกจากประเทศแม่ ยกตัวอย่างเช่น การลงทุนของบริษัทรถยนต์ ของญี่ปุ่นในประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่นต้องสูญเสียยอดการส่งออกไป ซึ่งแต่เดิมประเทศไทยต้อง นำเข้าจากญี่ปุ่น และยิ่งเมื่อฐานในประเทศไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออกด้วยแล้ว ก็ยังทำให้ญี่ปุ่น สูญเสียการส่งออกไปยังไทยและประเทศอื่น ๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ไปอย่างมหาศาล แต่หาก มองในมุมกลับ การที่บริษัทรถยนต์ญี่ปุ่นมาลงทุนในประเทศไทย จะเป็นการช่วยสร้างเสริม ความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวได้เป็นอย่างดี และการลงทุนเหล่านี้จะช่วยฟื้น ดุลการชำระเงินในระยะยาวของประเทศแม่ได้ เมื่อบริษัทเหล่านั้นมีการนำผลกำไรกลับประเทศแม่

ของตน ซึ่งโดยปกติในระยะสั้นที่เป็นระยะเริ่มการลงทุนนั้น อาจยังไม่เห็นผลชัด จึงนับเป็นผลเสียต่อ  
ดุลการชำระเงิน แต่เมื่อผ่านระยะเวลาหนึ่งไปแล้ว บริษัทเหล่านี้ก็จะนำผลกำไรกลับสู่ประเทศแม่  
ตามลำดับ

- การจ้างงานในประเทศที่ลดลง

เมื่อมีการลงทุนในต่างประเทศ หากเป็นการย้ายฐานการผลิตและจำเป็นต้องปิดโรงงานใน  
ประเทศที่มีอยู่ไป ก็จะทำให้แรงงานที่เคยมีงานทำอยู่ต้องตกงาน อย่างไรก็ตาม ตามที่ได้กล่าวไปแล้ว  
ว่า หากประเทศสามารถสร้างงานขึ้นมาใหม่ที่สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจมากกว่าเดิม ก็ถือว่าเป็น  
การพัฒนาทักษะอีกทางหนึ่งด้วย หรือในบางครั้งการจ้างงานในประเทศแม่อาจมีมากขึ้น แต่อยู่ใน  
อุตสาหกรรมอื่นที่เป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนการลงทุนในต่างประเทศ เช่น ในการตั้งโรงงานผลิต  
รถยนต์ของญี่ปุ่นในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ญี่ปุ่นยังสามารถส่งออกสินค้าอะไหล่หรือเครื่องจักรเพื่อ  
ป้อนโรงงานเหล่านี้ได้มากขึ้น เนื่องจากประเทศที่เป็นฐานการผลิตและประกอบรถยนต์ส่วนใหญ่ยังไม่  
สามารถผลิตชิ้นส่วนหรืออุปกรณ์บางประเภทได้คุณภาพดีตามมาตรฐานของญี่ปุ่น

2) ผลกระทบของการลงทุนทางตรงต่างประเทศต่อประเทศเจ้าบ้านที่เป็นผู้รับเงินลงทุน  
(Host Country)

ผลกระทบของการลงทุนทางตรงต่างประเทศต่อประเทศเจ้าบ้านที่เป็นผู้รับเงินลงทุน หรือ  
Host Country มีทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

**ผลกระทบในแง่บวก**

การลงทุนในเทคโนโลยีไม่ว่าจะเป็นในตัวผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการผลิตย่อมส่งผลให้  
ผลิตภาพและความสามารถในการแข่งขันของประเทศเพิ่มขึ้น แต่ทว่าประเทศที่กำลังพัฒนามักไม่มี  
ศักยภาพเพียงพอที่จะลงทุนในการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีเหล่านั้นด้วยตัวเองได้ จึงมักอาศัยการ  
ลงทุนจากต่างชาติเป็นแหล่งของการเรียนรู้เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีด้วยตนเองต่อไป ตัวอย่างที่เห็นได้  
ชัดในปัจจุบันคือการเรียนรู้ของชาวจีนจากการทำงานในบริษัทต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในประเทศจีน  
หรือในบริษัทร่วมลงทุนก็ตาม ทำให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีขึ้นในหมู่ชาวจีน และสามารถนำมาใช้  
พัฒนาปรับปรุงต่อเป็นเทคโนโลยีของตนต่อไป เช่น เทคโนโลยีในอุตสาหกรรมรถยนต์ รถจักรยาน  
ยนต์ หรือแม้แต่ในอุตสาหกรรมเบา เช่น อัญมณี และเครื่องประดับ เป็นต้น

- การพัฒนาทักษะการจัดการ

นอกจากการได้เรียนรู้เทคโนโลยีจากต่างชาติแล้ว การได้เรียนรู้ทักษะการจัดการจาก  
ต่างชาติก็เป็นสิ่งจูงใจไม่น้อยสำหรับประเทศเจ้าบ้านที่ต้องการพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีทักษะใน  
การจัดการขึ้น โดยเฉพาะประเทศคอมมิวนิสต์ หรือเคยเป็นคอมมิวนิสต์ เช่น จีน และรัสเซีย ต่างก็

ประสบปัญหาขาดแคลนคนท้องถิ่นที่มีทักษะทางการจัดการ ในปัจจุบันบริษัทข้ามชาติหลายรายในจีนและรัสเซียต้องส่งคนจากบริษัทแม่เพื่อทำหน้าที่บริหารจัดการ ซึ่งคนท้องถิ่นที่เข้ามาอยู่ในทีมบริหารด้วยก็จะได้มีโอกาสเรียนรู้ทักษะการจัดการจากต่างชาตินั้น อย่างไรก็ตามบริษัทแม่ส่วนใหญ่ มักเก็บการตัดสินใจสำคัญ ๆ ไว้ที่ส่วนกลาง ทำให้คนท้องถิ่นที่มาอยู่ในทีมบริหารไม่ได้ประสบการณ์เรียนรู้อย่างแท้จริง ดังที่เห็นอยู่เนื่อง ๆ ในการลงทุนของบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นในต่างประเทศที่มักส่งคนจากประเทศแม่มาบริหารสาขาในท้องถิ่น

#### - การจ้างงานที่เพิ่มขึ้น

ผลดีที่ประเทศเจ้าบ้านจะได้รับอย่างแน่นอนก็คือการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น ซึ่งช่วยทำให้ความเป็นอยู่ของประชาชนดีขึ้น และเศรษฐกิจของประเทศที่เติบโตขึ้นตามลำดับ อย่างไรก็ตามก็ยังมีผู้เถียงว่า หากมีการลงทุนจากต่างชาติเข้ามามาก จะช่วยทำให้เศรษฐกิจโตขึ้นจริงหรือไม่ แต่ที่แน่ ๆ ผู้ที่ได้รับประโยชน์ท้ายที่สุดแล้วก็ยังเป็นบริษัทแม่อยู่นั่นเอง (จากการนำกำไรกลับสู่ประเทศแม่) ซึ่งในประเด็นนี้รัฐบาลต้องชั่งน้ำหนักถึงความสำคัญของผลแต่ละด้านเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางนโยบายและทำที่ต่อการลงทุนจากต่างชาติได้ถูกต้อง

#### - ผลดีต่อดุลการชำระเงิน (เงินทุนไหลเข้าประเทศและการส่งออกที่เพิ่มขึ้น)

การลงทุนทางตรงต่างประเทศส่งผลดีอย่างเห็นได้ชัดต่อดุลการชำระเงินทั้งในระยะสั้นและในระยะยาว โดยในระยะสั้นที่เป็นระยะเริ่มแรกที่มีการลงทุนนั้น ดุลการชำระเงินจะอยู่ในสถานะที่ดีขึ้น เนื่องจากมีเงินทุนไหลเข้าสู่ประเทศ ส่วนในระยะยาวนั้น ดุลการชำระเงินก็จะมีสถานะดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง หากการลงทุนจากต่างประเทศนั้นมีการนำสินค้าที่ผลิตได้ส่งออกไปขายยังต่างประเทศด้วยเหตุนี้เองที่ทำให้รัฐบาลประเทศเจ้าบ้าน โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาสร้างแรงจูงใจที่จะดึงดูดเงินลงทุนเข้าประเทศตน

#### ผลกระทบในแง่ลบ

#### - ผลเสียต่อดุลการชำระเงิน (การนำกำไรกลับสู่บริษัทแม่)

ถึงแม้ว่าประเทศเจ้าบ้านจะได้รับผลดีต่อดุลการชำระเงินดังที่ได้กล่าวข้างต้น แต่ทว่าท้ายที่สุดบริษัทแม่ก็ต้องนำผลกำไรกลับสู่ประเทศแม่ จึงยอมส่งผลต่อดุลการชำระเงิน เนื่องจากมีเงินทุนไหลออก (Capital Outflow) ซึ่งในประเด็นนี้มักเป็นที่เถียงกันอยู่เสมอว่าการลงทุนจากต่างชาตินำผลดีมาสู่ประเทศเจ้าบ้านจริงหรือ เพราะอาจมองได้ว่าต่างชาติเพียงเข้ามาใช้ประโยชน์จากค่าจ้างแรงงานที่ถูก (การลงทุนในประเทศกำลังพัฒนา) และท้ายที่สุดก็นำผลกำไรกลับคืนสู่ประเทศตน โดยประชาชนในประเทศเจ้าบ้านไม่ได้ประโยชน์อะไรเลย นอกจากค่าจ้างแรงงานเท่านั้น (สมชนก (กุ่มพันธ์) ภาสกรจรัส, 2559, น. 85-101)

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

การตัดสินใจเข้าสู่ตลาดต่างประเทศนั้นจัดได้ว่าเป็นการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญต่อกิจการ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมในระดับระหว่างประเทศ กิจการอาจมีเหตุผลในการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดต่างประเทศแตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น เป็นการกันไม่ให้คู่แข่งต่างประเทศเข้ามารุกในประเทศของตน โดยการบุกเข้าไปในประเทศของเขา ก่อน (เช่น ในกรณี Texas Instrument ส่งเข้าไปขายในญี่ปุ่น ทำให้บริษัทคู่แข่งจากญี่ปุ่นต้องวุ่นวายในการรับมือกับการแข่งขัน จนไม่มีเวลาในการเข้าไปเจาะตลาดสหรัฐอเมริกา) หรืออาจเป็นการแลกเปลี่ยน (เช่น ในกรณีของบริษัท SAP ของเยอรมนีเข้ามาลงทุนในแควแคลิฟอร์เนีย ซึ่งใกล้เคียงกับสำนักงานใหญ่ของบริษัท Oracle ทำให้ Oracle ต้องไปลงทุนในยุโรปบ้าง) หรือการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศนั้นอาจถือได้ว่าเป็นการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของตนเอง นอกจากนี้อาจเป็นไปได้ว่ากิจการจำเป็นต้องเข้าไปในประเทศหนึ่ง ๆ มิเช่นนั้นจะเหมือนกับหยุดออกจากวงการ (เช่น ในปัจจุบันบริษัทรถยนต์ทุกค่ายต้องบุกเข้าสู่ตลาดประเทศจีน ไม่ว่าจะด้วยการส่งเข้าไปขายหรือการเข้าไปลงทุน เนื่องจากตลาดรถยนต์ในประเทศจีนมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว) (สมชนก (คุ้มพันธุ์) ภาสกรจรัส, 2559, น. 287-307)

เนื่องจากกิจการทั้งหลายต่างก็มีการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดต่างประเทศด้วยเหตุผลแตกต่างกันไปแล้วแต่มุมมองของผู้บริหารในกิจการนั้น ๆ (Why) (สมชนก (คุ้มพันธุ์) ภาสกรจรัส, 2559, น. 287)

### 1. กลยุทธ์ในการเลือกประเทศ (Where) (สมชนก (คุ้มพันธุ์) ภาสกรจรัส, 2559, น. 288)

กลยุทธ์ในการเลือกประเทศ หมายถึงรวมถึงกลยุทธ์ในการเลือกตลาดต่างประเทศ และกลยุทธ์ในการเลือกประเทศที่จะเป็นแหล่งผลิต

#### 1.1 กลยุทธ์ในการเลือกต่างต่างประเทศ

การตัดสินใจที่สำคัญประการแรกในการทำธุรกิจระหว่างประเทศคือจะขายที่ไหน จะเป็นการตัดสินใจเลือกตลาดที่มีผู้ซื้อหรือ End users อยู่นั่นเอง การเลือกตลาดที่เหมาะสมนั้นในทางทฤษฎีกิจการควรที่จะพิจารณาถึงทุก ๆ ประเทศในโลก แล้วมาทำการชั่งน้ำหนักว่าประเทศไหนน่าสนใจมากน้อยต่างกันเพียงไร แต่ทางปฏิบัติ กิจการอาจพิจารณาเฉพาะภูมิภาคที่ตนมีความคุ้นเคยก่อนก็ได้ แล้วจึงค่อยคัดเลือก (Scope down) ไปจนถึงระดับประเทศ

ในการคัดเลือกตลาดที่ได้ผลเมื่อยานั้น จะสมมติว่ากิจการมีสินค้าหรือบริการอยู่แล้ว ซึ่งจะทำให้การเลือกปัจจัยหรือเกณฑ์ที่จะมาเป็นตัวตัดสินใจประเทศนั้นเหมาะสมยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น หากต้องการส่งออกสินค้าประเภทที่มีราคาไม่แพงนัก (เช่น เสื่อน้ำมัน) ก็จำเป็นต้องเลือกประเทศที่ประชาชนมีฐานะไม่ค่อยดีนัก ในขณะที่หากต้องการส่งออกสินค้าที่เป็นของหรูหราฟุ่มเฟือย (เช่น

โคมไฟระย้า) ก็ควรจะใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกประเทศที่ประชากรมีรายได้ต่อหัวค่อนข้างสูง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในที่นี้เป็นการยกตัวอย่างถึงปัจจัยต่าง ๆ โดยทั่วไป ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะสินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่งเท่านั้น

ขั้นตอนในการเก็บข้อมูลเพื่อถ่วงดุลตลาดเป้าหมาย มีอยู่สองขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

#### 1) การพิจารณาตลาดจากข้างบน (Top View)

การพิจารณาตลาดจากข้างบน หมายถึง การเริ่มต้นการคัดเลือกประเทศต่าง ๆ (อาจจากประเทศทั้งหมดในโลก หรืออาจคัดกรองเฉพาะบางภูมิภาคเท่านั้น) ในขั้นตอนนี้ ผู้บริหารมักใช้ปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถหาได้จากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลเชิงมหภาค เช่น จากหนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต หน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจเบื้องต้น และมักจะได้ประเทศออกมาจำนวนหนึ่ง

#### 2) การสำรวจภาคสนาม (Field Work)

ในขั้นตอนนี้ กิจการจำเป็นต้องถ่วงดุลประเทศที่คัดเลือกออกมาได้จากขั้นตอนที่หนึ่ง เพื่อให้เหลือจำนวนประเทศตามที่ต้องการ หรือเป็นการตรวจสอบให้แน่ใจว่าประเทศที่ทำการคัดเลือกมาในขั้นตอนที่หนึ่งนั้น เป็นประเทศที่มีศักยภาพทางการตลาดแท้จริง โดยต้องเดินทางไปประเทศนั้น เพื่อทำการสำรวจศักยภาพ ซึ่งจำเป็นต้องใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การสัมภาษณ์ผู้นำเข้า ผู้ซื้อ ผู้บริโภค หน่วยงานภาครัฐ การใช้การสังเกตการณ์ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า หรือการสำรวจโดยแบบสอบถาม เป็นต้น

รายละเอียดของทั้งสองขั้นตอนนี้มีดังนี้

#### ขั้นตอนที่ 1 การพิจารณาตลาดจากข้างบน (Top View)

การพิจารณาตลาดจากข้อมูลข้างต้นนี้ ผู้บริหารจำเป็นต้องหาข้อมูลที่จะช่วยใช้ในการตัดสินใจเบื้องต้น ข้อมูลมหภาคที่มักนำมาใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจแบ่งออกได้เป็นสองหมวดใหญ่ ๆ คือ ขนาดของตลาด และลักษณะของตลาด อย่างไรก็ตามรายดังต่อไปนี้เป็นเพียงตัวอย่างของปัจจัยที่กิจการหรือผู้ประกอบการนำมาใช้อ้างอิง ซึ่งธุรกิจสามารถพิจารณาปัจจัยที่นอกเหนือไปจากนี้ได้

#### ขนาดของตลาด (Market size)

ขนาดของตลาดนับเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องการทราบเป็นสิ่งแรก เพราะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความเป็นไปได้ในความสำเร็จของกิจการ ในการประเมินขนาดของตลาดนั้น หากสามารถกระทำได้ละเอียดถึงระดับตลาดเป้าหมายของสินค้าหรือบริการของกิจการ ก็นับว่าเป็นการดียิ่ง เช่น กิจการที่ส่งออกเครื่องประดับหุราฟุ่มเฟือย หากสามารถประเมินว่าผู้บริโภคในประเทศหนึ่ง ๆ ที่มีรายได้

ระดับสูง และมีพฤติกรรมกรบิโรภที่สอดคล้องกับสินค้ำของภภการ และมีแนวโน้มนว่าจะมาเป็นกลุ่มลูกค้ำหรือไม่นั้น ก็จะทำให้การประมาณการขนาดของตลาดเป็นไปด้วความแม่นย้ามากขึ้น ตัวอย่างของค้ชนิต่าง ๆ ข้างล้านี้เป็นเพียงตัวแทน (Rroxy) ที่ใช้ในการพิจารณาขนาดของตลาดโดยทั่ว ๆ ไป ไม่ได้เฉพาะเจาะจงกับสินค้ำหรือบริการใด ๆ ประกอบไปด้วยจำนวนและลักษณะของประชากร รายได้ ประชาชาติต่อหัว ปริมาณและการเติบโตของการบิโรภ ปริมาณและการเติบโตของการนำเข้าปริมาณและการเติบโตของการผลิตภายในประเทศ คุลการชำระเงิน และปริมาณเงินล้ารองระหว่างประเทศ

- จำนวนและลักษณะของประชากร

จำนวนประชากรเป็นปัจจัยที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดในการคัดเลือกประเทศที่จะเป็นตลาดเป้าหมาย โดยอยู่บนสมมติฐานว่าหากปัจจัยอื่น ๆ เหมือนกันหมด ประเทศที่มีจำนวนประชากรมากกว่า ย่อมเป็นประเทศที่มีศักยภาพทางการตลาดสูงกว่า

นอกจากจำนวนประชากรแล้ว ก็ยังมีปัจจัยด้านอื่นที่เกี่ยวข้องกับประชากรอีก เช่น อัตราการเติบโตของประชากร โครงสร้างอายุ สัดส่วนของประชากรที่เป็นเพศหญิงและเพศชาติ สัดส่วนของจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเมือง (หรือจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในชนบท) เทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมด สัดส่วนของจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเมืองอาจนำมาใช้ในการคัดเลือกประเทศที่เหมาะสมสำหรับการเปิดร้านอาหารจานด่วน (Fast Food Restaurant) ความหนาแน่นของประชากรต่อพื้นที่ (อาจจัดอยู่ในปัจจัยความสามารถในการเข้าถึงตลาดก็ได้) โดยความหนาแน่นของประชากรต่อพื้นที่นี้มักนำมาใช้เป็นปัจจัยในการเลือกตลาดสำหรับสินค้ำที่มีมูลค่าน้อยเมื่อเทียบกับน้ำหนักหรือปริมาตร เช่น ปูนซีเมนต์ นั่นคือประเทศที่มีความหนาแน่นของประชากรต่อพื้นที่สูงย่อมหมายถึงการกระจายสินค้ำที่ง่ายขึ้นและสะดวกกว่า

- รายได้ประชาชาติต่อหัว

ตลาดที่มีศักยภาพสูงนอกจากหมายถึงตลาดที่มีจำนวนประชากรมากแล้ว ยังหมายถึงตลาดที่ประชากรมีรายได้ประชาชาติต่อหัวสูงอีกด้วย อย่างไรก็ตามการเลือกประเทศที่มีรายได้ต่อหัวสูงก็ไม่จำเป็นสำหรับทุกสินค้ำหรือบริการ ดังตัวอย่างที่อธิบายข้างต้น นอกจากนี้การเลือกตลาดที่มีศักยภาพต่อสินค้ำหรือบริการหนึ่ง ๆ นั้น จำเป็นต้องพิจารณาที่การกระจายรายได้ระหว่างกลุ่มคนที่มียาได้สูงปานกลาง และต่ำ ด้วยเนื่องจากว่าจะได้พิจารณาได้ตรงประเด็นว่าสินค้ำของคนที่มิกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับหนึ่ง ๆ นั้น สามารถเจาะตลาดนั้นได้ดีเพียงใด ยกตัวอย่างเช่น หากเป็นสินค้ำที่มุ่งเจาะตลาดคนชั้นกลาง หากนำรายได้ประชาชาติต่อหัวมาเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกประเทศอาจไม่เหมาะสมนัก แต่ควรพิจารณาว่ากลุ่มคนที่มียาได้ปานกลางนั้น มีอยู่มากน้อยเพียงใดด้วย ยกตัวอย่างเช่น หากนำ

รายได้ประชาชาติต่อหัวของอินเดียมาเป็นปัจจัยในการคัดเลือกการเข้าตลาดสินค้าระดับกลาง อาจทำให้ตลาดอินเดียดูไม่น่าสนใจเท่าไรนัก แต่หากเจาะลึกลงไปถึงรายได้ประชาชาติต่อหัวของคนอินเดียที่จัดว่าเป็นชนชั้นกลาง ก็อาจพบว่าตลาดอินเดียมีความน่าสนใจไม่น้อย เพราะมีจำนวนผู้บริโภคเป็นกลุ่มเป้าหมายอยู่สูง

นอกจากนี้กิจการอาจใช้อัตรการเติบโตของรายได้ประชาชาติต่อหัวเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกตลาดเป้าหมายได้ ยกตัวอย่างเช่น ประเทศจีน ซึ่งถึงแม้ยังมีรายได้ประชาชาติต่อหัวไม่สูงนัก แต่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี ก็จะเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงสำหรับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ และสินค้าฟุ่มเฟือยอื่น เป็นต้น

- ปริมาณและการเติบโตของการบริโภค

ดัชนีที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่สามารถนำมาใช้คาดการณ์ถึงศักยภาพของตลาดหนึ่ง ๆ ก็คือ สถิติการบริโภคสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกับของกิจการ ข้อมูลเหล่านี้ควรเป็นข้อมูลที่ทันสมัย และควรพิจารณายอดขายในช่วงสามปีย้อนหลังประกอบด้วยเพื่อที่จะได้เห็นถึงอัตราการเติบโตในอดีต และการคาดการณ์การเติบโตในอนาคตด้วย อย่างไรก็ตามข้อมูลการบริโภคหรือยอดขายภายในประเทศนี้อาจหาได้ไม่มากนัก แต่ในปัจจุบันก็มีบริษัทวิจัยตลาดหลายรายรวบรวมข้อมูลเหล่านี้ไว้ ซึ่งกิจการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการให้ได้มาซึ่งข้อมูลเหล่านี้ด้วย

- ปริมาณและการเติบโตของการนำเข้า

ข้อมูลการนำเข้าเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับยอดขายในประเทศ (หรือปริมาณการบริโภคในประเทศนั้น) นั่นคือกิจการต้องพิจารณาว่ายอดขายนั้นมาจากการนำเข้าและการผลิตภายในประเทศมากน้อยเพียงใด โดยในส่วนของข้อมูลการนำเข้านี้ควรพิจารณาปริมาณนำเข้าสินค้า (หรือบริการ) ที่เป็นข้อมูลทันสมัย และควรพิจารณาข้อมูลในช่วงสามปีย้อนหลังประกอบด้วย เพื่อที่จะได้เห็นอัตราการเติบโตในอดีต และการคาดการณ์การเติบโตในอนาคต โดยพิจารณาทั้งมูลค่าและปริมาณ นอกจากนี้ควรพิจารณาถึงแหล่งน้ำเข้าด้วย ว่าสัดส่วนการนำเข้าจากประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะประเทศของเรามีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการหาข้อมูลของกลุ่มแข่งขันที่มาจากต่างประเทศไปด้วยในตัว

- ปริมาณและการเติบโตของการผลิตภายในประเทศ

การเลือกตลาดเป้าหมายนั้นจำเป็นต้องพิจารณาทั้งทางด้านอุปทานควบคู่ไปกับอุปสงค์ (หรือความต้องการของตลาด) ด้วย ซึ่งในส่วนนี้ผู้ประกอบการควรหาข้อมูลของปริมาณการผลิตภายในประเทศอย่างน้อยย้อนหลังสามปี เพื่อที่จะได้เห็นอัตราการเติบโตในอดีต ซึ่งจะช่วยในการคาดการณ์แนวโน้มในอนาคต ข้อมูลการผลิตภายในประเทศมีความสำคัญในการนำมาใช้พิจารณาถึง

ศักยภาพในการผลิตของผู้ผลิตภายในประเทศนั้นว่ามีมากน้อยเพียงใด หากประเทศนั้นมีการผลิตในประเทศมากอยู่แล้ว ก็อาจตีความได้ว่าการเจาะตลาดเข้าไปในประเทศนั้นต้องพบกับคู่แข่งที่อยู่ในประเทศนั้นด้วย

#### - คุณการชำระเงิน

คุณการชำระเงินของประเทศเป็นข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดนั้น ถึงแม้จะไม่ได้สะท้อนถึงขนาดของตลาดโดยตรง นั่นคือหากประเทศนั้นมีคุณการชำระเงินเป็นบวกก็แสดงว่าประเทศนั้นมีศักยภาพในการนำเข้า และมีความสามารถในการชำระเงิน ในขณะที่ประเทศที่มีคุณการชำระเงินติดลบ จะมีศักยภาพในการนำเข้าลดลง รวมทั้งอาจมีปัญหาในการชำระเงินได้ การใช้ข้อมูลคุณการชำระเงินในการตัดสินใจเลือกตลาดเป้าหมายนี้ ควรพิจารณาข้อมูลย้อนหลังอย่างน้อยสามปี เพราะจะทำให้เห็นแนวโน้มว่าประเทศนั้นมีความสามารถในการชำระเงินมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้เป็นเพราะการขาดดุลการชำระเงินต่อเนื่องเป็นระยะเวลาานาน ย่อมส่งผลต่อปริมาณเงินสำรองระหว่างประเทศ

#### - ปริมาณเงินสำรองระหว่างประเทศ

ปริมาณเงินสำรองระหว่างประเทศเป็นข้อมูลที่แสดงถึงความมั่งคั่งของประเทศหนึ่ง ๆ หรืออาจเทียบเคียงได้ว่าเป็นข้อมูลที่สะท้อนถึงศักยภาพหรือขนาดของตลาดนั่นเอง และมักนำมาใช้เป็นข้อมูลโดยตรงในการพิจารณาถึงความสามารถในการชำระเงิน ซึ่งควรพิจารณาถึงข้อมูลทั้งในอดีต ปัจจุบัน และในอนาคต เพื่อให้เห็นถึงแนวโน้ม โดยมากมักเป็นที่เชื่อกันว่าประเทศกำลังพัฒนาจะมีปริมาณเงินสำรองระหว่างประเทศที่ต่ำกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว แต่ก็ไม่เป็นจริงเสมอไป ดังตัวอย่างเช่น ประเทศจีนและไต้หวันต่างก็มีปริมาณเงินสำรองระหว่างประเทศที่สูงมาก เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดนั้น ๆ เป็นอย่างดี ส่วนในประเทศที่มีระดับปริมาณเงินสำรองระหว่างประเทศต่ำนั้น มักเป็นสัญญาณบ่งชี้ว่าธนาคารกลางของประเทศนั้นอาจต้องออกมาควบคุมระบบปริวรรตเงินตราต่างประเทศ ซึ่งอาจส่งผลต่อการนำกำไรที่ได้กลับสู่ประเทศแม่หรือประเทศเจ้าของทุน (Profit Repatriation) ในกรณีที่มีการลงทุนในประเทศนั้น

#### ลักษณะของตลาด (Market Characteristics)

นอกเหนือจากข้อมูลขนาดของตลาดซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณแล้ว กิจการจำเป็นต้องพิจารณาลักษณะของตลาดที่จัดเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ในการใช้เป็นเกณฑ์ประกอบการตัดสินใจการคัดเลือกตลาดเป้าหมายด้วย ลักษณะของตลาดนี้แบ่งออกได้เป็นสองส่วนใหญ่ ๆ คือ ความยากง่ายในการเข้าถึงตลาด และความน่าสนใจของตลาด



## 1) ความยากง่ายในการเข้าถึงตลาด (Market Accessibility)

ความยากง่ายในการเข้าถึงตลาด หมายถึง ความสามารถของธุรกิจในการเข้าถึงตลาดว่ามีความยากง่ายเพียงใด นั่นคือถึงแม้ได้พิจารณาแล้วว่าตลาดหนึ่ง ๆ มีขนาดของตลาดที่ใหญ่และมีศักยภาพสูงแต่หากการเข้าถึงตลาดมีความยากลำบาก ก็จะทำให้ตลาดนั้นลดความน่าดึงดูดลง ปัจจัยที่แสดงถึงความยากง่ายในการเข้าถึงตลาดนั้น ประกอบไปด้วยลักษณะทางกายภาพของประเทศ นโยบายการนำเข้า และการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค

### - ลักษณะทางกายภาพของประเทศ

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สถานที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ลักษณะภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ ตัวอย่างเช่น ประเทศที่ไม่ติดทะเล อาจทำให้การขนส่งเป็นไปได้ยากลำบากและมีค่าใช้จ่ายสูง หรือการทำธุรกิจในสินค้าบางประเภทที่ต้นทุนการขนส่งภายในประเทศเป็นสัดส่วนที่ใหญ่มาก (เช่น ปูนซีเมนต์ ข้าว) หากประเทศนั้นมีลักษณะเป็นเทือกเขาสูง ยากแก่การขนส่ง หรือมีต้นทุนค่าขนส่งที่สูง อาจทำให้ประเทศนั้นไม่น่าสนใจ ส่วนสภาพภูมิอากาศนั้นก็อาจส่งผลต่อการขนส่งเช่นกัน ตัวอย่างเช่น การขนส่งสินค้าผ่านประเทศที่มีอากาศร้อนแห้งแล้งทะเลทราย จำเป็นต้องใช้สารเพิ่มความชื้น มิเช่นนั้น สินค้าอาจเปราะและแตกหักได้ง่าย

ลักษณะทางกายภาพของประเทศอาจนำมาใช้ในการพิจารณาถึงขนาดตลาดได้ด้วย เช่นกัน เพราะลักษณะทางกายภาพของประเทศจะเป็นตัวบ่งชี้ว่าสินค้าหรือบริการของเรานั้นจะสามารถขายได้หรือไม่ ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์เสื่อน้ำมันจะสามารถขายได้เฉพาะในประเทศที่มีอากาศร้อนเท่านั้น แต่จะไม่เหมาะกับประเทศที่มีฤดูหนาวยาวนาน เพราะเสื่อน้ำมันจะมีคุณสมบัติเก็บความเย็นไม่เหมือนกับพรมที่สามารถช่วยให้บ้านอุ่นได้ หรือบริษัทที่ส่งออกเครื่องทำน้ำแข็ง ก็จะเลือกประเทศที่อยู่ใกล้เส้นศูนย์สูตรเป็นตลาดเป้าหมายหลัก เป็นต้น

### - นโยบายการนำเข้า

ผู้ส่งออกจำเป็นต้องศึกษาถึงนโยบายการนำเข้าของประเทศที่เป็นตลาดเป้าหมายด้วย บางประเทศอาจมีนโยบายการคุ้มครองอุตสาหกรรมภายในประเทศสูง ความเข้มงวดของนโยบายการนำเข้าอาจเป็นปัจจัยลบในการเลือกประเทศหนึ่ง ๆ เป็นตลาดเป้าหมายได้ นโยบายการนำเข้าอาจแสดงออกในมาตรการนำเข้าต่าง ๆ คือ

### - การขอใบอนุญาตนำเข้า

การขอใบอนุญาตนำเข้านับเป็นมาตรการนำเข้าที่สำคัญประการหนึ่งของผู้ส่งออกจำเป็นต้องรู้ ยกตัวอย่างเช่น ประเทศไทยกำหนดค่าธรรมเนียมในการออกใบอนุญาตนำเข้าเนื้อวัว เนื้อหมู เนื้อไก่ เครื่องในสัตว์ ในอัตราที่สูงมาก และยังมีค่าใช้จ่ายในการบริหารการนำเข้าอื่น ๆ อีก ทำให้ประเทศผู้

ส่งออกเนื้อสัตว์ โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา มองว่าประเทศไทยมีการคุ้มครองผู้ผลิตสินค้าเกษตรและอาหารภายในประเทศในระดับที่สูงมาก นั่นคือหากกิจการส่งออกหนึ่งได้พิจารณาแล้วว่ามิประเทศที่มีขนาดของตลาดที่ใกล้เคียงกันสองประเทศ ประเทศที่มีพิธีการขอใบอนุญาตนำเข้าที่สะดวกง่ายดาย และเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า ก็น่าจะเป็นประเทศที่มีความน่าสนใจกว่านั่นเอง

#### - กำแพงภาษีศุลกากร

ภาษีที่เก็บสินค้านำเข้าสามารถหาได้จากกรมศุลกากรของประเทศนั้น ๆ ซึ่งแบ่งออกได้เป็นสามประเภทตามลักษณะการจัดเก็บคือ หนึ่งจัดเก็บตามสภาพ (Specific Tax) คือเก็บตามจำนวนหน่วยของสินค้า เช่น กิโลกรัม เมตร ตัน เป็นต้น สองจัดเก็บตามราคา (Ad Valorem Tax) คือเก็บตามอัตราร้อยละของมูลค่าสินค้าและสาม จัดเก็บแบบผสม (Combination Tax) คือจัดเก็บตามสภาพและตามราคาของสินค้าผสมกัน

อย่างไรก็ดีอัตราภาษีศุลกากรที่ประเทศหนึ่ง ๆ จะเรียกเก็บจากการนำเข้าจากประเทศต่าง ๆ อาจไม่เท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับว่าประเทศนั้นมีข้อตกลงพิเศษกับประเทศผู้ส่งออกหรือไม่ เช่น ข้อตกลงการค้าเสรี การให้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร เป็นต้น ทั้งนี้กิจการควรเปรียบเทียบความได้เปรียบเสียเปรียบกับประเทศคู่แข่งที่ส่งออกไปในตลาดเดียวกัน และหากประเทศเป้าหมายนั้นมีการผลิตภายในประเทศเป็นจำนวนมากอยู่แล้ว การที่ประเทศนั้นเก็บภาษีนำเข้าสูงก็อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการเจาะตลาดนั้นด้วยเช่นกัน

#### - มาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษีศุลกากร

มาตรการทางการค้าที่มีใช้ภาษีศุลกากรมีด้วยกันหลายรูปแบบ ดังนั้นกิจการควรทำการพิจารณาเปรียบเทียบว่าประเทศตลาดเป้าหมายมีการกีดกันทางการค้าในรูปแบบที่มีใช้ภาษีศุลกากรหรือไม่อย่างไร เช่น ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ มีการใช้มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืชที่เข้มงวด ก็อาจส่งผลให้การส่งออกไปประเทศนั้น ๆ มีความยุ่งยากและต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น

#### - ภาษีและค่าธรรมเนียมอื่น

ในบางครั้งการส่งสินค้าเข้าไปขายยังประเทศหนึ่ง ถึงแม้จะเสียภาษีศุลกากรในสัดส่วนที่ไม่สูง แต่อาจพบกับปัญหาที่ต้องเสียภาษีหรือค่าธรรมเนียมอื่นเพิ่มเติม ยกตัวอย่างเช่น ประเทศเกาหลีใต้ มีการเรียกเก็บภาษีที่มีความซ้ำซ้อน คือ นอกจากเก็บภาษีนำเข้าแล้ว ยังมีภาษีฟุ่มเฟือยและภาษีมูลค่าเพิ่มอีก เช่นเดียวกับประเทศจีนที่จีนถือว่าเก็บภาษีสินค้าฟุ่มเฟือยสูงมาก ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้คนจีนนิยมไปซื้อสินค้าแบรนด์เนมในต่างประเทศ ดังนั้นกิจการควรพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับภาษีให้ละเอียดถี่ถ้วน โดยให้ครอบคลุมการจัดเก็บภาษีและค่าธรรมเนียมทุกประเภทที่เกี่ยวข้อง

- การควบคุมปริวรรตเงินตราต่างประเทศ

การควบคุมปริวรรตเงินตราต่างประเทศสามารถทำได้ในหลายลักษณะ แต่ที่พบเห็นบ่อยก็คือการกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ คือ อัตราซื้อและอัตราขายที่แตกต่างกันมาก ซึ่งเป็นภารกิจด้านการนำเงินตราต่างประเทศออกนอกประเทศในระยะสั้น

- มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาดและมาตรการตอบโต้การอุดหนุน

การใช้มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาดและการตอบโต้การอุดหนุนเป็นสิ่งที่ประเทศผู้นำเข้าสามารถนำมาใช้ได้ หากได้มีการพิสูจน์ตามหลักเกณฑ์ขององค์การการค้าโลกแล้วว่ามี การตั้งราคาขายต่ำกว่าในประเทศผู้ส่งออกเอง ตัวอย่างของการใช้มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาด คือ อุตสาหกรรมพลาสติกของไทยที่ประสบกับมาตรการต่อต้านการทุ่มตลาดจากสหภาพยุโรป ในขณะที่ประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทยไม่ประสบกับปัญหานี้ ส่วนมาตรการตอบโต้การอุดหนุน คือ การที่ประเทศผู้นำเข้ากำหนดภาษีขาเข้าขึ้นเพื่อชดเชยการอุดหนุนที่ประเทศผู้ส่งออกให้แก่ผู้ผลิตของตนเพื่อขยายการส่งออกไปยังประเทศผู้นำเข้า ความแตกต่างระหว่างสองมาตรการอยู่ตรงที่ว่า การตอบโต้การทุ่มตลาดเป็นกรณีความขัดแย้งในผลประโยชน์ระหว่างผู้ผลิตของสองประเทศคู่ค้า ดังนั้นแต่ละกิจการจึงอาจถูกเรียกเก็บอากรตอบโต้การทุ่มตลาดในอัตราที่แตกต่างกัน ในขณะที่การใช้มาตรการตอบโต้การอุดหนุนเป็นกรณีขัดแย้งระหว่างรัฐบาลประเทศคู่ค้า เพราะรัฐบาลเป็นผู้ให้การอุดหนุนผู้ผลิตของตน และรัฐบาลประเทศนำเข้าเป็นผู้สอบสวนและจัดเก็บอากรตอบโต้การอุดหนุนได้ ดังนั้นหากกิจการได้ทำการคัดเลือกตลาดเป้าหมายออกมากลุ่มหนึ่ง และหากมีประเทศใดที่เคยใช้กำลังใช้ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาด และมาตรการตอบโต้การอุดหนุน กับผู้ส่งออกของประเทศ กิจการก็ควรมีการทบทวนความน่าดึงดูดของตลาดนั้นอีกครั้งหนึ่ง

- การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค

การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในระดับภูมิภาคสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายระดับ คือ เขตการค้าเสรี สหภาพศุลกากร ตลาดร่วม และสหภาพเศรษฐกิจ การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในระดับภูมิภาคนี้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกประเทศเป้าหมาย เพราะนั่นหมายถึงการที่เราสามารถเข้าถึงประเทศที่เป็นสมาชิกในกลุ่มเดียวกันได้ง่ายขึ้น หรือมีความสามารถในการแข่งขันเหนือกว่าประเทศนอกกลุ่ม และในขณะเดียวกันก็มีความสามารถในการแข่งขันที่ลดลงเมื่อเทียบกับประเทศที่อยู่ในกลุ่มสมาชิกเดียวกันกับประเทศตลาดเป้าหมาย เช่น ในปัจจุบันประเทศไทยมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ลดลงเมื่อเทียบกับประเทศในยุโรปตะวันออกที่สามารถส่งสินค้าไปขายในยุโรปตะวันตกได้ง่ายขึ้น หลังจากที่ประเทศในยุโรปตะวันออกได้เข้าเป็นสมาชิกในกลุ่มสหภาพยุโรป เป็นต้น

## 2) ความน่าสนใจของตลาด (Market Desirability)

ความน่าสนใจของตลาดนี้สามารถแบ่งออกได้เป็นสามประเด็น คือ โครงสร้างพื้นฐาน คุณลักษณะทางการเมือง สังคม และวัฒนธรรม และคุณลักษณะเฉพาะของตลาด

### - โครงสร้างพื้นฐาน

โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) นี้ จัดว่าเป็นฮาร์ดแวร์ (Hardware) ของประเทศ หนึ่ง ๆ เพราะถือว่าเป็นสิ่งที่จับต้องได้ ในที่นี้หมายความรวมถึงโครงสร้างพื้นฐานของกายภาพ (Physical Infrastructure) และโครงสร้างพื้นฐานทางพาณิชย์ (Commercial Infrastructure) โครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพนั้นหมายถึง ถนน ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท และยักรวมถึงโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี (Technological Infrastructure) อันนี้หมายถึงเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพนี้จะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสะดวกในชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนและความพร้อมในการทำธุรกิจในประเทศนั้น ๆ โดยทั่วไป โดยเฉพาะเรื่องของโลกจิตติศาสตร์ ว่ามีความสะดวกในการขนส่งสินค้าเข้าไปขายในประเทศนั้นมากน้อยเพียงใด ส่วนโครงสร้างพื้นฐานทางพาณิชย์นั้น หมายถึง ความพร้อมของระบบธนาคาร สถาบันการเงิน บริษัทที่เป็นตัวแทนทำโฆษณา ช่องทางการกระจายสินค้า หน่วยงานที่ทำหน้าที่วิจัยตลาด และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกในเชิงพาณิชย์ โครงสร้างพื้นฐานทางพาณิชย์นั้นมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ ยกตัวอย่างเช่น การค้าขายกับประเทศในแอฟริกาส่วนใหญ่ ยังต้องประสบกับปัญหาความไม่พร้อมของธนาคารพาณิชย์ในแอฟริกา ซึ่งทำให้การเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิทของผู้นำเข้าในแอฟริกายังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก และอาจทำให้ผู้ส่งออกต้องแบกรับความเสี่ยงในการทำธุรกิจกับประเทศในแถบแอฟริกา เป็นต้น

### - คุณลักษณะทางการเมือง สังคม และวัฒนธรรม

คุณลักษณะของตลาดทางการเมือง สังคม และวัฒนธรรม จัดว่าเป็นซอฟต์แวร์ (Software) ของประเทศหนึ่ง ๆ เนื่องจากเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่นับเป็นกลไกที่ขับเคลื่อนประเทศหนึ่ง ๆ นั้นเอง ซึ่งประกอบไปด้วย

### - สภาวะแวดล้อมทางการเมือง

การพิจารณาสภาวะแวดล้อมทางการเมืองควรพิจารณาให้ครอบคลุมถึงทั้งในแง่ของความมั่นคงทางการเมือง (Political Risk) ของประเทศนั้น ๆ ด้วย ยกตัวอย่างเช่น ประเทศอิรักที่ถึงแม้จะมีขนาดของความตุงการสูงก็ตาม แต่เมื่อชั่งน้ำหนักเปรียบเทียบกับความเสี่ยงทางการเมืองของประเทศอิรักแล้ว ประเทศอิรักก็อาจไม่ใช่ประเทศเป้าหมายที่น่าสนใจ นอกจากนี้กิจการยังควรพิจารณาถึงความสัมพันธ์ทางการเมืองที่ประเทศตลาดเป้าหมายมีกับรัฐบาลประเทศของเรา เนื่องจาก

ถ้ารัฐบาลมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ก็จะช่วยให้การค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ เป็นไปได้ราบรื่นขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ประเทศในตะวันออกกลางส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์ที่ไม่ดีกับ ประเทศอิสราเอล (โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากเกิดสงครามระหว่างอิสราเอลกับเลบานอน) ดังนั้นนัก ธุรกิจอิสราเอลก็จะประสบกับความยุ่งยากในการทำธุรกิจระหว่างประเทศกับประเทศในตะวันออก กลาง เป็นต้น

- ความใกล้ชิดเชิงทางวัฒนธรรม

ความใกล้ชิดเชิงทางวัฒนธรรมนี้เป็นปัจจัยที่มีส่วนช่วยสนับสนุนให้การทำธุรกิจระหว่างกัน เป็นไปได้สะดวกยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น บริษัทอีเกีย (IKEA) ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์แบบ ประกอบเองของสวีเดน ในการขยายกิจการไปต่างประเทศ อีเกียก็ได้ทำการเลือกประเทศที่อยู่ในแถบ สแกนดิเนเวียด้วยกัน รวมทั้งประเทศสวีเดน เซอร์แลนด์ และเยอรมนี เป็นประเทศแรก ๆ ที่เข้าไป เนื่องจากว่าประเทศเหล่านี้มีความใกล้ชิดเชิงทางวัฒนธรรมกับประเทศสวีเดน และไม่จำเป็นต้องปรับ นโยบายและวิธีการปฏิบัติงานเดิมมากนัก อย่างไรก็ตามในปัจจุบันข้อมูลการทำธุรกิจในต่างประเทศ สามารถหาได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีความกล้าที่จะทำธุรกิจกับประเทศที่ตนเองไม่คุ้นเคย มากขึ้นกว่าสมัยก่อน

- ภาษาที่ใช้

ภาษาที่ใช้เป็นปัจจัยที่ช่วยบ่งชี้ว่าตลาดที่เลือกนั้นมีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด ถ้าภาษาที่ ใช้เป็นภาษาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ก็จะช่วยให้การทำธุรกิจเป็นไปได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น สินค้าอุปโภคบริโภคของไทยเข้าไปขายในประเทศลาวและกัมพูชาเป็นจำนวนมาก นอกจากเป็นเพราะ ขนาดความต้องการที่ใหญ่แล้ว ยังเป็นเพราะคนลาวและกัมพูชาเข้าใจภาษาไทย ทำให้ผู้ผลิตไม่ จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนฉลากสินค้า และสื่อโฆษณาที่ใช้ภาษาไทยอีกด้วย

- คุณลักษณะเฉพาะของตลาด

คุณลักษณะเฉพาะของตลาด หรือปัจจัยเฉพาะของตลาด ในที่นี้หมายถึงความถึงคุณลักษณะ ของตลาดหนึ่ง ๆ ที่มีผลในระยะสั้น (Short-term) หรือชั่วคราว (Temporary) เท่านั้น ดังนั้นกิจการ จำเป็นต้องหาข้อมูลที่ทันสมัยอยู่เสมอ ตัวอย่างของคุณลักษณะเฉพาะของตลาด ประกอบไปด้วย

- ระบบสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไป

ระบบสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไป (Generalized System of Preferences หรือ GSP) คือการที่ประเทศพัฒนาแล้วทำการยกเว้นหรือลดหย่อนภาษีขาเข้าแก่สินค้าบางรายการที่มาจาก ประเทศกำลังพัฒนาบางประเทศ ปัจจุบันประเทศไทยได้รับ GSP ในสินค้าบางรายการ จากสามแหล่ง

ใหญ่ คือ ประเทศพัฒนาแล้วอาจยกเลิกเมื่อเห็นว่าเศรษฐกิจของประเทศส่งออกมีการพัฒนาขึ้นมา  
อย่างเห็นได้ชัด

- อัตราแลกเปลี่ยนเงินต่างประเทศ

การพิจารณาถึงอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศหรือค่าเงินของประเทศหนึ่ง ๆ เป็นตัว  
บ่งชี้ที่สำคัญอีกประการหนึ่งว่าประเทศนั้นมีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด ถึงแม้ตลาดจะใหญ่แต่  
หากค่าเงินของประเทศนั้นอ่อนค่าลงทุกวัน ย่อมหมายถึงสินค้าที่เราส่งออกไปจะมีราคาแพงขึ้น  
เรื่อย ๆ ในสายตาผู้นำเข้า และผู้บริโภคอาจหันไปใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศมากขึ้น

ดังที่กล่าวไว้ในตอนต้นว่าปัจจัยที่กล่าวมาในข้างต้นนี้เป็นเพียงตัวอย่างของปัจจัยที่นิยม  
นำมาใช้ในการคัดเลือกตลาดเป้าหมายในหลาย ๆ อุตสาหกรรม แต่ผู้ประกอบการสามารถพิจารณา  
ปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวมานี้มาใช้ในการคัดเลือกตลาดเป้าหมายของตนได้เช่นกัน เพราะแต่ละ  
อุตสาหกรรมก็จะมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป ซึ่งส่งผลให้เกณฑ์ในการคัดเลือกก็ต่างกันออกไป  
ด้วย ในขณะเดียวกัน ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ปัจจัยที่กล่าวข้างต้นทั้งหมดในการคัดเลือกประเทศ  
ผู้ประกอบการควรพิจารณาเฉพาะปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องหรือเห็นว่ามีมีความสำคัญเท่านั้น

อย่างไรก็ดี ปัจจัยที่ใช้ในการคัดเลือกตลาดว่าตลาดใดเป็นตลาดที่มีศักยภาพและมีความ  
น่าสนใจควรจะมากกว่าหนึ่งปัจจัยขึ้นไป เพราะจะส่งผลต่อการตัดสินใจที่แม่นยำกว่า ยกตัวอย่าง  
เช่น ทอยส์อาร์อัธ (Toys “R” Us) ร้านขายของเล่นจากสหรัฐอเมริกา เลือกเข้าไปบุกตลาดญี่ปุ่น โดย  
มองว่าถึงแม้อัตราการเกิดของประชากรในประเทศญี่ปุ่นลดลง แต่กลับส่งผลดีกับตลาดของเล่น  
เพราะพ่อแม่ต่างต้องการเอาใจลูกมากขึ้น กอปรกับรายได้ของครอบครัวที่เพิ่มมากขึ้น เพราะผู้หญิง  
ญี่ปุ่นก็มีการออกไปทำงานเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นว่าหากทอยส์อาร์อัธใช้อัตราการ  
เกิดของประชากรเป็นปัจจัยในการเลือกตลาดเพียงปัจจัยเดียว ก็อาจส่งผลให้ทอยส์อาร์อัธมองข้าม  
บางตลาดที่มีศักยภาพที่แท้จริงได้

จากรายการข้อมูลข้างต้น เมื่อกิจการได้มีการรวบรวมปัจจัยหรือเกณฑ์ที่เหมาะสมในการ  
คัดเลือกประเทศที่เป็นตลาดเป้าหมายได้แล้ว ก็ต้องนำมาให้คะแนนหรือจัดลำดับศักยภาพของ  
ประเทศต่าง ๆ โดยวิธีที่นิยมใช้กันก็คือการให้คะแนนตามปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งกิจการจำเป็นต้องตั้งเกณฑ์  
การให้คะแนนตามความเหมาะสม เช่น อาจให้คะแนนเต็มเป็น 10 เป็นต้น แล้วถ่วงด้วยน้ำหนัก  
ความสำคัญของแต่ละปัจจัย นำผลรวมที่ได้มาเปรียบเทียบเพื่อจัดลำดับความสำคัญแต่ละประเทศ  
ดังตัวอย่างในตารางที่ 2 ซึ่งกิจการสามารถเลือกเพียงประเทศเดียวที่ได้คะแนนรวมสูงสุด เพื่อทำการ  
สำรวจภาคสนามต่อไป หรืออาจเลือกมามากกว่าหนึ่งประเทศก็ได้ แล้วใช้การสำรวจภาคสนามเป็นตัว  
ตัดสินใจอีกครั้งว่าจะเจาะตลาดใดก่อน

ตารางที่ 2.2 การจัดลำดับศักยภาพของประเทศต่าง ๆ โดยวิธีการให้คะแนนและถ่วงน้ำหนัก

ประเทศ	ปัจจัย 1 (0.2)	ปัจจัย 1 X น้ำหนัก	ปัจจัย 2 (0.3)	ปัจจัย 2 X น้ำหนัก	ปัจจัย 3 (0.3)	ปัจจัย 3 X น้ำหนัก	ปัจจัย 4 (0.4)	ปัจจัย 4 X น้ำหนัก	คะแนน รวม
A	8	1.6	4	1.2	5	0.5	8	3.2	6.5
B	7	1.4	6	1.8	5	0.5	6	2.4	6.1
C	5	1.0	5	1.5	8	0.8	4	1.6	4.9
D	9	1.8	3	0.9	9	0.9	2	0.8	4.4

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บของแต่ละปัจจัยคือน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยนั้น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกตลาด

ที่มา: สมชนก (คุ่มพันธุ์) ภาสกรจรัส (2559, น. 298)

อีกวิธีหนึ่งที่นิยมใช้กันก็คือการนำประเทศมาคัดแยกเป็นชั้น ๆ ไป ยกตัวอย่างเช่น กำหนดว่าเกณฑ์ที่ 1 คือต้องมีประชากรเกิน 50 ล้านคน แล้วจึงนำประเทศที่เข้าเกณฑ์นี้มาคัดเลือกต่อกับเกณฑ์ต่อ ๆ ไป จนเหลือจำนวนประเทศตามที่ต้องการ หรือเพื่อนำไปคัดเลือกอีกครั้งด้วยข้อมูลปฐมภูมิจากขั้นตอนการสำรวจภาคสนาม

### ขั้นตอนที่ 2 การสำรวจภาคสนาม (Field Work)

โดยทั่วไปการคัดเลือกประเทศที่เป็นตลาดเป้าหมายไม่ได้สิ้นสุดลงที่การใช้เพียงข้อมูลทุติยภูมิ กิจกรรมส่วนใหญ่จะมีการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสำรวจภาคสนาม ซึ่งจัดว่าเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และถือว่ามีสำคัญต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมาก ข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บมานี้จะนำมาใช้เพื่อเป็นการยืนยันว่าประเทศที่คัดเลือกมานั้นมีความน่าสนใจจริง รวมทั้งเป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมว่าการจะเข้าตลาดนั้น ๆ ควรเตรียมตัว หรือต้องมีแผนการรองรับอย่างไรบ้าง ตัวอย่างของวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจภาคสนามประกอบไปด้วย

#### 1) การสัมภาษณ์ (Interview)

การสัมภาษณ์นับเป็นวิธีการหาข้อมูลที่สะดวกและเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดวิธีหนึ่ง โดยปัจจัยที่ต้องพึงระวังก็คือการเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความรู้ ประสบการณ์ในตลาดนั้นและอุตสาหกรรมนั้นอย่างแท้จริง โดยอาจสัมภาษณ์หน่วยราชการที่มีความรู้เกี่ยวกับตลาดนั้น ผู้ส่งออกที่มีประสบการณ์ในตลาดนั้น รวมทั้งการเดินทางไปประเทศนั้นด้วยตนเอง เพื่อทำการสัมภาษณ์ผู้นำเข้าหน่วยราชการที่

## 2) การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

กิจการอาจใช้วิธีการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้นำเข้า หน่วยราชการ หรือผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ในต่างประเทศ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับตลาดในต่างประเทศ หรือกิจการอาจทำการว่าจ้างบริษัทวิจัยตลาดเพื่อทำการเก็บข้อมูลเหล่านั้นก็ได้

## 3) การสังเกตการณ์ (Observation)

เพื่อเป็นการยืนยันว่าข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้นมีความน่าเชื่อถือ ก็ควรใช้วิธีการลงสนามแบบอื่น ๆ พร้อมกันไปด้วย ซึ่งวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ก็คือการสังเกตการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยตนเอง เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ สี ขนาด ที่เป็นที่นิยม เป็นต้น วิธีการนี้มีข้อจำกัดคือไม่สามารถนำมาใช้กับสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Products) ได้อย่างมีประสิทธิภาพนัก แต่วิธีการนี้จะเหมาะกับสินค้าผู้บริโภค (Consumer Products) มากกว่า

## 4) การเข้าชมหรือร่วมงานแสดงสินค้า (Trade Show)

การเข้าชมหรือร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ ก็เป็นวิธีการหนึ่งที่ได้ประโยชน์มากถึงแม้จะมีค่าใช้จ่ายสูงมากก็ตาม เพราะในงานแสดงสินค้านั้น นอกจากผู้ส่งออกจะได้พบปะพูดคุยกับลูกค้าเองแล้ว ยังได้เห็นถึงศักยภาพของคู่แข่งที่อยู่ในประเทศนั้น ๆ รวมทั้งคู่แข่งที่มาจากประเทศอื่นอีกด้วย นอกจากนี้การไปเข้าชม (หรือเข้าร่วม) งานแสดงสินค้ายังเป็นโอกาสอันดีที่ผู้ส่งออกจะได้เรียนรู้ถึงแนวโน้มของตลาด รวมถึงรสนิยมของผู้บริโภคในประเทศนั้น ๆ อีกด้วย

5) การพบปะกับลูกค้าที่มีศักยภาพ หรือการเดินทางเป็นกลุ่มเพื่อพบปะกับกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ (Trade Mission)

เมื่อได้คัดเลือกลูกค้าที่มีศักยภาพแล้ว ก็ควรได้มีโอกาสพบปะพูดคุยกับลูกค้าเหล่านั้น เพื่อจะได้สร้างความคุ้นเคย และช่วยทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงรวมทั้งเงื่อนไขต่าง ๆ ของลูกค้าด้วย แต่หากธุรกิจไม่มีความสามารถในการคัดเลือกลูกค้าที่มีศักยภาพด้วยตนเองได้ ก็คงใช้วิธีการเดินทางไปกับหน่วยงานราชการ เช่น กรมส่งเสริมการส่งออก ที่มักมีการจัดการเดินทางของกลุ่มผู้ส่งออกเพื่อไปพบปะพูดคุยกับกลุ่มลูกค้าที่ได้รับการเลือกสรรมาแล้วในต่างประเทศ หรือที่เรียกว่า Trade Mission ก็ได้

หลังจากที่กิจการได้ทำการตัดสินใจแล้วว่าประเทศไหนมีความเหมาะสมที่จะเป็นตลาดเป้าหมาย ซึ่งตลาดที่มีศักยภาพอาจมีมากกว่าหนึ่งแห่งก็ได้ กิจการก็จำเป็นต้องเขียนแผนธุรกิจหรือแผนการตลาดเพื่อการรุกเข้าสู่ตลาดนั้น โดยละเอียดต่อไป



## 1.2 กลยุทธ์ในการเลือกประเทศที่จะเป็นแหล่งผลิต

เมื่อธุรกิจได้ทำการเลือกประเทศที่เป็นตลาดเป้าหมายแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็จะเป็นการตัดสินใจว่าจะผลิตจากในประเทศ (ที่เคยทำอยู่) หรือจะผลิตในต่างประเทศ โดยทั่วไปหากกิจการยังมีกำลังการผลิตในประเทศเหลืออยู่ ก็มักจะไม่ต้องคำนึงถึงการเลือกแหล่งผลิตที่อื่น แต่หากกำลังการผลิตที่มีอยู่ไม่สามารถรองรับธุรกิจที่จะขยายออกไปได้ ก็จำเป็นต้องหาแหล่งผลิตที่อื่น ซึ่งอาจอยู่ในประเทศเดียวกับประเทศที่เป็นตลาดเป้าหมาย หรืออาจอยู่ในประเทศที่สาม โดยรูปแบบการดำเนินธุรกิจนั้น อาจเป็นการลงทุนของธุรกิจเอง (100% หรือการลงทุนร่วม) หรือเป็นการจ้างผลิตก็ได้ ซึ่งการพิจารณาประเทศที่จะเป็นแหล่งผลิตที่เหมาะสมนั้น มีเกณฑ์ที่สามารถใช้คัดเลือกได้ดังนี้คือ

### 1) ความพร้อมในปัจจัยการผลิต

เกณฑ์ที่สำคัญประการหนึ่งที่ธุรกิจมองหาประเทศที่เหมาะสมในการเป็นแหล่งผลิตสินค้าหรือบริการคือ ความพร้อมในปัจจัยการผลิต (ที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้) เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ แรงงาน เป็นต้น ในขณะที่ปัจจัยด้านเงินทุนไม่ได้เข้าข่ายนี้ เนื่องจากเงินทุนสามารถเคลื่อนย้ายได้ ยกตัวอย่างเช่น การลงทุนของวิสาหกิจของรัฐบาลจีนในธุรกิจเหมืองแร่ในทวีปแอฟริกา ด้วยเหตุผลความต้องการทรัพยากรแร่ธาตุ การลงทุนในธุรกิจการกระจายไนเพชรของบริษัทจากยุโรปในประเทศอินเดีย เพราะแรงงานมีค่าจ้างที่ต่ำและมีประสิทธิภาพสูง เป็นต้น

ส่วนตัวอย่างในธุรกิจบริการ คือ การที่บริษัทจากสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่เลือกที่จะลงทุนในธุรกิจ Call center ในประเทศอินเดีย และฟิลิปปินส์ ก็เพราะประเทศเหล่านี้มีประชากรที่พูดภาษาอังกฤษได้ดี และค่าจ้างแรงงานยังอยู่ในระดับต่ำอีกด้วย ธุรกิจบริการเหล่านี้จัดเป็นธุรกิจที่สามารถให้บริการจากประเทศที่สามเพื่อป้อนกับความต้องการของลูกค้าในประเทศเป้าหมายได้ หรืออีกนัยหนึ่งผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องอยู่ ณ ที่เดียวกับผู้รับบริการ แต่ธุรกิจบริการโดยส่วนใหญ่ที่กล่าวถึงกันมักเป็นธุรกิจประเภทที่จำเป็นต้องอยู่ใกล้ชิด (หรือ ณ ที่เดียว) กับผู้บริโภค เช่น ร้านอาหาร โรงแรม เป็นต้น ธุรกิจบริการประเภทนี้จึงมักใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกตลาดเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจอาหารจานด่วนหรือฟาสต์ฟู้ด มักเลือกประเทศที่มีความเป็นเมือง (Urbanization) สูง เป็นต้น

### 2) สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน

สภาพแวดล้อมในการดำเนินงานสามารถพิจารณาในด้านต่าง ๆ คือ

- ความพร้อมในด้าน โครงสร้างพื้นฐาน

โครงสร้างพื้นฐานจัดว่าเป็นปัจจัยการผลิตอย่างหนึ่ง แต่เป็นปัจจัยการผลิตในระดับที่ต้องมีการสร้างหรือพัฒนาขึ้นมา (Advanced factors) สำหรับการเลือกแหล่งผลิตสินค้าหรือบริการ ความพร้อมในด้านโครงสร้างพื้นฐานไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ เช่น ถนน ไฟฟ้า

ประปา โทรศัพท์ สนามบิน และ โครงสร้างพื้นฐานทางการพาณิชย์ เช่น สถาบันการเงิน บริการ ประกันภัย ต่างก็มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะการตั้งโรงงานในต่างประเทศจำเป็นต้องพึ่งพาสิ่งเหล่านี้ ในระดับสูงมากหรือแม้แต่ธุรกิจ Call Center ก็ต้องเลือกอยู่ในประเทศที่มีระบบสาธารณูปโภคด้านการติดต่อสื่อสารดีพอสมควรเช่นกัน

- ความเสี่ยงทางการเมือง

ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเมืองเป็นตัวบ่งชี้ถึงความปลอดภัยในการดำเนินงานของกิจการ รวมทั้งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของบุคลากรที่ต้องย้ายไปประจำอยู่ในประเทศนั้น ๆ (ในกรณีที่ธุรกิจเลือกลงทุนเอง) ซึ่งความเสี่ยงทางการเมืองนี้อาจส่งผลในด้านต่าง ๆ เช่น ความเสี่ยงในการถูกรัฐบาลของประเทศนั้นยึดทรัพย์สินของต่างชาติเป็นของตน ภัยคุกคามจากการก่อการร้าย ภัยจากสงครามที่อาจเกิดขึ้นจากความขัดแย้งระหว่างประเทศ ภัยจากสงครามในประเทศ (หรือสงครามการเมือง) เป็นต้น

- กฎหมายที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจในต่างประเทศย่อมต้องอยู่ภายใต้กฎหมายของประเทศเจ้าบ้าน และธุรกิจมักเลือกประเทศที่มีกฎหมายที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของตน หรืออย่างน้อยก็ไม่ขัดขวางการดำเนินธุรกิจในประเทศนั้น ยกตัวอย่างเช่น ในประเทศอินเดีย มีกฎหมายเกี่ยวกับแรงงานที่เข้มงวดมาก สำหรับกิจการที่มีพนักงานมากกว่า 100 คนขึ้นไป ทำให้การลงทุนในอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานสูง (Labor-intensive Industry) มีจำกัดเมื่อเทียบกับในประเทศอื่น ๆ เช่น จีน เวียดนาม ที่มีกฎหมายแรงงานไม่เข้มงวดเท่าอินเดีย แต่ทั้งนี้มิได้หมายความว่ากิจการที่เข้าไปทำธุรกิจระหว่างประเทศจะเข้าไปใช้ประโยชน์จากความหย่อนของกฎหมายในต่างประเทศเสมอไป กิจการที่มีจรรยาบรรณในการทำธุรกิจก็จะยังเลือกที่จะดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่ตนทำในประเทศแม่ของตน แม้กฎหมายในประเทศเจ้าบ้านมิได้บังคับก็ตาม เช่น ไนกี้ ก็ยังเลือกจ้างผลิตกับโรงงานที่สามารถทำตาม Code of Conduct ของเขา (เช่น แนวปฏิบัติด้านแรงงาน มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม) ถึงแม้กฎหมายในประเทศเจ้าบ้านจะไม่เข้มงวดก็ตาม

- ความเข้ากันได้ทางวัฒนธรรม

ความเข้ากันได้ทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่บ่งชี้ว่ากิจการจะประสบปัญหาในการปรับตัวของฝ่ายบริหาร พนักงาน การเจรจาต่อรอง และการดำเนินงานด้านอื่น ๆ น้อยลง ทั้งนี้ปัจจัยด้านนี้จะมีความสำคัญมากขึ้นในกรณีที่ธุรกิจเลือกที่จะเข้าไปลงทุนด้วยตนเอง อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะเป็นการจ้างผลิต ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่จะรู้สึกว่าการทำธุรกิจในประเทศจีนมี

ความยุ่งยากในการปรับตัวน้อยกว่าการทำธุรกิจในประเทศอินเดีย ทั้งนี้เพราะนักธุรกิจไทยส่วนใหญ่  
เชื้อสายจีน ทำให้รู้สึกมีความคุ้นเคยกับการทำธุรกิจกับคนจีนมากกว่า

- บรรยากาศการค้าเงินธุรกิจโดยทั่วไป

ธุรกิจจากต่างชาติมักเป็นที่จับตามองของคนในท้องถิ่น การยอมรับธุรกิจต่างชาติ  
รวมทั้งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน นับเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกประเทศที่จะเข้าไปทำ  
ธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่มีการส่งผู้บริหารหรือพนักงานเข้าไปประจำในท้องถิ่นนั้นด้วย

3) คุณลักษณะพิเศษอื่น ๆ

- การควบคุมเงินทุนเข้าออก (Capital control)

ในบางขณะหากประเทศประสบกับปัญหาเงินทุนไหลออกเป็นจำนวนมาก ก็อาจมีกา  
กำหนดมาตรการการควบคุมเงินทุนเข้าออกเป็นการชั่วคราวได้ ซึ่งมาตรการดังกล่าว ส่งผลให้การนำ  
เงินทุนออกนอกประเทศทำได้ยากขึ้น ทำให้ความน่าสนใจในการไปลงทุนในประเทศนั้นลดลง  
ยกตัวอย่างเช่น กรณีของประเทศมาเลเซียช่วงหลังวิกฤตเศรษฐกิจ 1997 มีความควบคุมเงินเข้าออก  
ประเทศ ทำให้การทำธุรกรรมในธุรกิจระหว่างประเทศมีความยุ่งยาก

- ระบบสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไป

การไปลงทุนในประเทศที่ได้รับสิทธิพิเศษเป็นการทั่วไปทางด้านภาษีศุลกากรย่อม  
ทำให้กิจการได้ประโยชน์จากแหล่งกำเนิดสินค้าซื้อถือเป็นความได้เปรียบทางด้านแหล่งที่ตั้ง  
(Location Specific Advantages) นั้นไปด้วย ยกตัวอย่างเช่น โรงงานผลิตเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มของไทย  
จำนวนหนึ่งได้ไปลงทุนสร้างโรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าในประเทศลาว กัมพูชา เวียดนาม ด้วยเหตุผลที่  
สำคัญนอกเหนือจากแรงงานราคาถูกแล้ว ก็คือการได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรจากประเทศ  
พัฒนาแล้ว โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป ซึ่งเป็นตลาดส่งออกเสื้อผ้าที่สำคัญของไทย

- สิ่งจูงใจจากรัฐบาลท้องถิ่น

สิ่งจูงใจจากรัฐบาลท้องถิ่นอาจอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ กัน เช่น สิทธิประโยชน์ทางภาษี  
การจัดการด้านสาธารณูปโภค หรือการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ดังนั้นหากเกณฑ์ ต่าง ๆ ที่  
กล่าวข้างต้นมีความคล้ายคลึงกัน ประเทศที่เสนอสิ่งจูงใจที่ดีกว่าก็ย่อมถูกเลือกเป็นประเทศที่น่าเข้าไป  
ลงทุน เช่น โดยทั่วไปเมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว รัฐบาลประเทศจีนเสนอสิ่งจูงใจต่อการลงทุนจาก  
ต่างประเทศมากกว่าประเทศอินเดีย ทำให้ต่างชาตินิยมที่จะไปลงทุนในจีนมากกว่า โดยเฉพาะ  
อุตสาหกรรมที่เป็นภาคการผลิต

**2. ช่องทางการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ (How: Foreign entry mode) (สมชนก (คุ้มพันธุ์) ภาสกรจรัส, 2559, น. 302)**

เมื่อตัดสินใจได้ว่าจะเข้าสู่ตลาดไหน หรือเลือกที่ใดเป็นแหล่งผลิต กิจการก็จะต้องเลือกว่า จะใช้ช่องทางหรือวิธีการใดในการเข้าสู่ตลาดหรือประเทศนั้น ๆ

### **ช่องทางที่เกี่ยวกับการค้า (Trade-Related Entry Modes)**

ช่องทางที่เกี่ยวกับการค้าเป็นช่องทางที่ทำได้ง่ายที่สุด มีความยุ่งยากซับซ้อนน้อยที่สุด นั่นคือเป็นช่องทางที่มีระดับความเสี่ยงน้อย (และผลตอบแทนก็น้อยกว่าช่องทางหมวดอื่น) และมีระดับความผูกพันในทรัพยากรไม่สูง สามารถบอกเลิกการทำธุรกิจร่วมกันได้ง่ายกว่าช่องทางหมวดอื่น ๆ ช่องทางที่เกี่ยวกับการค้าที่พบเห็นบ่อยที่สุดคือ การส่งออก และการค้าต่างตอบแทน

#### **1. การส่งออก (Exporting)**

การส่งออกนับเป็นวิธีการทำธุรกิจระหว่างประเทศที่กระทำได้ง่ายที่สุด กิจการไม่ว่าจะขนาดใหญ่หรือเล็กก็สามารถทำการส่งออกได้ ไม่จำเป็นต้องใช้เงินทุนมาก และมีความเสี่ยงน้อย การส่งออกนั้นแบ่งออกได้เป็นสามประเภทใหญ่ ๆ คือ การส่งออกทางตรง การส่งออกทางอ้อม และการส่งออกผ่านสาขาในต่างประเทศ ความแตกต่างของการส่งออกทางตรงและการส่งออกทางอ้อมอยู่ที่ตรงที่ว่า การส่งออกทางตรงนั้นจะส่งไปยังลูกค้าโดยตรงในประเทศเป้าหมายหรือใช้ตัวกลางที่อยู่ในประเทศเป้าหมายนั้น ในขณะที่การส่งออกทางอ้อมจะหมายถึงการส่งออกผ่านตัวกลางที่ช่วยเหลือในการส่งออกที่อยู่ในประเทศเดียวกับกิจการ (หรือประเทศแม่ตนเอง)

##### **1.1 การส่งออกทางตรง (Direct Export)**

การส่งออกทางตรงนั้นคือการส่งออกไปยังลูกค้าโดยตรงในต่างประเทศ เช่น การขายเครื่องบินให้กับสายการบิน เป็นต้น แต่การส่งออกทางตรงนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นการขายถึงมือผู้ใช้ (End Users) แต่หมายถึงว่าผู้ส่งออกรับผิดชอบด้วยตนเองในการส่งออกสินค้าไปยังตลาดเป้าหมาย โดยไม่ได้ผ่านตัวกลาง (Intermediaries) แต่โดยมากมักจะเป็นการขายโดยใช้ตัวแทนขาย (Sales Representatives) ตัวแทน (Agents) หรือผู้กระจายสินค้า (Distributors) ที่อยู่ในประเทศเป้าหมาย

- ตัวแทนขาย (Sales Representatives) คือบุคคลหรือกิจการที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนขายหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าของผู้ส่งออก (และจะไม่รับเป็นตัวแทนขายในสินค้าของกิจการอื่น) โดยตัวแทนขายจะทำหน้าที่ช่วยในการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าของผู้ส่งออกในตลาดต่างประเทศ ไม่จำเป็นการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าหรือการออกไปหาลูกค้าด้วยตนเอง ตัวแทนขายนี้จะไม่

กรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า แต่จะได้รับค่าตอบแทนเป็นเงินเดือนประจำบวกกับค่านายหน้า (Commission) คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ตามมูลค่าที่ขายสินค้าได้

- ตัวแทน (Agents) คือบุคคลหรือกิจการที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนให้กับบริษัทผู้ส่งออกเพียงรายเดียวหรือหลายรายก็ได้ โดยมากแล้วตัวแทนนี้จะได้รับค่าตอบแทนอยู่ในรูปของค่านายหน้า (Commission) คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ตามมูลค่าที่ขายได้ การเลือกตัวแทนที่เหมาะสมและน่าเชื่อถือนี้ต้องกระทำด้วยความระมัดระวัง เพราะตัวแทนรายหนึ่งมักรักผิดชอบแทนผู้ส่งออกหลายราย และตัวแทนอาจสนใจเฉพาะสินค้าของกิจการที่จ่ายค่านายหน้าในอัตราสูงที่สุด แทนที่จะพิจารณาตามคุณสมบัติของสินค้าในการส่งเสริมการขายกับลูกค้า

- ผู้กระจายสินค้า (Distributors) คือกิจการที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการกระจายสินค้าและผู้ส่งออกไปยังลูกค้าไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง หรือแม้ถึงตัวผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยใช้ช่องทางการกระจายสินค้าที่เขามีอยู่ในประเทศนั้น ๆ ผู้กระจายสินค้านี้มีความแตกต่างจากตัวแทนขายคือเขาจะมีกรรมสิทธิ์ในสินค้า และค่าตอบแทนที่ได้รับมักมาจากส่วนต่างระหว่างราคาซื้อและราคาขายของผู้กระจายสินค้านั้น ได้รับส่วนลดจากการซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Volume Discount) จากผู้ส่งออก อย่างไรก็ตาม โดยหลักการแล้วผู้กระจายสินค้าสามารถตั้งราคาสินค้าตามต้องการได้ ซึ่งอาจเป็นข้อเสียเปรียบของการใช้ผู้กระจายสินค้าในการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ เพราะทำให้ผู้ส่งออกเสียอำนาจการควบคุมตลาดต่างประเทศ ดังนั้นผู้ส่งออกควรเลือกผู้กระจายสินค้าที่น่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้และที่สำคัญควรเลือกบริษัทกระจายสินค้าที่มีเงินทุนพร้อมในการส่งเสริมการขายสินค้าให้กับตนรวมทั้งไม่เป็นตัวแทนของสินค้าคู่แข่งด้วย

การหาลูกค้าทางตรงที่น่าเชื่อถือได้นั้นมิใช่เรื่องง่าย ผู้ประกอบการจำเป็นต้องตรวจสอบข้อมูลของตัวแทนขายหรือผู้กระจายสินค้าเหล่านี้เป็นอย่างดี รายชื่อลูกค้าในต่างประเทศนั้น สามารถหาได้จากแหล่งต่าง ๆ เช่น กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ สถานทูตต่างประเทศหรือสำนักงานพาณิชย์ของต่างประเทศที่อยู่ในประเทศไทย สมาคมหอการค้าของต่างประเทศที่อยู่ในประเทศไทย สภาหอการค้าไทย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ เป็นต้น และผู้ส่งออกอาจใช้วิธีการโฆษณาตนเอง เพื่อให้มีผู้ซื้อเข้ามาติดต่อขอเป็นตัวแทนขายหรือผู้กระจายสินค้าก็ได้ เช่น การลงโฆษณาในหนังสือ Exporter Selected List ของกรมส่งเสริมการส่งออก การจัดทำเว็บไซต์ของตนเอง การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ เป็นต้น

## 1.2 การส่งออกทางอ้อม (Indirect Export)

การส่งออกทางอ้อมคือการขายสินค้าผ่านตัวกลางที่อยู่ในประเทศแม่ และตัวกลางนี้จะทำหน้าที่ในการขายต่อไปยังผู้ซื้อในตลาดเป้าหมายต่อไป ตัวกลางที่นิยมใช้ในการ

ส่งออกทางอ้อมมีอยู่สองประเภทคือ บริษัทจัดการส่งออก (Export Management Companies) และ บริษัทการค้าส่งออก (Export Trading Companies)

- บริษัทจัดการส่งออก (Export Management Companies หรือ EMC) คือบริษัทที่ทำหน้าที่รับผิดชอบแทนผู้ส่งออกทางอ้อม โดย EMC นี้อาจมีบทบาทเป็นตัวแทน หรือเป็นผู้กระจายสินค้าก็ได้ บริการที่ EMC ให้กับผู้ส่งออกนั้นครอบคลุมตั้งแต่การหาและรวบรวมข้อมูลของตลาดนั้น ๆ การวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการขายและกระจายสินค้า การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า การสืบข้อมูลเครดิตของลูกค้า การจัดการเรื่องการขนส่งและพิธีการทางศุลกากรต่าง ๆ การใช้ EMC เป็นช่องทางในการส่งออกนั้น อาจส่งผลเสียต่อผู้ส่งออกในระยะยาว หากผู้ส่งออกไม่ได้เรียนรู้ประสบการณ์จาก EMC นั้น แต่หากผู้ส่งออกมองว่า EMC เป็นเหมือนแผนกหนึ่งในบริษัท ก็จะทำให้ผู้ส่งออกมีความสัมพันธ์ที่ดีกับ EMC และได้เรียนรู้ประสบการณ์จาก EMC ได้ และในระยะยาว อาจไม่จำเป็นต้องพึ่ง EMC อีกต่อไป

- บริษัทการค้าส่งออก (Export Trading Companies) คือบริษัทที่ให้บริการแก่ผู้ส่งออกทางอ้อมนอกเหนือไปจากกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการส่งออกเท่านั้น ในขณะที่ EMC จะให้บริการเฉพาะกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการส่งออก แต่ ETC จะให้บริการนอกเหนือไปจากนั้น ไม่ว่าจะเป็นธุรกรรมด้านการนำเข้า ส่งออก การค้าต่างตอบแทน และโครงการลงทุน รวมไปถึงการพัฒนาและการขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้า บริการด้านคลังสินค้า การจัดหาเงินทุน และแม้แต่การผลิตสินค้า รูปแบบการดำเนินงาน ETC ก่อกำเนิดโดยบริษัทจากทางยุโรป เช่น บริษัทอีสต์เอเชียติก ที่ดำเนินงานในประเทศไทย บริษัทอีสต์อินเดียน ในสิงคโปร์ เป็นต้น แต่ในปัจจุบัน ETC ที่มีบทบาทสำคัญในตลาดการค้าโลกคือบริษัทที่มาจากญี่ปุ่น (เช่น บริษัทมิตซูบิชิ บริษัทมิตซูตา) และเกาหลี (เช่น บริษัทฮุนได บริษัทซัมซุง)

### 1.3 การส่งออกผ่านสาขาในต่างประเทศ (Export Via Foreign Branch or Subsidiary)

ช่องทางการส่งออกผ่านสาขาในต่างประเทศเป็นช่องทางที่ผสมระหว่างช่องทางที่เกี่ยวกับการค้าและช่องทางที่มีการลงทุน นั่นคือกิจการอาจเลือกที่จะไปตั้งสาขาในต่างประเทศเพื่อรับผิดชอบในการขายสินค้าในประเทศเป้าหมาย ข้อดีของการตั้งสาขาในต่างประเทศเพื่อรับผิดชอบการขายโดยตรง คือ การมีอำนาจควบคุม และกิจการสามารถรับรู้ข้อมูลจากผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ช่วยให้สามารถนำมาปรับปรุงสินค้าหรือบริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ข้อเสียก็คือ กิจการต้องใช้งบลงทุนสูง รวมทั้งต้องจัดหาบุคคลที่จะไปรับผิดชอบในสาขานั้นด้วย

ถึงแม้การส่งออกจะเป็นวิธีการทำธุรกิจระหว่างประเทศที่ไม่ซับซ้อน และสามารถพึ่งตัวแทนในการทำการส่งออกแทนตนได้ แต่ผู้ส่งออกจำเป็นต้องศึกษาถึงการทำสัญญา และกระบวนการต่าง ๆ ไว้ด้วย

และไม่ว่ากิจการจะเลือกใช้วิธีการส่งออกแบบใดก็ตาม สิ่งที่ผู้ส่งออกต้องทำความเข้าใจเป็นอย่างแรกคือ เทอมการค้าสากล (International Commercial Terms หรือที่นิยมเรียกสั้น ๆ ว่า INCOTERMS) เทอมการค้าสากลเป็นสิ่งที่กำหนดโดยหอการค้านานาชาติ (International Chamber of Commerce) และได้มีการปรับปรุงหลายครั้ง โดย Incoterms ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นเทอมที่ได้มีการปรับปรุงเมื่อปี ค.ศ. 2000 เทอมการค้าสากลนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำสัญญาซื้อขายระหว่างประเทศ เพราะเป็นการกล่าวถึงประเด็นที่สำคัญสองประเด็นคือ

1. ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการส่งมอบสินค้า โดยกำหนดว่าใครเป็นผู้รับผิดชอบ และรับผิดชอบถึงจุดใด
2. จุดส่งมอบสินค้า และความรับผิดชอบในตัวสินค้าจะเปลี่ยนมือจากผู้ขายเป็นผู้ซื้อ ณ จุดใด

เทอมการค้าสากลที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันมีทั้งหมด 13 เทอมด้วยกัน ข้อกำหนดในการส่งมอบสินค้า (INCOTERM 1990 & 2000) โดยเทอมที่นิยมใช้กันมากที่สุดคือ

#### 1) FOB (Free on Board)

เทอมการค้าสากลแบบ FOB นี้จะใช้เฉพาะกับการขนส่งสินค้าทางทะเลเท่านั้น และในสัญญาการซื้อขายจะเขียนเป็น FOB+ ทำเรือต้นทาง แต่หากเป็นการขนส่งด้วยวิธีอื่นนอกเหนือจากทางทะเล เช่น ทางบก ทางอากาศ ทางแม่น้ำ ก็จะเรียกเทอมนั้นเป็น FOB (Free on Board) พร้อมทั้งระบุสถานที่ส่งมอบสินค้าต้นทาง

ภายใต้เทอม FOB นี้ ภาระของผู้ขายจะรวมถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ตั้งแต่การผลิต ค่ารถบรรทุก ค่าภาระท่าเรือ พิธีการศุลกากร และภาษีขาออก (ถ้ามี) ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้าตามสัญญาก็ต่อเมื่อผู้ขายได้ส่งมอบสินค้าข้ามกวางเรือขึ้นไปบนเรือสินค้า ณ ท่าเรือต้นทางที่ระบุไว้ในสัญญา ส่วนผู้ซื้อจะเริ่มมีความรับผิดชอบในตัวสินค้าตั้งแต่สินค้าพ้นกวางเรือแล้ว และผู้ซื้อมีหน้าที่ในการจ่ายค่าระวางสินค้าและค่าประกันภัย รวมไปถึงพิธีการในการนำสินค้าเข้า และภาษีสินค้าเข้าด้วยตนเอง

## 2) CIF (Cost, Insurance, and Freight)

เทอมการค้าสากลแบบ CIF นี้จะใช้เฉพาะกับการขนส่งสินค้าทางทะเลเท่านั้น และในสัญญาการซื้อขายจะเขียนเป็น CIF + ท่าเรือปลายทาง แต่หากเป็นการขนส่งด้วยวิธีอื่นนอกเหนือจากทางทะเล เช่น ทางบก ทางอากาศ ทางแม่น้ำ ก็จะเรียกเทอมนี้เป็น CIF (Cost, Insurance, and Freight) พร้อมทั้งระบุสถานที่ส่งสินค้าปลายทางด้วย

ภายใต้เทอม CIF นี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้าตามสัญญาที่ต่อเมื่อผู้ขายได้ส่งมอบสินค้าข้ามกาบระวางเรือไปบนเรือสินค้า ผู้ขายเป็นผู้รับผิดชอบจ่ายค่าชิปปิ้งขาออกและภาษีขาออก (ถ้ามี) รวมทั้งจ่ายค่าภาระท่าเรือ ค่าระวางต้นทาง เบี้ยประกันภัย และต้องรับผิดชอบในการจัดเตรียมเอกสารที่จำเป็นในการส่งออกทั้งหมด ส่วนด้านผู้ซื้อนั้นรับภาระความเสี่ยงในตัวสินค้านับจากสินค้าพ้นกาบระวางเรือไปแล้ว แต่ต้องรับผิดชอบทำชิปปิ้งขาเข้าและจ่ายภาษีนำเข้าด้วยตนเอง

## 3) การค้าต่างตอบแทน (Countertrade)

การค้าต่างตอบแทน (Countertrade) เป็นวิธีทำการค้าระหว่างประเทศที่เก่าแก่วิธีหนึ่ง ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายนำจะสินค้ามาแลกเปลี่ยนกัน โดยไม่ต้องมีการชำระเงินระหว่างกันหรือถ้ามีก็เป็นจำนวนที่น้อยมาก ซึ่งเปรียบเสมือนกับเป็นวิธีการจัดหาเงินทุนระยะสั้นที่ให้ความสะดวก ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องหาเครดิตด้วยวิธีอื่น มีผู้คาดการณ์กันว่าปริมาณการค้าด้วยวิธีการค้าต่างตอบแทนนี้อาจมีส่วนสูงถึงร้อยละ 20 ของปริมาณการค้าโลก และส่วนใหญ่เป็นที่นิยมในการค้าระหว่างภาครัฐมากกว่าการค้าภาคเอกชน การค้าต่างตอบแทนนี้แบ่งออกได้ด้วยกันเป็นสี่วิธีใหญ่ ๆ คือ

3.1 บาร์เตอร์ (Barter) คือการแลกเปลี่ยนสินค้าในมูลค่าที่ตกลงกันระหว่างบุคคลสองฝ่าย และการส่งมอบสินค้าจะเกิดขึ้นพร้อมกันทันที โดยไม่มีธุรกรรมทางการเงินเกิดขึ้นเลย คู่สัญญานี้อาจเป็นระหว่างบุคคลธรรมดา ระหว่างรัฐบาล ระหว่างกิจการ หรือระหว่างรัฐบาลกับกิจการก็ได้ แต่ทั้งสองฝ่ายอาศัยอยู่ในคนละประเทศ ระบบบาร์เตอร์นี้เป็นวิธีการค้าขายระหว่างประเทศเก่าแก่ที่สุดวิธีหนึ่ง การที่ไม่ต้องอาศัยธุรกรรมทางการเงินนี้เป็นการช่วยลดความเสี่ยงอันเกิดจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศอีกด้วย

3.2 เคาน์เตอร์เพอร์เชส (Counter-purchase) คือสัญญาซื้อขายต่างตอบแทนที่เมื่อฝ่ายผู้ขายตกลงที่จะขายสินค้าหนึ่งให้กับฝ่ายผู้ซื้อ ก็จะได้รับสินค้าต่างตอบแทนจากฝ่ายผู้ซื้อในอนาคต ตามระยะเวลาที่ได้ตกลงกันไว้ ตัวอย่างเช่น ประเทศไทยได้มีการประกาศใช้มาตรการการค้าต่างตอบแทนเมื่อเดือนพฤษภาคม 2543 ในสัญญาจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐที่มีมูลค่าตั้งแต่ 300 ล้านบาท



หรือ 7.7 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขึ้นไป โดยจะพิจารณาเป็นกรณี ๆ ไป มาตรการดังกล่าวกำหนดให้ต่างประเทศต้องซื้อสินค้าไทยตอบแทนในลักษณะที่เป็น Counter Purchase โดยต้องมีมูลค่าไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ของมูลค่าในสัญญาหลัก การทำเคาน์เตอร์เพอร์เซสนี้มีความแตกต่างจากบาร์เตอร์ตรงที่ว่าอาจมีหลายธุรกรรมเกิดขึ้น เพราะสินค้าที่ส่งมอบให้กันนั้นอาจไม่ได้มีมูลค่าเท่ากันพอดี จึงมักมีการตั้งบัญชีกลางระหว่างกัน (Escrow Account) หรือมีการชำระเงินสดให้กับอีกฝ่ายหนึ่งในที่สุดเพื่อชดเชยกับส่วนต่างระหว่างมูลค่าสินค้าของสองฝ่าย

3.3 ออฟเซต (Offset) คือสัญญาที่ฝ่ายหนึ่งตกลงว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการในสัดส่วนที่ตกลงกันจากค่าขายที่ได้รับและโดยมากก็จะมีหลายธุรกรรมเข้ามาเกี่ยวข้องเหมือนกันในกรณีของเคาน์เตอร์เพอร์เซส ส่วนความแตกต่างก็คือ ในกรณีของเคาน์เตอร์เพอร์เซสมักเป็นการแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีได้มีความเกี่ยวข้องกัน แต่ในสัญญาออฟเซตนั้นมักเป็นการแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกัน ยกตัวอย่างเช่น รัฐบาลจีนตกลงที่จะซื้อเครื่องบินจากโบอิง เพื่อเป็นการออฟเซตกับการขายชิ้นส่วนหางเครื่องบินที่ขายให้กับบริษัท โบอิง เป็นต้น

3.4 บายแบ็ก (Buyback) คือสัญญาที่ฝ่ายหนึ่งตกลงว่าจะจัดหาปัจจัยในการผลิต (ส่วนใหญ่คือเครื่องจักร) ให้กับอีกฝ่ายหนึ่งเพื่อใช้ในการผลิตสินค้า และตกลงว่าจะได้รับการชดเชยคืนในรูปของสินค้าที่ผลิตสำเร็จรูปแล้ว ซึ่งผู้จัดหาปัจจัยการผลิตนี้มักได้รับชดเชยคืนเป็นสินค้าสำเร็จแล้วเป็นบางส่วน และบางส่วนก็จะได้รับชำระเป็นเงินสด วิธีการนี้มีประโยชน์ในการช่วยเหลือประเทศกำลังพัฒนาที่ขาดแคลนเทคโนโลยีที่ทันสมัย และเป็นการรับประกันได้เป็นอย่างดีว่าจะได้รับบริการหลังการขายหรือการซ่อมเครื่องจักรอีกด้วย ตัวอย่างเช่น บริษัท Fukusuke ของญี่ปุ่น ทำสัญญาบายแบ็กกับ Chinatex ผู้ผลิตเสื้อผ้าในประเทศจีน โดยตกลงกันว่าจะส่งเครื่องถัก 10 เครื่อง และวัตถุดิบจำนวนหนึ่ง เพื่อแลกเปลี่ยนกับชุดชั้นใน 1 ล้านตัว ที่ผลิตโดยเครื่องถักชนิดนี้ ในกรณีนี้เนื่องจากการชำระเงินอยู่ในรูปของสินค้าที่ผลิตจากเครื่องจักรที่ส่งมาจากญี่ปุ่น บริษัท Chinatex ก็มั่นใจได้ว่าตนจะได้รับการอบรมวิธีการใช้เครื่องจักร รวมทั้งบริการหลังการขายอื่น ๆ เป็นอย่างดีจากบริษัท Fukusuke (สมชนก (กุ่มพันธุ์) ภาสกรจริต, 2559, น. 287-306)

## 2.5 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประเทศ CLMV

### ข้อมูลพื้นฐานของประเทศไทยและ กลุ่มประเทศ CLMV

#### 1. ประเทศไทย (Thailand)

1.1 ชื่อเต็ม : ราชอาณาจักรไทย (The Kingdom of Thailand)

1.2 ที่ตั้ง : ตั้งอยู่กลางคาบสมุทรอินโดจีนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และยังอยู่บนคาบสมุทรมาลาด้วย อยู่ระหว่างละติจูด 5° ถึง 21° เหนือ และลองจิจูด 97° ถึง 106° ตะวันออก

1.3 พื้นที่ : 513,120 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 321 ล้านไร่ (เป็นอันดับที่ 51 ของโลกและอันดับที่ 3 ของ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รองจากประเทศอินโดนีเซียและพม่า)

1.4 ภูมิประเทศ : ลักษณะภูมิประเทศของไทยสามารถแบ่งออกได้ 6 ลักษณะ คือ

1) ที่ราบภาคกลาง เป็นเขตที่ราบที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ เหมาะแก่การเพาะปลูก เนื่องจากดิน เป็นดินตะกอนที่แม่น้ำพัดพามาทับถม ทำให้ดินอุดมสมบูรณ์

2) ที่ราบสูงภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3) เขตภูเขาและที่ราบระหว่างเขาทางภาคเหนือ เป็นที่ราบแคบ ๆ สลับกับภูเขา

4) เขตภูเขาสูงภาคตะวันตก มีลักษณะเป็นทิวเขายาวต่อเนื่องเรียงซ้อนกันในแนวเหนือใต้

5) เขตภูเขาและที่ราบชายฝั่งภาคตะวันออก

6) เขตภูเขาและที่ราบชายฝั่งคาบสมุทรภาคใต้ เป็นคาบสมุทรยาวไปทางใต้มีทะเลขนานทั้งสองด้าน คือ ด้านอ่าวไทย (ตะวันออก) และทะเลอันดามัน (ตะวันตก)

1.5 อาณาเขตติดต่อ :

ทิศเหนือ ติดกับ ประเทศเมียนมาร์

ทิศใต้ ติดกับ ประเทศมาเลเซีย

ทิศตะวันออก ติดกับ ประเทศลาวและกัมพูชา

ทิศตะวันตก ติดกับ ประเทศเมียนมาร์

1.6 ภูมิอากาศ : ภูมิอากาศของไทยเป็นแบบเขตร้อน หรือแบบสะวันนา มีอุณหภูมิเฉลี่ย 18-34 °C และมีปริมาณฝน ตกเฉลี่ยตลอดปีกว่า 1,500 มิลลิเมตร สามารถแบ่งได้เป็น 3 ฤดูกาลได้แก่

- ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายนเป็นฤดูร้อน

- ระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคมเป็นฤดูฝน ประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากลมมรสุม ตะวันตกเฉียงใต้จากทะเลจีนใต้และพายุหมุนเขตร้อน

- ระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงกลางเดือนมีนาคมเป็นฤดูหนาว ประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากลม มรสุมตะวันออกเฉียงเหนือจากประเทศจีน ส่วนภาคใต้มีสภาพอากาศแบบป่าดงดิบ ซึ่งมีอากาศร้อนชื้นตลอดทั้งปี แบ่งได้เป็น 2 ฤดู คือ ฤดูฝน และฤดูร้อน โดยฝั่งทะเลตะวันออก

ฤดูร้อนเริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงเดือนกันยายน และฝั่งทะเล ตะวันตก ฤดูร้อนเริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนถึงเดือนเมษายน

1.7 เมืองหลวง : กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงและเป็นเมืองที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย ประมาณ 5,692,284 คน อีกทั้งเป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงินการธนาคาร การพาณิชย์ การสื่อสาร และความเจริญของประเทศ เป็นเมืองที่มีชื่อเสียงที่สุดในโลก ตั้งอยู่บน สามเหลี่ยมปากแม่น้ำเจ้าพระยา มีแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่านและแบ่งเมืองออกเป็น 2 ฝั่ง คือ ฝั่งพระนครและฝั่งธนบุรี โดยกรุงเทพมหานครมีพื้นที่ทั้งหมด 1,568.737 ตารางกิโลเมตร ทำให้กรุงเทพมหานครเป็นเอกนคร (Primate City)

1.8 เวลา : (GMP+7)

1.9 ประชากร : 67,741,401 คน (กรกฎาคม 2557) คิดเป็นอันดับที่ 21 ของโลก

1.10 อัตราการเพิ่มของประชากร : 0.35%

1.11 โครงสร้างประชากร : (2014 ประมาณการ)

อายุ 0-14 ปี 17.6% (ชาย 6,117,993 คน/ หญิง 5,827,981 คน)

อายุ 15-24 ปี 15% (ชาย 5,194,332 คน/หญิง 4,999,669 คน)

อายุ 25-54 ปี 46.9% (ชาย 15,685,882 คน/หญิง 16,097,245 คน)

อายุ 55-64 ปี 10.9% (ชาย 3,468,620 คน/หญิง 3,893,925 คน)

อายุ 65 ปีขึ้นไป 9.8% (ชาย 2,830,418 คน/หญิง 3,625,336 คน)

ที่มา: CIA The World Factbook

1.12 เชื้อชาติ : ประกอบด้วยชาติพันธุ์ไทย ร้อยละ 95.9 พม่า ร้อยละ 2 อื่น ๆ ร้อยละ 1.3 ไม่ระบุร้อยละ 0.9

1.13 ศาสนา : ศาสนาพุทธ (ร้อยละ 93.6) ศาสนาอิสลาม (ร้อยละ 4.9) ศาสนาคริสต์ (ร้อยละ 1.2) อื่น ๆ (ร้อยละ 0.2) ไม่นับถือศาสนา (ร้อยละ 0.1)

ที่มา: CIA The World Factbook

1.14 ภาษา : ภาษาราชการคือ ภาษาไทย โดยมีภาษาอังกฤษเป็นใช้เป็นอันดับ สอง

1.15 การปกครอง : ปัจจุบันประเทศไทยปกครองในระบอบเผด็จการทหาร ใน พ.ศ. 2557 คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ควบคุมอำนาจการปกครองประเทศ เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 ต่อมา มีประกาศให้ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 สิ้นสุดลง และประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่ง ราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) พุทธศักราช 2557 แทน ซึ่งในรัฐธรรมนูญดังกล่าว ระบุว่า ประเทศไทยมีรูปแบบรัฐเป็นราชาธิปไตยภายใต้รัฐธรรมนูญ และ

ปกครองด้วยระบอบประชาธิปไตยแบบ รัฐสภา หรือใช้ว่าประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข โดยกำหนดรูปแบบขององค์กรบริหาร อำนาจทั้งสามส่วนดังนี้

1) อำนาจอธิปไตยมีสถานิติบัญญัติแห่งชาติ ประกอบด้วยสมาชิกไม่เกินสองร้อยยี่สิบคน ทำหน้าที่สภาผู้แทนราษฎร วุฒิสภา และรัฐสภา ไม่มีระบுவาระ

2) อำนาจบริหาร มีนายกรัฐมนตรี ซึ่งมาจากการแต่งตั้งโดยพระมหากษัตริย์ตามมติของสถานิติบัญญัติแห่งชาติ และรัฐมนตรีอื่นไม่เกินสามสิบห้าคน ซึ่งพระมหากษัตริย์ทรงแต่งตั้งตามคำกราบบังคมทูลของนายกรัฐมนตรี คณะรัฐมนตรีเป็นองค์กรบริหารอำนาจ ไม่มีระบுவาระ นายกรัฐมนตรีเป็นประมุขแห่งอำนาจและเป็นหัวหน้ารัฐบาล

3) อำนาจตุลาการ มีระบบศาล ซึ่งประกอบด้วยศาลยุติธรรม ศาลรัฐธรรมนูญ และศาลปกครอง เป็นองค์กรบริหารอำนาจ มีประธานศาลฎีกา ประธานศาลรัฐธรรมนูญ และประธานศาลปกครองสูงสุด เป็นประมุขในส่วนของตน

1.16 GDP : Growth 4.5% (2015)

1.17 ภาวะเงินเฟ้อ : 2.6% (2015)

1.18 สกุลเงิน : “บาท” (Baht)

1.19 ทรัพยากรธรรมชาติ : อัญมณีและเครื่องประดับ ยางพารา ผลผลิตข้าว ข้าว

## 2. ประเทศกัมพูชา (Cambodia)

2.1 ชื่อเต็ม : ประเทศกัมพูชามีชื่อเรียกเต็มว่า ราชอาณาจักรกัมพูชา (Kingdom of Cambodia)

2.2 ที่ตั้ง : ตั้งอยู่กลางภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีเขตติดต่อกับอ่าวไทย ตั้งอยู่ระหว่างประเทศไทย เวียดนาม และลาว

2.3 พื้นที่ : 181,035 ตารางกิโลเมตร หรือมีขนาดประมาณ 1 ใน 3 ของประเทศไทย มีขนาดพื้นที่เป็น อันดับที่ 90 ของโลก ประเทศกัมพูชามีพื้นที่ใหญ่เป็นลำดับที่ 8 และมีจำนวนประชากรอยู่ใน ลำดับที่ 7 ของประเทศสมาชิกอาเซียน

2.4 ภูมิประเทศ : ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของกัมพูชาอำนวยความสะดวกท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์เป็นอย่างมาก เนื่องจากมีป่า ไม้ที่สมบูรณ์ครอบคลุมพื้นที่ประมาณ 61% ของพื้นที่ทั้งหมด อีก 20% เป็นพื้นที่เกษตรกรรม ที่ตั้งของประเทศกัมพูชา ตั้งอยู่กลางภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ทิศเหนือ ติดกับ ประเทศไทย (จังหวัดอุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ และบุรีรัมย์) และลาว

ทิศตะวันออก ติดกับ เวียดนาม (จังหวัดกอนทุม เปลกู ซาลาย ดักลัก ส่องแบ้ เตยนิน ลองอาน คังทาบอันซาง และเกียงซาง)

ทิศตะวันตก ติดกับ ประเทศไทย (จังหวัดสระแก้ว จันทบุรีและตราด)

ทิศใต้ ติดกับ อ่าวไทย

2.5 ภูมิอากาศ : กัมพูชาเป็นประเทศที่มีภูมิอากาศร้อนชื้น โดยได้รับอิทธิพลของมรสุมเขตร้อน โดยมี 4 ฤดู มี ฤดูฝนยาวนาน ฤดูฝนเริ่มจากเดือนพฤษภาคม - ตุลาคม อุณหภูมิโดยเฉลี่ย 20 - 36 องศา เซลเซียสอุณหภูมิเฉลี่ยในกรุงพนมเปญ 27 องศาเซลเซียส ฤดูแล้งเริ่มจากเดือนพฤศจิกายน - เมษายน เดือนเมษายนมีอุณหภูมิสูงสุดที่สุด เดือนมกราคมมีอุณหภูมิต่ำที่สุด เดือนตุลาคมมีฝน ตกชุกที่สุด

2.6 เมืองหลวง : กรุงพนมเปญ (Phnom Penh)

2.7 เวลา : เท่ากับประเทศไทย (GMT+7)

2.8 ประชากร : 15,458,332 คน คิดเป็นอันดับ 69 ของโลก

2.9 อัตราการเพิ่มของประชากร : 1.63 %

2.10 โครงสร้างประชากร : (2014 ประมาณการ)

อายุ 0-14 ปี 31.6% (ชาย 2,460,659 คน/หญิง 2,423,619 คน)

อายุ 15-24 ปี 20.5% (ชาย 1,565,135 คน/หญิง 1,596,099 คน)

อายุ 25-54 ปี 38.9% (ชาย 2,938,366 คน/หญิง 3,082,496 คน)

อายุ 55-64 ปี 5.1% (ชาย 298,733 คน/หญิง 482,588 คน)

อายุ 65 ปีขึ้นไป 4% (ชาย 229,684 คน/หญิง 380,953 คน)

ที่มา: CIA The World Factbook

2.11 เชื้อชาติ : ประกอบด้วย เขมรร้อยละ 90 เวียดนามร้อยละ 5 จีนร้อยละ 1 และอื่น ๆ ร้อยละ 4

2.12 ศาสนา : ศาสนาพุทธนิกายเถรวาท (ร้อยละ 96.9) (มุสลิมร้อยละ 1.9) (คริสต์ร้อยละ 0.4) อื่น ๆ (ร้อยละ 0.8%) (ประมาณการ ปี 22551)

2.13 ภาษา : ภาษาเขมร (Khmer) เป็นภาษาราชการของกัมพูชา ซึ่งประชากรบางส่วนสามารถ สื่อสารเป็นภาษา ฝรั่งเศส ไทย จีน และอังกฤษ

2.14 การปกครอง : การเมืองการปกครองของกัมพูชาเป็นระบอบประชาธิปไตยแบบรัฐสภา อันมีพระมหากษัตริย์ เป็นประมุขภายใต้รัฐธรรมนูญ กษัตริย์องค์ล่าสุด คือ พระบาทสมเด็จพระบรมนาถ นโรดม สีหมุนี โดยมีสมเด็จพระอัครมหาเสนาบดีเตโชสุนเซน ดำรงตำแหน่ง นายกรัฐมนตรี

2.15 GDP : Growth 7.5% (2014)

2.16 ภาวะเงินเฟ้อ : 3.5% (2014)

2.17 สกุลเงิน : “เรียล” (Riel) มีรหัสสกุลเงินคือ KHR

2.18 ทรัพยากรธรรมชาติ : กัมพูชาเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางด้านทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งทางด้านเกษตรประมง เหมือนแร่ ก๊าซธรรมชาติและน้ำมัน

### 3. ประเทศลาว (Lao) (สืบค้นใน <http://www.fact.fti.or.th/th>)

3.1 ชื่อเต็ม : สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป. ลาว) The Lao People's Democratic Republic

3.2 ที่ตั้ง : เป็นประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งตั้งอยู่บนใจกลางของคาบสมุทรอินโดจีน ระหว่างละติจูดที่ 14 - 23 องศาเหนือ ลองจิจูดที่ 100 - 108 องศาตะวันออก

3.3 พื้นที่ : 236,800 ตารางกิโลเมตร ประมาณ 148 ล้านไร่  
(เกือบครึ่งหนึ่งของประเทศไทย และเป็นอันดับที่ 84 ของโลก)

3.4 ภูมิประเทศ : พื้นที่ส่วนใหญ่ร้อยละ 90 เป็นภูเขาและที่ราบสูง ยอดเขาที่สูงที่สุดคือ ภูเขาในแขวงเชียงขวาง สูง 2,820 เมตร สปป.ลาว มีพื้นที่เพาะปลูกเพียง 50,000 ตร.กม. หรือร้อยละ 21.11 ของพื้นที่ทั้งหมด โดยลาวเป็นประเทศที่ไม่มีทางออกสู่ทะเล เนื่องจากตลอดแนวชายแดนของประเทศลาว ซึ่งมีความยาวรวม 5,083 กิโลเมตร ล้อมรอบด้วยชายแดนของประเทศเพื่อนบ้าน 5 ประเทศ ดังนี้

ทิศเหนือ ติดกับ สาธารณรัฐประชาชนจีน (423 กิโลเมตร)

ทิศใต้ ติดกับ สาธารณรัฐกัมพูชา (541 กิโลเมตร)

ทิศตะวันออก ติดกับ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (2,130 กิโลเมตร)

ทิศตะวันตก ติดกับ ประเทศไทย (1,810 กิโลเมตร)

ทิศตะวันตกเฉียงเหนือ ติดกับ สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (236 กิโลเมตร)

3.5 ภูมิอากาศ : สปป.ลาว อยู่ในภูมิอากาศเขตร้อน มีลมมรสุมแต่ไม่มีลมพายุ มีฝนตกชุกระหว่าง พ.ค.-ก.ย. อุณหภูมิ เฉลี่ยที่นครหลวงเวียงจันทน์ 25 องศา เซลเซียส (ม.ค.) และ 36-37 องศาเซลเซียส (เม.ย.) ปริมาณฝนเฉลี่ย 1,715 มิลลิเมตร ต่อปี

3.6 เมืองหลวง : นครหลวงเวียงจันทน์ เป็นนครหลวงของประเทศ และเป็นเขตการปกครองพิเศษ เรียกว่า นครหลวงเวียงจันทน์ ลักษณะการปกครองคล้ายกับกรุงเทพมหานคร อยู่ทางตอนกลางของประเทศลาว มีเมืองเอกคือ จันทะบูลี มีเขตติดต่อชายแดนกับประเทศไทย ระหว่างเวียงจันทน์กับหนองคาย แขวงนครหลวงเวียงจันทน์เป็นแขวงที่เจริญที่สุดใน 17 แขวงของประเทศลาว

3.7 เวลา : เท่ากับประเทศไทย (GMT +7)

3.8 ประชากร : 6,803,699 คน (กรกฎาคม 2557) คิดเป็นอันดับที่ 104 ของโลก

3.9 อัตราการเพิ่มของประชากร : 1.59%

3.10 โครงสร้างประชากร : (2014 ประมาณการ)

อายุ 0-14 ปี 34.8% (ชาย 1,195,364 คน/ หญิง 1,173,520 คน)

อายุ 15-24 ปี 21.3% (ชาย 719,205 คน/หญิง 728,729 คน)

อายุ 25-54 ปี 35% (ชาย 1,176,018 คน/หญิง 1,208,452 คน)

อายุ 55-64 ปี 5.1% (ชาย 169,291 คน/หญิง 175,815 คน)

อายุ 65 ปีขึ้นไป 3.7% (ชาย 116,299 คน/หญิง 141,006 คน)

ที่มา: CIA The World Factbook

3.11 เชื้อชาติ : ประกอบด้วยชาติพันธุ์ลาวลุ่ม (กลุ่มคนเชื้อชาติลาว ใช้ภาษาลาวเป็นภาษาหลัก) ร้อยละ 55 ลาวเทิง (เช่น ชนเผ่าขมุ) ร้อยละ 11, ลาวสูง (เช่น ชนเผ่าม้ง) ร้อยละ 8 อื่น ๆ ร้อยละ 26

3.12 ศาสนา : ศาสนาพุทธ (ร้อยละ 67) ศาสนาคริสต์ (ร้อยละ 1.5) อื่น ๆ (ร้อยละ 31.5)

ที่มา: CIA The World Factbook

3.13 ภาษา : ภาษาราชการคือ ภาษาลาว ภาษาที่ใช้ในการติดต่อธุรกิจ ได้แก่ ภาษาไทย อังกฤษ และฝรั่งเศส ภาษาท้องถิ่นอื่น ๆ ได้แก่ ภาษาไท ภาษาม้ง

3.14 การปกครอง : การเมืองของ สปป.ลาวมีเสถียรภาพ เนื่องจากปกครองด้วยระบบสังคมนิยม สปป.ลาว เริ่มมาปกครองในระบอบสังคมนิยม เมื่อวันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2518 มีพรรคปฏิวัติประชาชนลาว (The Lao People's Revolutionary Party : LPRP) เป็นพรรคการเมืองที่บริหารประเทศเพียงพรรคเดียวมาโดยตลอด และคาดว่าจะยังคงสามารถ รักษาอำนาจทางการเมืองใน สปป.ลาวได้ต่อไป เดือนมีนาคมปี 2554 สปป.ลาว มีการประชุมใหญ่สมัชชาครั้งที่ 9 ของพรรคฯ และมีการคัดเลือกคณะผู้บริหารพรรคและเปลี่ยนแปลงตำแหน่งทางการเมืองชุดใหม่ ( คณะกรรมการการเมืองและคณะกรรมการศูนย์กลางพรรค ) ซึ่งกำหนดจัดขึ้นทุก 5 ปี ตามรอบการประชุมใหญ่สมัชชาพรรคประชาชนปฏิวัติลาว

3.15 GDP : Growth 7.3% (2014)

3.16 ภาวะเงินเฟ้อ : 5.0% (2014)

3.17 สกุลเงิน : “กีบ” (Kip)

3.18 ทรัพยากรธรรมชาติ : ไม้ ข้าว ข้าวโพด เหล็ก ถ่านหิน ทองคำ ทองแดง และ แหล่งน้ำผลิตไฟฟ้า

#### 4. ประเทศพม่า (Myanmar) (สืบค้นใน <http://www.fact.fti.or.th/th>)

4.1 ชื่อเต็ม : เมียนมาร์ (Burma หรือ Myanmar) หรือที่คนไทยนิยมเรียกกันว่า “พม่า” มีชื่อเรียกอย่างเป็นทางการว่า สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (Republic of the Union of Myanmar)

4.2 ที่ตั้ง : สหภาพพม่า ตั้งอยู่ทางด้านตะวันตกของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ณ จุดตัดของเส้นรุ้งที่ 22 องศาเหนือ กับเส้นแวงที่ 98 องศาตะวันออก สหภาพพม่าทางตอนล่างติดกับ ทะเลอันดามัน (Andaman Sea) และอ่าวเบงกอล (Bay of Bengal)

4.3 พื้นที่ : 676,578 ตารางกิโลเมตร (อันดับที่ 40 ของโลก โดยมีพื้นที่ประมาณ 1.3 เท่าของไทย)

4.4 ภูมิประเทศ : มีเส้นเขตแดนที่ติดกับประเทศเพื่อนบ้านประมาณ 6,477 กิโลเมตร

ทิศเหนือ และตะวันออกเฉียงเหนือ ติดกับ จีน (2,185 กม.)

ทิศตะวันออกเฉียงใต้ ติดกับ ลาว (235 กม.) และ ไทย (2,401 กม.)

ทิศตะวันตก ติดกับ อินเดีย (1,463 กม.) และบังกลาเทศ (193 กม.)

ทิศใต้ ติดกับ ทะเลอันดามันและอ่าวเบงกอล

4.5 ภูมิอากาศ : สหภาพพม่าตั้งอยู่ในเขตรมรสุมเมืองร้อน (Tropical Monsoon) จำแนกฤดูกาลออกเป็น 3 ฤดู ได้แก่

1) ฤดูร้อนอยู่ในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน ซึ่งอาจมีอุณหภูมิสูงถึง 43 องศาเซลเซียส

2) ฤดูฝนอยู่ในช่วงเดือนพฤษภาคม-ตุลาคม ลมมรสุมตะวันออกเฉียงใต้จะพัดเข้าสู่ประเทศทำให้ฝนตกเกือบทุกวัน พื้นที่ฝนชุกที่สุดจะได้แก่พื้นที่ชายฝั่งทะเล อันได้แก่ รัฐยะไข่ มณฑลเยาวดี มณฑลพะโค และมณฑลตะนาวศรี ได้รับปริมาณน้ำฝนถึง 120-200 นิ้วต่อปี ในเขตพื้นที่ราบอื่น ๆ จะมีฝนตกเฉลี่ย 100 นิ้วต่อปี ทางตอนกลางของประเทศซึ่งถูกกาบังด้วยแนวเขาชะไข ด้านตะวันตกจะมีฝนตกน้อยเพียง 20-40 นิ้วต่อปีเท่านั้น หรือเฉลี่ยราว 29 นิ้วต่อปี

3) ฤดูหนาวนั้นอยู่ในช่วงเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ มีอุณหภูมิโดยเฉลี่ย 21-29 องศาเซลเซียส



4.6 เมืองหลวง : เนปีดอว์ (Nya Pyi Daw) แปลว่า นครหลวงใหม่ ย้ายเมื่อ พ.ศ. 2548 เมืองหลวงใหม่ตั้งอยู่ตรงกึ่งกลางของประเทศอยู่ระหว่างย่างกุ้งกับมัณฑะเลย์ โดยห่างจากย่างกุ้งไปทางทิศเหนือ ประมาณ 350 กิโลเมตร ตั้งอยู่บนพื้นที่กว่า 7 พันตารางกิโลเมตร หรือใหญ่กว่าเกาะสิงคโปร์ 10 เท่า เนปีดอว์ได้รับการวางผังเมืองเป็น 4 โซนหลัก ได้แก่ โซนราชการ (Ministry Zone) โซนโรงแรม (Hotel Zone) โซนอุตสาหกรรม (Industry Zone) และ โซนทหาร (Military Zone)

4.7 เวลา : ซ้ำกว่าประเทศไทย 30 นาที

4.8 ประชากร : 55,746,253 คน (มิถุนายน 2557) คิดเป็นอันดับที่ 25 ของโลก

4.9 อัตราการเพิ่มของประชากร : 1.03%

4.10 โครงสร้างประชากร : (2014 ประมาณการ)

อายุ 0-14 ปี 26.4% (ชาย 7,498,179 คน/หญิง 7,209,588 คน)

อายุ 15-24 ปี 18.3% (ชาย 5,163,399 คน/หญิง 5,037,117 คน)

อายุ 25-54 ปี 43.1% (ชาย 11,930,777 คน/หญิง 12,073,741 คน)

อายุ 55-64 ปี 7% (ชาย 1,836,463 คน/หญิง 2,059,482 คน)

อายุ 65 ปีขึ้นไป 5.3% (ชาย 1,277,919 คน/หญิง 1,659,588 คน)

ที่มา: CIA The World Factbook

4.11 เชื้อชาติ : ประกอบด้วยชาติพันธุ์พม่า คิดเป็นร้อยละ 68 ไทใหญ่ร้อยละ 9 กะเหรี่ยงร้อยละ 7 ยะไข่ร้อยละ 4 จีนร้อยละ 3 มอญร้อยละ 2 อินเดียร้อยละ 2 อื่นร้อยละ 5

4.12 ศาสนา : ศาสนาพุทธ (ร้อยละ 89) ศาสนาคริสต์ (ร้อยละ 5) ศาสนาอิสลาม (ร้อยละ 4) อื่นๆ (ร้อยละ 2)

4.13 ภาษา พม่า

4.14 การปกครอง : ปัจจุบันพม่ามีรูปแบบการปกครองในระบบประชาธิปไตยแบบสาธารณรัฐ มีรัฐสภาที่สมาชิกมาจากการเลือกตั้ง ซึ่งประกอบด้วยสภาประชาชน สภาชาติพันธุ์ และสภาท้องถิ่น โดยมีประธานาธิบดีเป็นประมุขประเทศและหัวหน้ารัฐบาล โดยปัจจุบันมีนายเต็งเส่ง (U Thein Sein) เป็นประธานาธิบดี และมีนางออง ซาน ซู จี หัวหน้าพรรคฝ่ายค้านดำรงตำแหน่งเป็นหัวหน้าพรรคฝ่ายค้านในรัฐสภา

4.15 GDP Growth : 7.8% (2014/2015)

4.16 ภาวะเงินเฟ้อ : 6.6% (2014) และ 6.8% (2015)

4.17 อัตราว่างงาน : 4.0% (2014/2015)

4.18 สกุลเงิน : จี๊ด (Kyat)

4.19 ทรัพยากรธรรมชาติ : น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ อัญมณี เหล็ก ดีบุก ไม้ และ รัญพืช

## 5. ประเทศเวียดนาม (Vietnam)

5.1 ชื่อเต็ม : สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (Socialist Republic of Vietnam) หรือที่นิยมเรียกกันสั้นๆ ว่า ประเทศ “เวียดนาม”

5.2 อาณาเขต : ทิศตะวันตกของคาบสมุทรอินโดจีน มีความโดดเด่นในการมีอาณาเขตติดกับทะเลยาวถึง 3,444 กิโลเมตร ซึ่งเอื้ออำนวยต่อการทำประมง และการทำท่าเรือน้ำลึก ซึ่งใช้เป็นทางขนส่งสินค้าไป ยังตลาดโลกได้ เวียดนามมีพรมแดนติดกับจีนตอนใต้ จึงสามารถส่งผลสินค้าไปยังจีนได้

5.3 พื้นที่ : 331,210 ตารางกิโลเมตร มีขนาดพื้นที่เป็นอันดับที่ 66 ของโลก

5.4 ภูมิประเทศ : 3 ใน 4 เป็นภูเขาสูงและป่าไม้ นอกนั้นเป็นไหล่เขาและหุบเขาต่างๆ มีอาณาเขตทิศเหนือติดกับ ประเทศจีน ทิศใต้และทิศตะวันออกเฉียงใต้ ติดกับอ่าวไทย ทิศตะวันออกติดกับทะเลจีนใต้และทิศตะวันตกติดกับ สปป.ลาว และประเทศกัมพูชา

5.5 ภูมิอากาศ : มีสภาพอากาศที่หลากหลาย เพราะภูมิประเทศเป็นแบบคาบสมุทร ซึ่งมีระยะทางจาก ภาคเหนือจรดภาคใต้ที่ยาวมาก และมีระดับความสูงต่ำของพื้นที่ที่แตกต่างกัน เวียดนามทาง ตอนใต้ มีภูมิอากาศคล้ายประเทศไทยคือประมาณ 27-30 c และมี 2 ฤดู คือ ฤดูฝน (พ.ค. - ต.ค.) และฤดูร้อน (พ.ย. - เม.ย.) เวียดนามทางตอนเหนือมี 4 ฤดู คือ ฤดูใบไม้ผลิ (มี.ค. - เม.ย.) ฤดูร้อน (พ.ค. - ต.ค.) ฤดูใบไม้ร่วง (ก.ย. - พ.ย.) ฤดูหนาว (ธ.ค. - ก.พ.)

5.6 เมืองหลวง : กรุงฮานอย (Ha Noi) มีพื้นที่ประมาณ 921 ตารางกิโลเมตร มีประชากร 2.2 ล้านคน ตั้งอยู่บริเวณสามเหลี่ยมปากแม่น้ำแดง โดยมีแม่น้ำมากมายไหลผ่าน ได้แก่ The Duong, The Cau, The Ca Lo, The Day, The Nhue, The Tich, The To Lich และ The Kim Nguu นอกจากนี้ ฮานอยยังเป็นศูนย์กลางการ บริหารประเทศและเป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้าทางภาคเหนือ มี สนามบินนานาชาติที่สำคัญคือ Noi Bai International Airport

5.7 อัตราการเพิ่มของประชากร : 1%

5.8 โครงสร้างประชากร : (2014 ประมาณการ)

อายุ 0-14 ปี 24.3% (ชาย 11,946,656 คน /หญิง 10,800,602 คน)

อายุ 15-24 ปี 17.8% (ชาย 8,598,360 คน/หญิง 8,023,377 คน)

อายุ 25-54 ปี 44.8% (ชาย 20,983,638 คน/หญิง 20,861,243 คน)

อายุ 55-64 ปี 7.4% (ชาย 3,149,494 คน/หญิง 3,763,309 คน)

อายุ 65 ปีขึ้นไป 5.6% (ชาย 2,034,721 คน/หญิง 3,260,435 คน)

(ที่มา: CIA The World Factbook)

5.9 เชื้อชาติ : ประกอบด้วยเชื้อชาติจีน (Khin) หรือเวียดนาม (Viet) (มากกว่า 85.7%) นอกนั้นเป็นชนกลุ่ม อื่นๆ 53 เชื้อชาติ

5.10 ศาสนา : ไม่นับถือศาสนาแต่นับถือลัทธิต่าง ๆ (80.8%) นับถือศาสนาพุทธ นิกายมหายาน (9.3%) คริสต์ (6.7 %) อิสลาม (0.1%) และอื่นๆ (2.6%)

5.11 ภาษา : ภาษาราชการและที่ใช้ในชีวิตประจำวัน คือ ภาษาเวียดนาม และใช้ ภาษาอังกฤษ ฝรั่งเศส และจีนในการติดต่อทางธุรกิจ

5.12 การปกครอง : ระบบสังคมนิยม โดยมีพรรคการเมืองเดียว ประธานาธิบดีคือ นายเหวียน มินห์ เจียต (Nguyen Minh Triet) นายกรัฐมนตรีคนปัจจุบัน นายเหวียน ตัน หูม (Nguyen Tan Dung) การเมืองมีเสถียรภาพและเอกภาพสูง โดยมีพรรคการเมืองเดียว คือ พรรคคอมมิวนิสต์แห่ง เวียดนาม (Communist Party of Vietnam หรือ CPV) ที่มีอำนาจสูงสุดตามรัฐธรรมนูญ ซึ่ง มีบทบาท ในการกำหนดแนวทางการจัดการทุกด้าน ทำให้การบริหารประเทศเป็นไปอย่าง ราบรื่นและนโยบาย ต่างๆ ได้รับการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง

5.13 GDP : Growth 5.4%

5.14 ภาวะเงินเฟ้อ : 7.36%

5.15 อัตราว่างงาน : 4.47%

5.16 สกุลเงิน ต้อง : Dong

5.17 ทรัพยากรธรรมชาติ : ถ่านหิน แร่ฟอสเฟต แมงกานีส น้ำมันดิบ

**สรุปสาระสำคัญ การนำเข้า-ส่งออก ของประเทศไทย กับกลุ่มประเทศ CLMV**

**ประเทศไทย (Thailand)**

1. สินค้าส่งออกที่สำคัญ : ยานยนต์และส่วนประกอบ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และ ส่วนประกอบ เชื้อเพลิง อัญมณีและเครื่องประดับ

2. สินค้านำเข้าที่สำคัญ : น้ำมันดิบ เครื่องจักรและส่วนประกอบ เครื่องใช้ไฟฟ้าและ ส่วนประกอบ เคมีภัณฑ์

3. ตลาดส่งออกที่สำคัญ : กลุ่มประเทศอาเซียน (9 ประเทศ) ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และ สหภาพยุโรป

4. ตลาดนำเข้าที่สำคัญ : ญี่ปุ่น กลุ่มประเทศอาเซียน (9 ประเทศ) สหภาพยุโรป และ สหรัฐอเมริกา

#### **ประเทศกัมพูชา (Cambodia)**

1. สินค้าส่งออกที่สำคัญ : สินค้าเกษตรกรรม ได้แก่ ยางพารา ข้าว ผลิตภัณฑ์ปลา ข้าวโพด ถั่ว 18 ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ เหลือง ใบยาสูบ และผลิตภัณฑ์ไม้ สินค้าอุตสาหกรรม ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม รองเท้า และสิ่งทอ

2. สินค้านำเข้าที่สำคัญ : ผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงสำเร็จรูป อาหารและเครื่องดื่ม ผ้าผืน รถจักรยานยนต์ และส่วนประกอบ รถยนต์อุปกรณ์และส่วนประกอบ ปูนซีเมนต์ เหล็ก เหล็กกล้า และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สบู่ และ ผลิตภัณฑ์รักษาผิว น้ำตาลทราย และผลิตภัณฑ์ยาง

3. ตลาดส่งออกที่สำคัญ : สหรัฐอเมริกา กลุ่มสหภาพยุโรป ญี่ปุ่น ฮองกง แคนาดา และ สิงคโปร์

4. ตลาดนำเข้าที่สำคัญ : เวียดนาม จีน ไทย ฮองกง ไต้หวัน เกาหลีใต้ สิงคโปร์ อังกฤษ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย

#### **ประเทศลาว (Lao)**

1. สินค้าส่งออกที่สำคัญ : แร่ธาตุ สินค้าอุตสาหกรรมและหัตถกรรม ไฟฟ้า สินค้า กสิกรรมและสัตว์เลี้ยง ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ เพชร และของป่า

2. สินค้านำเข้าที่สำคัญ : น้ำมันเชื้อเพลิงและแก๊สหุงต้ม วัสดุใช้ในการตัดเย็บ ยานพาหนะ และชิ้นส่วน วัสดุก่อสร้าง วัสดุก่อสร้าง เบบียงอาหาร ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม เครื่องมือ การเกษตร เครื่องใช้ไฟฟ้า

3. ตลาดส่งออกที่สำคัญ : ไทย เวียดนาม จีน ออสเตรเลีย

4. ตลาดนำเข้าที่สำคัญ : เวียดนาม จีน ไทย

#### **ประเทศพม่า (Myanmar)**

1. สินค้าส่งออกที่สำคัญ : ไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้ อาหารประเภทสัตว์น้ำ เสื้อผ้า ัญชี

2. สินค้านำเข้าที่สำคัญ : เครื่องจักรและอุปกรณ์ขนส่งที่ไม่ใช้ไฟฟ้า และใช้ไฟฟ้า สิ่งทอ น้ำมันเพื่อการบริโภค

3. ตลาดส่งออกที่สำคัญ : ไทย อินเดีย จีน ฮองกง สิงคโปร์ ญี่ปุ่น 4

4. ตลาดนำเข้าที่สำคัญ : สิงคโปร์ จีน ไทย ญี่ปุ่น อินเดีย มาเลเซีย

### ประเทศเวียดนาม (Vietnam)

1. สินค้าส่งออกที่สำคัญ : สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม โทรศัพท์ มือถือและชิ้นส่วน เครื่องคอมพิวเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน รองเท้า น้ำมันดิบ

2. สินค้านำเข้าที่สำคัญ : เครื่องจักร เครื่องมือและอุปกรณ์ เครื่องคอมพิวเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม โทรศัพท์มือถือและชิ้นส่วน ผ้าฝ้าย

3. ตลาดส่งออกที่สำคัญ : สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน เกาหลีใต้ เยอรมนี ไทย (อันดับ 10)

4. ตลาดนำเข้าที่สำคัญ : จีน เกาหลีใต้ ใต้หวัน ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ไทย (อันดับ 7)

### สรุปสาระสำคัญ เศรษฐกิจของกลุ่มประเทศ CLMV

### ประเทศไทย (Thailand)

ตารางที่ 2.3 ตัวชี้วัดเศรษฐกิจราชอาณาจักรไทย

ตัวชี้วัดเศรษฐกิจ ราชอาณาจักรไทย	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558 (คาดการณ์)
Real GDP YoY (%)	2.9	0.7	4.5
Real Private Consumption YoY (%)	0.3	0.8	3.8
Real Government Consumption YoY (%)	4.9	2.9	5.2
Trade Balance US\$, bn	6.7	24.2	17.7
Inflation (%)	2.2	2.0	1.0
Tourist Arrivals persons, m	26.8	25.2	27.0

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2560)

ประเทศกัมพูชา (Cambodia)

ตารางที่ 2.4 ตัวชี้วัดเศรษฐกิจราชอาณาจักรกัมพูชา

ตัวชี้วัดเศรษฐกิจ ราชอาณาจักรกัมพูชา	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558 (คาดการณ์)
GDP (US\$bn) Current Prices	15.6	17.2	19.0
GDP Per Capita (US\$)	1,017	1,111	1,214
GDP growth (%)	6.67	7.24	7.37
Good & services exports (% change)	11.50	12.39	14.59
Inflation (%)	4.59	3.97	3.04
Unemployment Rate (%)	0.20	0.10	0.10

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2557)

ประเทศลาว (Lao)

ตารางที่ 2.5 ตัวชี้วัดเศรษฐกิจสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ตัวชี้วัดเศรษฐกิจ สาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558 (คาดการณ์)
GDP (US\$bn) Current Prices	155.60	170.00	187.05
GDP Per Capita (US\$)	1,753	1,896	2,064
GDP growth (%)	5.20	5.30	5.40
Good & services exports (% change)	16.17	13.62	8.78
Inflation (%)	9.10	8.80	7.36
Unemployment Rate (%)	4.30	2.28	4.47

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2557)

### ประเทศพม่า (Myanmar)

ตารางที่ 2.6 ตัวชี้วัดเศรษฐกิจประเทศเมียนมาร์

ตัวชี้วัดเศรษฐกิจของ ประเทศเมียนมาร์	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558 (คาดการณ์)
GDP (US\$bn) Current Prices	56.4	60.29	64.8
GDP Per Capita (US\$)	868.72	910.35	959.24
GDP growth (%)	7.5	7.8	7.8
Good & services exports (% change)	14.89	21.95	12.27
Inflation (%)	5.8	6.6	6.8
Unemployment Rate (%)	4.0	4.0	4.0

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2557)

### ประเทศเวียดนาม (Vietnam)

ตารางที่ 2.7 ตัวชี้วัดเศรษฐกิจสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

ตัวชี้วัดเศรษฐกิจของ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558 (คาดการณ์)
GDP (US\$bn) Current Prices	155.06	170.00	187.05
GDP Per Capita (US\$)	1,753	1,896	2,064
GDP growth (%)	5.20	5.30	5.40
Good & services exports (% change)	16.17	13.62	8.78
Inflation (%)	9.10	8.80	7.36
Unemployment Rate (%)	4.30	2.28	4.47

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2557)

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศ กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม นอกจากจะศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาจากผลงานวิจัยที่ผู้ทำการศึกษาวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในการศึกษาดังนี้

ชนงกรณ์ คุณทลบุตร ธนาวัฒน์ ชีระพัฒนสกุล, ปณิศา มีจินดา (2557) ศึกษาความผูกพันของพนักงานในองค์กรที่ส่งผลต่อ ผลประกอบการ โดยผลการศึกษาพบว่า ต้องให้พนักงานมีความสำคัญ กับการมีส่วนร่วมในการทำงาน และผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการหางานใหม่และความตั้งใจในการเปลี่ยนงาน โดยการสื่อสารผ่านองค์กรให้กับพนักงานเพื่อสร้างการรับรู้ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้จากการศึกษานี้ว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ผ่านองค์กรให้กับพนักงานเพื่อสร้างการรับรู้การสนับสนุนที่ดีจากองค์กร มีอิทธิพลต่อผลประกอบการที่ดี

ยิน ยิน เชื้อ (2549) ศึกษาความตั้งใจในการทำธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการในพม่า เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงการบ่งชี้คุณลักษณะต่าง ๆ ของผู้ประกอบการในพม่า เพื่อสำรวจและบ่งชี้คุณลักษณะของผู้ประกอบการในพม่าที่ตั้งใจจะทำธุรกิจส่งออกและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับความตั้งใจทำธุรกิจส่งออก โดยทำการวิเคราะห์จากบริษัทต่าง ๆ ในเมืองย่างกุ้งและมัณฑะเลย์ จำนวน 257 ชุด ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจในกิจการปัจจุบัน อำนาจการบังคับบัญชา อุปนิสัยในการเสี่ยง นวัตกรรม ความมั่นใจในตนเอง ความเป็นผู้นำ ความรับผิดชอบต่อผลที่จะเกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจและความมุ่งมั่นทุ่มเทมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการประกอบธุรกิจส่งออก ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้คือการเพิ่มปัจจัยต่าง ๆ ในกรอบแนวคิดของการวิจัย เช่น สถานะการเงิน คุณลักษณะองค์กร การสนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อมและสถานการณ์เร่งด่วน

เชาว์ งาม (2554) ศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจส่งออกของประเทศจีนสู่ตลาดอาเซียน การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจคุณลักษณะสถานประกอบการ คุณลักษณะผู้บริหาร ปัจจัยการแข่งขัน กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันและผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจส่งออกของประเทศจีน เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะสถานประกอบการกับผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจส่งออกของประเทศจีน เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะผู้บริหารกับผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจส่งออกของประเทศจีน เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการแข่งขันที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจส่งออกของประเทศจีนและวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์การ



ดำเนินงานของธุรกิจส่งออกของประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า ผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจมีผลสัมฤทธิ์มากที่สุด ในด้านภาพลักษณ์ รองลงมาคือด้านพัฒนาการตลาด ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านยอดขาย ผู้บริหารให้ความสำคัญกับปัจจัยการแข่งขันด้านลูกค้า กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์มากที่สุด ส่วนคุณลักษณะสถานประกอบการที่แตกต่างกัน ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน ประเทศส่งสินค้าไปจำหน่ายมากเป็นอันดับ 1 และอันดับ 2 มีผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจส่งออกด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาการตลาด ภาพลักษณ์แตกต่างกัน คุณลักษณะสถานประกอบการ ด้านประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียน จำนวนปีที่เปิด จำนวนพนักงาน ประเทศส่งสินค้าไปจำหน่ายมากเป็นอันดับ 2 ด้านรูปแบบขยายธุรกิจมีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจส่งออกด้านยอดขายและผลกำไรและคุณลักษณะของผู้บริหารด้านอายุมีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์

สุภาพร คำแสนนาม (2551) ศึกษาคุณลักษณะและความตั้งใจในการทำธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการในลาว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบ่งชี้คุณลักษณะต่าง ๆ ของผู้ประกอบการในลาว เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลและคุณลักษณะของผู้ประกอบการในลาว เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการและความตั้งใจในการทำธุรกิจส่งออกและเพื่อเสนอแนะข้อคิดเห็นในการพัฒนาธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ซึ่งได้แก่ ตำแหน่งที่ตั้ง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ความสามารถในภาษาต่างประเทศ สถานะทางการเงิน ประสบการณ์จากการทำงาน อาชีพและประสบการณ์จากต่างประเทศและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ซึ่งได้แก่ อำนาจการบังคับบัญชา แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ อุปนิสัยการเสี่ยง ความมั่นใจในตนเอง นวัตกรรมและความเป็นผู้นำ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการประกอบธุรกิจส่งออก ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาและการอำนวยความสะดวกทางการค้า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐทั้งในด้านนโยบายการส่งออก แหล่งเงินทุน การสนับสนุนให้มีการถ่ายโอนเทคโนโลยี การพัฒนาระบบสาธารณูปโภคการขนส่งและการส่งเสริมการตลาดระหว่างประเทศ โดยต้องการความช่วยเหลือจากภาคส่วนต่าง ๆ ในด้านการค้าหรือธุรกิจ การจัดให้มีหลักสูตรฝึกอบรม สัมมนาหรือเทคนิคต่าง ๆ

อชิณี รุญเจริญ (2551) ศึกษาปัจจัยเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการลงทุนและสัดส่วนของการถือครองในธุรกิจระหว่างประเทศ กรณีศึกษาธุรกิจยาสัตว์ในเวียดนาม โดยทำการศึกษาถึงระดับของปัจจัยเสี่ยงจากปัจจัยเสี่ยงในการลงทุนที่ผู้บริหารของบริษัทได้รับ เป็นการศึกษาถึงความเสี่ยงที่มีในประเทศที่ลงทุนทั้งหมด 10 ปัจจัยคือประสบการณ์ของผู้บริหาร ความแตกต่างด้านวัฒนธรรมระหว่างประเทศ ความเสี่ยงด้านการเมือง ความเสี่ยงในการเป็นเจ้าของ ความ

เสี่ยงในการดำเนินงาน ความเสี่ยงในการถ่ายโอนทรัพย์สิน โครงสร้างพื้นฐานในประเทศ ความชอบของ  
ลูกค้า ภาวะการแข่งขันในตลาดและความต้องการของตลาด ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยเสี่ยงที่มี  
ผลกระทบต่อการเลือกวิธีการลงทุนของผู้บริหารในธุรกิจยาสัตว์ในเวียดนามอย่างมีนัยสำคัญคือความ  
เสี่ยงในการเป็นเจ้าของ ความเสี่ยงในการดำเนินงานและความต้องการของตลาด ปัจจัยเสี่ยงที่มี  
ผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริหารในสัดส่วนการถือครองของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญคือปัจจัย  
เสี่ยงด้านการเมืองและความต้องการของตลาด โดยจะมีการลงทุนลดลงหากมีแนวโน้มการว่างลงเมื่อด  
ลิขสิทธิ์ทางปัญญาสูงขึ้นในเวียดนาม รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานของเวียดนามยังไม่เอื้ออำนวยต่อการ  
ดำเนินงานให้มีความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ แต่การเพิ่มขึ้นของการบริโภคเนื้อจะส่งผลกระทบต่อ  
การตัดสินใจลงทุนเชิงบวก ปัจจัยความเสี่ยงด้านการเมืองส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในสัดส่วนการ  
ถือครองธุรกิจ และวิธีการลงทุนที่ผู้ประกอบการในปัจจุบันแนะนำเพื่อลงทุนคือการนำเข้าเพื่อขาย  
ผ่านบริษัทผู้แทนจำหน่าย



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศ กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม” การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ “Quantitative Research)” ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัยและรายละเอียด ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้ประกอบการที่ขึ้นเป็นรายชื่อเป็นผู้ส่งออกกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (Department of International Trade Ministry of Commerce, THAILAND) (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2557)

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการที่ขึ้นเป็นรายชื่อเป็นผู้ส่งออกกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชาชนที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, น. 26)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z =  $Z_{.975}$  ถ้ากำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ z = 1.96

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดไว้เท่ากับ 0.05

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{(4)(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

เพื่อความสะดวกผู้วิจัยขอเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) คือ มีการเก็บข้อมูลจากประเทศต่าง ๆ ประเทศละ 100 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ปลายััยความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศ กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม โดยผู้วิจัยสร้างเครื่องมือจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวคิดต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ รวมทั้งกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้นเพื่อศึกษาในประเด็นดังกล่าว โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศ กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม เพื่อนำมาเป็นพื้นฐานทางทฤษฎีในการตั้งข้อคำถาม

2. สร้างข้อคำถามคำนึงถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตการศึกษา รวมทั้งอาศัยความรู้และประสบการณ์ของผู้วิจัยเพิ่มเติมในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ดังนี้

#### ลักษณะของแบบสอบถาม

แบบสอบถามมีส่วนประกอบที่สามารถแบ่งได้ 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบ ได้แก่ เข้าสู่ตลาดกลุ่มประเทศใด จำนวนปีที่ประกอบการ และจำนวนพนักงาน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านเงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต 2) ด้านเงื่อนไขด้านอุปสงค์หรือความต้องการ 3) ด้านอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและอุตสาหกรรมสนับสนุน และ 4) ด้านบริบทของกลยุทธ์ทางธุรกิจและการแข่งขัน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศ กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม ประกอบด้วย 2 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการส่งออก ได้แก่ การส่งออกทางตรง การส่งออกทางอ้อม และการส่งออกผ่านสาขาในต่างประเทศ และ 2) ด้านการลงทุนทางตรงต่างประเทศ ได้แก่ การแสวงหาทรัพยากร การแสวงหาตลาด การแสวงหาความมีประสิทธิภาพ และการแสวงหาสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดเป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ ให้ตอบได้อย่างอิสระ หรือแสดงความคิดเห็น

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 ได้นำมาตรวัดของ Linkert Scale มาใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการวัดระดับปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศ กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม ตามความเป็นจริง 5 ระดับ ดังนี้

หมายเลข 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
หมายเลข 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
หมายเลข 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
หมายเลข 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
หมายเลข 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความเห็นคะแนนในการอภิปรายผล ได้มาจากการคำนวณโดยสูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

มีช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

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

#### การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม (Reliability)

การทดสอบคุณภาพแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีขั้นตอนดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording)) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

2. ความเชื่อมั่น (Reliability Test) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดลอง (pre-test) กับผู้ประกอบการที่ขึ้นเป็นรายชื่อเป็นผู้ส่งออกกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่าแบบสอบถามดังกล่าวน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้จริงได้ (Jump, 1978)

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งคือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือเอกสาร งานวิจัย ภาคนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ต่าง ๆ รวมทั้งกฎหมายและระเบียบข้อบังคับ ข้อปฏิบัติของทางราชการ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาจากแบบสอบถาม โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการที่ขึ้นเป็นรายชื่อเป็นผู้ส่งออกกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่ศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิธีการประมวลข้อมูล ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ประมวลข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากภาคสนาม

1.2 ตรวจสอบแบบสอบถามทุกชุดเพื่อดูความถูกต้องและความสมบูรณ์

1.3 จัดคำตอบเป็นกลุ่ม และเป็นหมวด รวมทั้งให้รหัสคำตอบ

1.4 จัดทำคู่มือลงรหัส

1.5 ลงรหัสข้อมูลจากแบบสอบถามลงเครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer)

1.6 ทำการประมวลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

2. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากทำการสร้างเครื่องการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยจะจัดทำคู่มือการลงรหัส ต่อจากนั้นผู้วิจัยจะทำการลงรหัสข้อมูลตามคู่มือการลงรหัสที่ได้จัดทำไว้ เปลี่ยนแปลงข้อมูลให้

อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่เครื่องคอมพิวเตอร์ สามารถคำนวณและประมวลผลได้ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

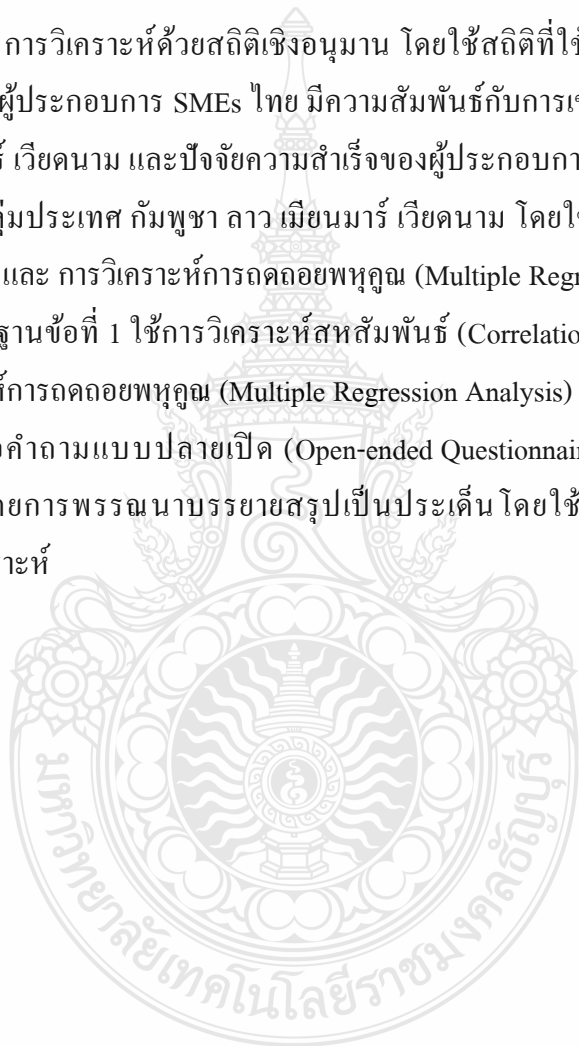
## 2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

2.1.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรพื้นฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง

2.1.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทย มีความสัมพันธ์กับการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศ กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม และปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทย มีอิทธิพลต่อการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศ กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation analysis) และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

โดยสมมติฐานข้อที่ 1 ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation analysis) และสมมติฐานข้อที่ 2 ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สำหรับข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) ผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการพรรณนาบรรยายสรุปเป็นประเด็น โดยใช้ทฤษฎีและประสบการณ์ผู้เชี่ยวชาญในการวิเคราะห์



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

การศึกษาปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยจำแนกเป็น 4 ตอน ได้แก่

#### 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย ตลาดที่ผู้ประกอบการสนใจ จำนวนปีที่ดำเนินกิจการ มูลค่าเงินลงทุนของกิจการ จำนวนพนักงาน ลักษณะภาคธุรกิจ และลักษณะอุตสาหกรรมของกิจการ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่และร้อยละ ผลการศึกษานำเสนอด้วยตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามตลาดที่ผู้ประกอบการสนใจ

ตลาด	จำนวน	ร้อยละ
กัมพูชา	100	25.00
ลาว	100	25.00
เมียนมาร์	100	25.00
เวียดนาม	100	25.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ตลาดในประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์และเวียดนามได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการเท่ากัน คือ มีจำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00



ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามจำนวนปีที่ดำเนินธุรกิจ

จำนวนปี	จำนวน	ร้อยละ
1-5 ปี	110	27.50
6-10 ปี	80	20.00
11-15 ปี	202	50.50
16 ปีขึ้นไป	8	2.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจมาแล้ว 11-15 ปี โดยมีจำนวน 202 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาเป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจมาแล้ว 1-5 ปี จำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.50 ดำเนินธุรกิจมาแล้ว 6-10 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และดำเนินธุรกิจมาแล้ว 16 ปีขึ้นไป จำนวน 8 รายคิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามมูลค่าเงินลงทุนในกิจการ

มูลค่าเงินลงทุน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 ล้านบาท	241	60.25
ไม่เกิน 60 ล้านบาท	43	10.75
ไม่เกิน 100 ล้านบาท	104	26.00
ไม่เกิน 200 ล้านบาท	12	3.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากรายการที่ 4.3 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีมูลค่าเงินลงทุนไม่เกิน 30 ล้านบาท โดยมีจำนวน 241 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมามีมูลค่าเงินลงทุนไม่เกิน 100 ล้านบาท จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีมูลค่าเงินลงทุนไม่เกิน 60 ล้านบาท จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.75 และมีมูลค่าเงินลงทุนไม่เกิน 200 ล้านบาท จำนวน 12 รายคิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามจำนวนพนักงาน

จำนวนพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
1-50 คน	276	69.00
51-100 คน	20	5.00
101-200 คน	100	25.00
201 คนขึ้นไป	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนมากมีจำนวนพนักงานในธุรกิจ 1-50 คน โดยมีจำนวน 276 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมา มีพนักงาน 101-200 คน จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีพนักงาน 51-100 คน จำนวน 20 รายคิดเป็นร้อยละ 5.00 และมีจำนวนพนักงาน 201 คน ขึ้นไปจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามลักษณะภาคธุรกิจ

ลักษณะภาคธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ภาคการผลิต	102	25.50
ภาคการบริการ	44	11.00
ภาคการค้า - ค้าปลีก	178	44.50
ภาคการค้า - ค้าส่ง	76	19.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนมากดำเนินธุรกิจอยู่ในภาคการค้า - ค้าปลีก โดยมีจำนวน 178 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาดำเนินธุรกิจอยู่ในภาคการผลิต จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.50 ดำเนินธุรกิจอยู่ในภาคการค้า - ค้าส่ง จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.00 และดำเนินธุรกิจในภาคการบริการ จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.00

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการจำแนกตามลักษณะภาคอุตสาหกรรม

ลักษณะภาคอุตสาหกรรม	จำนวน	ร้อยละ
อุตสาหกรรมการเกษตร กรรมป่าไม้และประมง	31	7.75
อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม	115	28.75
อุตสาหกรรมการทำเหมืองแร่	115	28.75
อุตสาหกรรมการผลิต	28	7.00
อุตสาหกรรมบริการ	111	27.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม และอุตสาหกรรมการทำเหมืองแร่ โดยมีจำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมาเป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจในการบริการ จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.75 ดำเนินธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมการเกษตร กรรมป่าไม้และประมง จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.75 และดำเนินธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมการผลิต จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.00

## 4.2 ผลการศึกษาปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทย

ผลการศึกษาปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยการดำเนินงานหรือปัจจัยทางการผลิต อุปสงค์หรือความต้องการ อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและอุตสาหกรรมสนับสนุน กลยุทธ์องค์กร โครงสร้างและการแข่งขัน รัฐบาล เหตุสุควิสัยหรือโอกาส วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษานำเสนอด้วยตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทย

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
		เบี่ยงเบน	ระดับ	ลำดับ
ปัจจัยการดำเนินงานหรือปัจจัยทางการผลิต	3.53	0.46	มาก	2
อุปสงค์หรือความต้องการ	3.47	0.47	มาก	3
อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและอุตสาหกรรมสนับสนุน	3.39	0.61	ปานกลาง	5
กลยุทธ์องค์กร โครงสร้างและการแข่งขัน	3.55	0.49	มาก	1
รัฐบาล	3.42	0.69	มาก	4
เหตุสุดวิสัยหรือโอกาส	3.26	0.85	ปานกลาง	6
<b>รวม</b>	<b>3.44</b>	<b>0.15</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า โดยรวมปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.44 โดยปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยสูงที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์องค์กร โครงสร้างและการแข่งขัน มีระดับของการเอื้อต่อความสำเร็จในระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยการดำเนินงานหรือปัจจัยทางการผลิต มีระดับของการเอื้อต่อความสำเร็จในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.53 อุปสงค์หรือความต้องการ มีระดับของการเอื้อต่อความสำเร็จในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.47 รัฐบาล มีระดับของการเอื้อต่อความสำเร็จในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.42 อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและอุตสาหกรรมสนับสนุน มีระดับของการเอื้อต่อความสำเร็จในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.39 และเหตุสุดวิสัยหรือโอกาส มีระดับของการเอื้อต่อความสำเร็จในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.26

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน มีรายละเอียดของปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ด้านปัจจัยการดำเนินงานหรือปัจจัยทางการผลิต

ปัจจัยการดำเนินงานหรือปัจจัย ทางการผลิต	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
		เบี่ยงเบน	ระดับ	ลำดับ
ประเทศที่ท่านจะเข้าไปลงทุน มีจำนวน แรงงานที่สามารถพัฒนาได้และมีต้นทุน ค่าแรงถูกกว่าในไทย	3.89	0.616	มาก	1
ในประเทศนั้น ๆ มีทรัพยากรทางกายภาพ อุดมสมบูรณ์ดี เพื่อเอื้อต่อการเปรียบ เช่น แหล่งน้ำ ที่ดิน ไฟฟ้า ประปา	3.74	0.604	มาก	2
ในประเทศนั้น ๆ มีข้อมูลพื้นฐานทางสถิติ จากหน่วยงานวิจัยตลาด หรือมหาวิทยาลัย และจากหน่วยงานราชการ	3.35	0.834	ปานกลาง	3
ในประเทศนั้น ๆ มีโครงสร้างพื้นฐานที่ดี เช่นระบบขนส่ง ระบบสื่อสาร ระบบ สาธารณสุข มีคุณภาพชีวิตที่ดี	3.13	0.808	ปานกลาง	4
<b>รวมปัจจัยการดำเนินงานหรือปัจจัย ทางการผลิต</b>	<b>3.53</b>	<b>0.46</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4-8 พบว่า โดยรวมปัจจัยการดำเนินงานหรือปัจจัยทางการผลิต เป็นปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.53 โดยประเด็นที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยสูงที่สุด คือ ประเทศที่ผู้ประกอบการจะเข้าไปลงทุน มีจำนวนแรงงานที่สามารถพัฒนาได้และมีต้นทุนค่าแรงถูกกว่าในไทย มีระดับความเอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.89 รองลงมา คือในประเทศนั้น ๆ มีทรัพยากรทางกายภาพอุดมสมบูรณ์ดี เพื่อเอื้อต่อการเปรียบ เช่น แหล่งน้ำ ที่ดิน ไฟฟ้า ประปามีระดับความเอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.74 ในประเทศนั้น ๆ มีข้อมูลพื้นฐานทางสถิติจากหน่วยงานวิจัยตลาด หรือมหาวิทยาลัย และจากหน่วยงานราชการ มีระดับความเอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.35 และในประเทศนั้น ๆ มีโครงสร้างพื้นฐานที่ดี

เช่นระบบขนส่ง ระบบสื่อสาร ระบบสาธารณสุข มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีระดับความเอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.13

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ด้านอุปสงค์หรือความต้องการ

อุปสงค์หรือความต้องการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ	ลำดับ
สัดส่วนความต้องการในประเทศนั้น ๆ มีการกระตุ้นให้เกิดข้อได้เปรียบในประเทศ ในอุตสาหกรรมการผลิตแบบการประหยัดโดยขนาดต่อกิจการไทย	3.58	0.667	มาก	3
สัดส่วนด้านความต้องการของผู้ซื้อในประเทศนั้น ๆ มีคุณภาพมาตรฐานสูง ทั้งในสินค้าหรือบริการ ทำให้ อุตสาหกรรมต้องปรับปรุงคุณภาพ ให้เกิดการพัฒนาอย่างรวดเร็วในอุตสาหกรรมอยู่ตลอดเวลา	3.33	0.839	ปานกลาง	6
ในประเทศนั้น ๆ มีการคาดการณ์ล่วงหน้า ความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและทำให้ผลิตภัณฑ์นั้น สามารถแข่งขันได้	3.59	0.658	มาก	2
ผลิตภัณฑ์ของกิจการ มีขนาดความต้องการ และรูปแบบของการเติบโต เหมือน ๆ กันทั้งในประเทศที่ไปลงทุนและต่างประเทศ	3.55	0.599	มาก	5
ในประเทศนั้น ๆ มีจำนวนผู้บริโภคที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ช่วยส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมหรือมีสินค้าหลากหลาย ได้ง่ายกว่าประเทศที่มีความเป็นชาตินิยม	3.31	0.843	ปานกลาง	7

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ด้านอุปสงค์หรือความต้องการ (ต่อ)

อุปสงค์หรือความต้องการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
		เบี่ยงเบน	ระดับ	ลำดับ
มีอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มากในประเทศนั้น ๆ แสดงว่ามีความได้เปรียบในการแข่งขันสูง โดยเฉพาะช่วงที่อุตสาหกรรมต้องการ ตัดสินใจที่จะลงทุน	3.70	0.677	มาก	1
มีการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคในประเทศนั้น ๆ ได้ก่อน จึงเป็นข้อได้เปรียบให้กิจการสามารถผลิตสินค้าได้ก่อนคู่แข่ง ทำให้เป็นประโยชน์	3.57	0.622	มาก	4
ในประเทศนั้น ๆ มีการอึดตัวเร็วของผลิตภัณฑ์ ทำให้วงจรชีวิต (Life Cycle) ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สั้น บังคับให้เกิดการตัดราคา และทำให้กิจการไม่มีความเข้มแข็งต้องกระทบกระเทือนอยู่เรื่อย ๆ	3.14	0.804	ปานกลาง	8
<b>รวมอุปสงค์หรือความต้องการ</b>	<b>3.47</b>	<b>0.47</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า อุปสงค์หรือความต้องการเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย โดยประเด็นการมีอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มากในประเทศนั้น ๆ แสดงว่ามีความได้เปรียบในการแข่งขันสูง โดยเฉพาะช่วงที่อุตสาหกรรมต้องการ ตัดสินใจที่จะลงทุน มีระดับความเอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.70 รองลงมาคือ ในประเทศนั้น ๆ มีการคาดการณ์ล่วงหน้าความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและทำให้ผลิตภัณฑ์นั้น สามารถแข่งขันได้ มีระดับความเอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.59 สัดส่วนความต้องการในประเทศนั้น ๆ มีการกระตุ้นให้เกิดข้อได้เปรียบในประเทศ ในอุตสาหกรรมการผลิตแบบการประหยัด โดยขนาดต่อกิจการไทย มีระดับความเอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.58 มีการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคในประเทศนั้น ๆ ได้ก่อน จึงเป็นข้อได้เปรียบให้กิจการสามารถ

ผลิตสินค้าได้ก่อนคู่แข่ง ทำให้เป็นประโยชน์ มีระดับความเอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.57 ผลกระทบของกิจการ มีขนาดความต้องการและรูปแบบของการเติบโต เหมือน ๆ กันทั้งในประเทศที่ไปลงทุนและต่างประเทศ มีระดับความเอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.55 สักส่วนด้านความต้องการของผู้ซื้อในประเทศนั้น ๆ มีคุณภาพมาตรฐานสูง ทั้งในสินค้าหรือบริการ ทำให้ อุตสาหกรรมต้องปรับปรุงคุณภาพ ให้เกิดการพัฒนา อย่างรวดเร็วในอุตสาหกรรมอยู่ตลอดเวลา มีระดับความเอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.33 ในประเทศนั้น ๆ มีจำนวนผู้บริโภคที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ช่วยส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมหรือมีสินค้าหลากหลาย ได้ง่ายกว่าประเทศที่มีความเป็นชาตินิยม มีระดับความเอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.31 และในประเทศนั้น ๆ มีการอิมพอร์ตเร็วของผลิตภัณฑ์ ทำให้วงจรชีวิต (Life Cycle) ผลกระทบนั้น ๆ สั้น บังคับให้เกิดการตัดราคา และทำให้กิจการไม่มีความเข้มแข็ง ต้องกระทบกระเทือนอยู่เรื่อย ๆ มีระดับความเอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.14

**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ด้านอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและอุตสาหกรรมสนับสนุน

อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและอุตสาหกรรมสนับสนุน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ	ลำดับ
ในประเทศนั้นๆมีการป้อนวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์ของกิจการให้กับอุตสาหกรรมอื่นอยู่แล้วจึงเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้านต้นทุนและความรวดเร็วในการเข้าสู่ตลาดได้ก่อนคู่แข่งจากนอกประเทศ	3.30	0.839	2	ปานกลาง
ในประเทศนั้น ๆ มีอุตสาหกรรมเกี่ยวข้องที่สามารถช่วยสนับสนุนให้องค์กรได้ประโยชน์ในด้านสายโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) หรือในด้านผลิตภัณฑ์ทำให้มีส่วนเกื้อหนุนกันทำให้เกิดการพัฒนาด้าน	3.47	0.728	1	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์ด้านกระบวนการผลิตการจัดการหน้าการตลาดหรือการบริการได้ดี				
<b>รวมอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและอุตสาหกรรมสนับสนุน</b>	<b>3.39</b>	<b>0.61</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>-</b>



จากตารางที่ 4.10 พบว่า อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและอุตสาหกรรมสนับสนุนเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.39 โดยประเด็นที่เอื้อต่อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสูงสุด คือ ในประเทศนั้น ๆ มีอุตสาหกรรมเกี่ยวข้องที่สามารถช่วยสนับสนุนให้องค์กรได้ประโยชน์ในด้านสายโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) หรือในด้านผลิตภัณฑ์ทำให้มีส่วนเกี่ยวพันกันทำให้เกิดการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ด้านกระบวนการผลิตการจัดจำหน่ายการตลาดหรือการบริการได้ดี มีระดับความเอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.47 ส่วนประเด็นในประเทศนั้นๆมีการป้อนวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์ของกิจการให้กับอุตสาหกรรมอื่นอยู่แล้วจึงเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้านต้นทุนและความรวดเร็วในการเข้าสู่ตลาดได้ก่อนคู่แข่งจากนอกประเทศ มีระดับความเอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.30

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ด้านกลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน

กลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน	ระดับ	ลำดับ
		เบี่ยงเบน มาตรฐาน		
กิจการมีการกำหนดเป้าหมายกลยุทธ์และการบริหารจัดการภายในองค์กรได้สำเร็จและเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้้องค์กรเกิดความเข้มแข็งจนสามารถเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศที่จะลงทุนได้ในประเทศที่จะไปลงทุนมีการแข่งขันสูงในผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันกับของกิจการมากมาย	3.73	0.526	มาก	1
	3.36	0.798	ปานกลาง	2
<b>รวมกลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน</b>	<b>3.55</b>	<b>0.49</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์องค์กร โครงสร้างและการแข่งขันเป็นปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.55 โดยประเด็นที่เอื้อต่อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสูงสุด คือ กิจการมีการกำหนด

เป้าหมายกลยุทธ์และการบริหารจัดการภายในองค์กรได้สำเร็จและเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้องค์กรเกิดความเข้มแข็งจนสามารถเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศที่จะลงทุนได้ มีระดับความเอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.73 ส่วนประเด็นในประเทศที่จะไปลงทุนมีการแข่งขันสูงในผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันกับของกิจการมากมาย มีระดับความเอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.36

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ด้านรัฐบาล

รัฐบาล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
		เบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ	ลำดับ
รัฐบาลในประเทศที่จะไปลงทุนมีนโยบายการส่งเสริมการลงทุนจากภาครัฐซึ่งอำนวยความสะดวกกับปัจจัยดำเนินงานซึ่งส่งผลบวกกับผลิตภัณฑ์ของกิจการ	3.44	0.767	มาก	1
รัฐบาลในประเทศที่จะไปลงทุนมีกฎระเบียบเป็นอุปสรรคเช่นปัญหาความจำเป็นในการให้สินบนซึ่งส่งผลลบกับการดำเนินงานและผลิตภัณฑ์ของกิจการ	3.40	0.840	ปานกลาง	2
<b>รวมด้านรัฐบาล</b>	<b>3.42</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยด้านรัฐบาลเป็นปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.42 โดยประเด็นที่เอื้อต่อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสูงสุดคือ รัฐบาลในประเทศที่จะไปลงทุนมีนโยบายการส่งเสริมการลงทุนจากภาครัฐซึ่งอำนวยความสะดวกกับปัจจัยดำเนินงานซึ่งส่งผลบวกกับผลิตภัณฑ์ของกิจการ มีระดับความเอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.44 ส่วนประเด็นรัฐบาลในประเทศที่จะไปลงทุนมีกฎระเบียบเป็นอุปสรรคเช่นปัญหาความจำเป็นในการให้สินบนซึ่งส่งผลลบกับการดำเนินงานและผลิตภัณฑ์ของกิจการ มีระดับความเอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.40

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ด้านเหตุสุดวิสัยหรือโอกาส

เหตุสุดวิสัยหรือโอกาส	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
		เบี่ยงเบน	ระดับ	ลำดับ
ในประเทศนั้นๆมีความไม่แน่นอนที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่ไม่อาจจะคาดการณ์ล่วงหน้าได้ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์หรือกิจการทำให้เกิดประโยชน์ในการแข่งขันในประเทศที่จะไปลงทุน	3.26	0.85	ปานกลาง	1
<b>รวมด้านเหตุสุดวิสัยหรือโอกาส</b>	<b>3.26</b>	<b>0.85</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยด้านเหตุสุดวิสัยหรือโอกาสเป็นปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.26 โดยประเด็นในประเทศนั้น ๆ มีความไม่แน่นอนที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่ไม่อาจจะคาดการณ์ล่วงหน้าได้ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์หรือกิจการทำให้เกิดประโยชน์ในการแข่งขันในประเทศที่จะไปลงทุนมีระดับความเอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.26

#### 4.3 ผลการศึกษาการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศ กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม

ผลการศึกษากลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม ซึ่งประกอบด้วยวิธี 2 วิธี ได้แก่ 1) วิธีการส่งออก และ 2) วิธีการที่กิจการเลือกลงทุนโดยตรงในต่างประเทศด้วยเงินทุนของกิจการ โดยการเป็นเจ้าของ 100% วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ผลการศึกษานำเสนอด้วยตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

ตารางที่ 4.14 ผลการศึกษากลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับ	ลำดับ
กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม	มาตรฐาน			
การส่งออก	3.33	0.70	ปานกลาง	1
การส่งออกทางตรง	3.36	0.69	ปานกลาง	2
การส่งออกทางอ้อม	3.17	1.00	ปานกลาง	4
การส่งออกผ่านสาขาในต่างประเทศ	3.22	0.90	ปานกลาง	3
เมื่รู้ความเข้าใจวิธีการส่งออกตามเทอมการค้าสากลและมาตรฐานทางภาษีศุลกากร	3.56	0.78	มาก	1
การเลือกลงทุนโดยตรงในต่างประเทศด้วยเงินลงทุนของกิจการโดยกิจการเป็นเจ้าของ 100%	3.14	0.74	ปานกลาง	2
<b>รวม</b>	<b>3.28</b>	<b>0.62</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า โดยรวมกลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม อยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.28 โดยกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้ในการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนามสูงที่สุด ได้แก่ การส่งออกมีระดับกลยุทธ์อยู่ในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.33 โดยผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจวิธีการส่งออกตามเทอมการค้าสากลและมาตรฐานทางภาษีศุลกากร ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.56 รองลงมาได้แก่ การใช้กลยุทธ์การส่งออกทางตรง มีระดับของกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.36 การส่งออกผ่านสาขาในต่างประเทศ มีระดับของกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.22 และการส่งออกทางอ้อม มีระดับของกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.17 ส่วนกลยุทธ์การเลือกลงทุนโดยตรงในต่างประเทศด้วยเงินลงทุนของกิจการโดยกิจการเป็นเจ้าของ 100% มีระดับของกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.14

เมื่อพิจารณารายละเอียดของกลยุทธ์แต่ละกลยุทธ์ มีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.15 ผลการศึกษากลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม ด้วยวิธีการส่งออก

วิธีการส่งออก	ค่าเฉลี่ย	ส่วน		
		เบี่ยงเบน	ระดับ	ลำดับ
		มาตรฐาน		
การส่งออกทางตรง	3.36	0.69	ปานกลาง	2
ผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่งออกจากไทยไป ยังลูกค้าโดยตรง ในต่างประเทศที่จะไป ลงทุน โดยไม่ได้ผ่านตัวกลาง ซึ่งเป็น บุคคลหรือกิจการ	3.37	0.93	ปานกลาง	2
ส่งออกผ่านตัวแทนขาย (Sales Representatives) โดยบุคคลหรือกิจการที่ ทำหน้าที่เป็นตัวแทนขายหรือตัวแทน จำหน่ายสินค้าของกิจการเพียงผู้เดียว	3.33	0.87	ปานกลาง	3
ส่งออกผ่านตัวแทน (Agents) เป็นบุคคล หรือกิจการ ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนขาย สินค้าให้กับกิจการเพียงรายเดียวหรือหลาย รายก็ได้	3.47	0.98	มาก	1
ส่งออกผ่านผู้กระจายสินค้า (Distributors) เป็นกิจการผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบการ ส่งออก และการกระจายสินค้าและไปยัง ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง หรือแม้ถึงตัวผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยใช้ ใช้ความเชี่ยวชาญที่เขามีอยู่ในประเทศ นั้น ๆ	3.26	1.06	ปานกลาง	4

ตารางที่ 4.15 ผลการศึกษากลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม ด้วยวิธีการส่งออก (ต่อ)

วิธีการส่งออก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ	ลำดับ
การส่งออกทางอ้อม	3.17	1.00	ปานกลาง	4
ส่งออกทางอ้อมผ่านกิจการตัวกลางในไทย มีอยู่ 2 แบบ คือ บริษัทจัดการส่งออก (Export Management Companies) หรือบริษัทการค้าส่งออก (Export Trading Companies)	3.17	1.00		1
การส่งออกผ่านสาขาในต่างประเทศ	3.22	0.90	ปานกลาง	3
ส่งออกผ่านช่องทางสาขาในต่างประเทศ (Branch) เป็นช่องทางที่ผสมระหว่างช่องทางที่เกี่ยวข้องกับการค้าและช่องทางที่มีการลงทุน นั่นคือกิจการอาจเลือกที่จะไปตั้งสาขาในต่างประเทศเพื่อรับผิดชอบในการขายสินค้าในประเทศเป้าหมาย	3.22	0.90		1
ความรู้ความเข้าใจวิธีการส่งออกตามเทอมการค้าสากลและมาตรการทางภาษีศุลกากร	3.56	0.78	มาก	1
กิจการมีความรู้ความเข้าใจ ในการส่งออกตามเทอมการค้าสากล (International Commercial Terms หรือที่นิยมเรียกสั้น ๆ ว่า INCOTERMS) เช่น FOB, CIF, DDP, DDU และอื่น ๆ	3.53	0.87	มาก	2
กิจการมีความรู้ความเข้าใจในภาษีศุลกากร มาตรการ การยกเว้นภาษี และข้อกำหนดแหล่งกำเนิดสินค้า	3.60	0.84	มาก	1
<b>รวมด้านวิธีการส่งออก</b>	<b>3.33</b>	<b>0.70</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า โดยรวมกลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนามด้านวิธีการส่งออกอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.33 โดยผู้ประกอบการมีกลยุทธ์ในด้านความรู้ความเข้าใจวิธีการส่งออกตามเทอมการค้าสากลและมาตรการทางภาษีศุลกากร สูงที่สุด มีระดับกลยุทธ์อยู่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.56 โดยประเด็นย่อยในกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้มากที่สุดคือ กิจการมีความรู้ความเข้าใจในภาษีศุลกากรมาตรการ การยกเว้นภาษี และข้อกำหนดแหล่งกำเนิดสินค้า มีระดับกลยุทธ์ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.60 รองลงมาคือ

กิจการมีความรู้ความเข้าใจ ในการส่งออกตาม เทอมการค้าสากล (International Commercial Terms หรือที่นิยมเรียกสั้น ๆ ว่า INCOTERMS) เช่น FOB, CIF, DDP, DDU และ อื่น ๆ มีระดับกลยุทธ์ในระดับมาก คະแนนเฉลี่ย 3.53

กลยุทธ์รองลงมาที่ผู้ประกอบการใช้ได้แก่ การส่งออกทางตรง มีระดับกลยุทธ์ในระดับปานกลาง คະแนนเฉลี่ย 3.36 โดยประเด็นย่อยในกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้มากที่สุด คือ การส่งออกผ่านตัวแทน (Agents) เป็นบุคคลหรือกิจการ ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนขายสินค้าให้กับกิจการเพียงรายเดียวหรือหลายรายก็ได้ มีระดับกลยุทธ์ในระดับมาก คະแนนเฉลี่ย 3.47 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่งออกจากไทยไปยังลูกค้าโดยตรง ในต่างประเทศที่จะไปลงทุน โดยไม่ได้ผ่านตัวกลาง ซึ่งเป็นบุคคลหรือกิจการ มีระดับกลยุทธ์ในระดับปานกลาง คະแนนเฉลี่ย 3.37 ส่งออกผ่านตัวแทนขาย (Sales Representatives) โดยบุคคลหรือกิจการที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนขายหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าของกิจการเพียงผู้เดียว มีระดับกลยุทธ์ในระดับปานกลาง คະแนนเฉลี่ย 3.33 ส่งออกผ่านผู้กระจายสินค้า (Distributors) เป็นกิจการผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบการส่งออก และการกระจายสินค้า และไปยังลูกค้าไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง หรือแม้ถึงตัวผู้บริโภคนั้นที่สุดท้าย โดยใช้ใช้ความเชี่ยวชาญที่เขามีอยู่ในประเทศนั้น ๆ มีระดับกลยุทธ์ในระดับปานกลาง คະแนนเฉลี่ย 3.26

กลยุทธ์การส่งออกผ่านสาขาในต่างประเทศ ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ในระดับปานกลาง คະแนนเฉลี่ย 3.22 โดยการส่งออกผ่านช่องทางสาขาในต่างประเทศ (Branch) เป็นช่องทางที่ผสมระหว่างช่องทางที่เกี่ยวกับการค้าและช่องทางที่มีการลงทุน นั่นคือกิจการอาจเลือกที่จะไปตั้งสาขาในต่างประเทศเพื่อรับผิดชอบในการขายสินค้าในประเทศเป้าหมาย มีระดับกลยุทธ์ในระดับปานกลาง คະแนนเฉลี่ย 3.22

ส่วนกลยุทธ์การส่งออกทางอ้อม ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ในระดับปานกลาง คະแนนเฉลี่ย 3.17 โดยการส่งออกทางอ้อมผ่านกิจการตัวกลางในไทย มีอยู่ 2 แบบ คือ บริษัทจัดการส่งออก (Export Management Companies) หรือบริษัทการค้าส่งออก (Export Trading Companies) มีระดับการใช้กลยุทธ์ในระดับปานกลาง คະแนนเฉลี่ย 3.17

ตารางที่ 4.16 ผลการศึกษาผลกระทบการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม ด้วยวิธีการที่กิจการเลือกลงทุนโดยตรงในต่างประเทศด้วยเงินทุนของกิจการ โดยกิจการเป็นเจ้าของ 100%

กิจการเลือกลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ ด้วยเงินทุนของกิจการ โดยกิจการเป็น เจ้าของ 100%	ค่าเฉลี่ย	ส่วน		
		เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ	ลำดับ
เป็นการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศใน แนวนอน (Horizontal FDI) โดยเปิด โรงงานผลิตสินค้าเองเพื่อขายผลิตภัณฑ์ ให้กับผู้บริโภคในประเทศนั้น ๆ	3.18	1.03	ปานกลาง	2
เป็นการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศใน แนวตั้ง (Vertical FDI) โดยเปิดธุรกิจ การค้า (Trading) เพื่อใช้เป็นฐานการผลิต เพื่อส่งออกไปยังประเทศของผู้ลงทุน หรือให้กับผู้บริโภคในต่างประเทศ	3.04	1.02	ปานกลาง	4
เป็นการสร้างกิจการโรงงานผลิตสินค้าเอง (Green field) โดยนำเงินลงทุนในประเทศ นั้นๆ ด้วยเหตุผลการแสวงหากลุ่มผู้บริโภค และทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิตและ แรงงานต้นทุนถูกได้ตามความต้องการ	3.06	0.96	ปานกลาง	3
เป็นการเข้าซื้อกิจการที่เป็นผลิตภัณฑ์ เดียวกัน (Take over) โดยนำเงินลงทุนซื้อ กิจการในประเทศนั้นๆ ด้วยเหตุผลการ ประหยัดต้นทุนในปัจจัยแต่ประหยัดเวลา รวมถึงลดความเสี่ยงธุรกิจโดยมีกลุ่มลูกค้า และสามารถใช้ทรัพยากรของบริษัทเดิมเพื่อ พัฒนาของต่อ ยอดได้แล้ว	2.87	1.03	ปานกลาง	5



ตารางที่ 4.16 ผลการศึกษากลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม ด้วยวิธีการที่กิจการเลือกลงทุนโดยตรงในต่างประเทศด้วยเงินทุนของกิจการ โดยกิจการเป็นเจ้าของ 100% (ต่อ)

กิจการเลือกลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ ด้วยเงินทุนของกิจการ โดยกิจการเป็น เจ้าของ 100%	ค่าเฉลี่ย	ส่วน		
		เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ	ลำดับ
เป็นการหาพันธมิตร (Business Matching Collaboration) โดยการร่วมทุน (Joint Vendor), ให้ใบอนุญาต (Licensing), ให้สัมปทาน (Franchising)	3.55	0.85	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>3.14</b>	<b>0.74</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า โดยรวมกลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนามด้านวิธีการที่กิจการเลือกลงทุนโดยตรงในต่างประเทศด้วยเงินทุนของกิจการ โดยกิจการเป็นเจ้าของ 100% อยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.14 โดยผู้ประกอบการใช้ กลยุทธ์ย่อยในประเด็นการหาพันธมิตร (Business Matching Collaboration) โดยการร่วมทุน (Joint Vendor) ให้ใบอนุญาต (Licensing) ให้สัมปทาน (Franchising) สูงที่สุด มีระดับของกลยุทธ์ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.55 รองลงมา คือ เป็นการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในแนวนอน (Horizontal FDI) โดยเปิดโรงงานผลิตสินค้าเองเพื่อขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคในประเทศนั้น ๆ มีระดับกลยุทธ์ในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.18 เป็นการสร้างกิจการโรงงานผลิตสินค้าเอง (Green Field) โดยนำเงินลงทุนในประเทศนั้น ๆ ด้วยเหตุผลการแสวงหากลุ่มผู้บริโภคและทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิตและแรงงานต้นทุนถูกได้ตามความต้องการ มีระดับกลยุทธ์ในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.06 เป็นการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในแนวตั้ง (Vertical FDI) โดยเปิดธุรกิจการค้า (Trading) เพื่อใช้เป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออกไปยังประเทศของผู้ลงทุนหรือให้กับผู้บริโภคในต่างประเทศ มีระดับกลยุทธ์ในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.04 เป็นการเข้าซื้อกิจการที่เป็นผลิตภัณฑ์เดียวกัน (Take Over) โดยนำเงินลงทุนซื้อกิจการในประเทศนั้น ๆ ด้วยเหตุผลการประหยัดต้นทุนในปัจจุบันแต่ประหยัดเวลารวมถึงลดความเสี่ยงธุรกิจโดยมีกลุ่มลูกค้าและสามารถใช้ทรัพยากรของบริษัทเดิมเพื่อพัฒนาของต่อ ยอดได้เลยมีระดับกลยุทธ์ในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 2.87

เมื่อทราบระดับของปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทย และกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนามแล้ว ในลำดับถัดไปเรา

จะทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยที่มีต่อการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ซึ่ง มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.17 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยและกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม

ตัวแปร	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6
Y	1.000	0.568	0.528	0.492	0.409	0.330	0.502
X1	0.568	1.000	0.472	0.482	0.379	0.282	0.247
X2	0.528	0.472	1.000	0.483	0.419	0.425	0.151
X3	0.492	0.482	0.483	1.000	0.487	0.232	0.171
X4	0.409	0.379	0.419	0.487	1.000	0.414	0.236
X5	0.330	0.282	0.425	0.232	0.414	1.000	0.083
X6	0.502	0.247	0.151	0.171	0.236	0.083	1.000

เมื่อ	X1	คือ	คะแนนเฉลี่ยด้านปัจจัยการดำเนินงานหรือปัจจัยทางการผลิต
	X2	คือ	คะแนนเฉลี่ยด้านอุปสงค์หรือความต้องการ
	X3	คือ	คะแนนเฉลี่ยด้านอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและอุตสาหกรรมสนับสนุน
	X4	คือ	คะแนนเฉลี่ยด้านกลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน
	X5	คือ	คะแนนเฉลี่ยด้านรัฐบาล
	X6	คือ	คะแนนเฉลี่ยด้านเหตุสุดวิสัยหรือโอกาส
	Y	คือ	คะแนนเฉลี่ยคะแนนการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม (Y) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในทุกด้าน โดยปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนามเรียงจากมากมาหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยการดำเนินงานหรือปัจจัยทางการผลิต มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.568 อุปสงค์หรือความต้องการมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.528 เหตุสุดวิสัยหรือโอกาสมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.502

อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและอุตสาหกรรมสนับสนุนมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.492 กลยุทธ์  
โครงการ โครงสร้าง และการแข่งขัน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.409 และรัฐบาล มีค่า  
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.409

สรุปปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว  
เมียนมาร์ เวียดนาม ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด คือ ด้านปัจจัยการดำเนินงานหรือปัจจัยทางการผลิต  
ด้านอุปสงค์หรือความต้องการ ด้านเหตุสุดวิสัยหรือโอกาส ด้านอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและ  
อุตสาหกรรมสนับสนุน ด้านกลยุทธ์โครงการ โครงสร้าง และการแข่งขัน และด้านรัฐบาล ตามลำดับ

ซึ่งเมื่อปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยและการเข้าสู่  
ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนามมีความสัมพันธ์กันจึงสามารถใช้การวิเคราะห์  
การถดถอยพหุเพื่อทำการวิเคราะห์ว่าปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs  
ไทยด้านใดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม ดังแสดง  
ในตารางที่ 4.18



ตารางที่ 4.18 ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยและกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม

ตัวแปรอิสระ	สมการ ถดถอยที่ 1	สมการ ถดถอยที่ 2	สมการ ถดถอยที่ 3	สมการ ถดถอยที่ 4	สมการ ถดถอยที่ 5
ค่าคงที่	0.552	0.089	-0.647	-0.697	-0.772
ปัจจัยการดำเนินการหรือปัจจัยทางการผลิต	0.772	0.643	0.443	0.368	0.356
เหตุผลวิสัยหรือโอกาส	-	0.282	0.274	0.268	0.268
อุปสงค์หรือความต้องการ	-	-	0.424	0.348	0.304
อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและอุตสาหกรรม สนับสนุน	-	-	-	0.175	0.175
รัฐบาล	-	-	-	-	0.080
สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ )	0.322	0.462	0.540	0.561	0.567
สัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับค่า (Adjusted $R^2$ )	0.320	0.459	0.537	0.556	0.562
สัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่เปลี่ยนไป ( $R^2$ Change)	0.322	0.140	0.078	0.020	0.006
สถิติ F	189.16	170.48	155.13	126.01	103.22

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ในลำดับแรกตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสู่สมการถดถอย ได้แก่ ปัจจัยการดำเนินการหรือปัจจัยทางการผลิต ซึ่งจะเห็นว่าปัจจัยการดำเนินการหรือปัจจัยทางการผลิตสามารถอธิบายความผันแปรของการตอบสนองของการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนามได้ร้อยละ 32.2 ( $R^2 = 0.322$ ) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าตัวแปรการดำเนินการหรือปัจจัยทางการผลิตมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม

ตัวแปรลำดับที่ 2 ที่ได้รับการนำเข้าสู่สมการถดถอย ได้แก่ เหตุผลวิสัยหรือโอกาส ซึ่งจะเห็นว่าเหตุผลวิสัยหรือโอกาสสามารถอธิบายความผันแปรของการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนามได้เพิ่มขึ้นอีก ร้อยละ 14.0 ( $R^2$ Change = 0.140) เมื่อรวมตัวแปรปัจจัยการดำเนินการหรือปัจจัยทางการผลิต และเหตุผลวิสัยหรือโอกาส เข้าด้วยกัน พบว่า สามารถอธิบายความผันแปรของการตอบสนองของการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนามได้ร้อยละ 46.2 ( $R^2 = 0.462$ ) จะเห็นได้ว่าเมื่อตัวแปรเหตุผลวิสัยหรือโอกาส ถูกนำเข้าสู่สมการถดถอย จะสามารถอธิบายความผันแปรของการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนามได้เพิ่มสูงขึ้น โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า เหตุผลวิสัยหรือโอกาสมีอิทธิพลต่อการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม

ตัวแปรลำดับที่ 3 ที่ได้รับการนำเข้าสู่สมการถดถอย ได้แก่ อุปสงค์หรือความต้องการ ซึ่งจะเห็นว่า อุปสงค์หรือความต้องการ สามารถอธิบายความผันแปรของการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศ กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ ได้เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 7.8 ( $R^2$  Change = 0.078) เมื่อรวมตัวแปรปัจจัยการ ดำเนินการหรือปัจจัยทางการผลิตเหตุสุดวิสัยหรือ โอกาส และอุปสงค์หรือความต้องการเข้าด้วยกัน พบว่า สามารถอธิบายความผันแปรของการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม ได้ร้อยละ 54 ( $R^2 = 0.540$ ) จะเห็นได้ว่าเมื่อตัวแปรอุปสงค์หรือความต้องการ ถูกนำเข้าสู่ สมการถดถอยจะสามารถอธิบายความผันแปรของการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียน มาร์ เวียดนาม ได้เพิ่มสูงขึ้น โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า อุปสงค์หรือความ ต้องการมีอิทธิพลต่อการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์

ตัวแปรลำดับที่ 4 ที่ได้รับการนำเข้าสู่สมการถดถอย ได้แก่ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและ อุตสาหกรรมสนับสนุน ซึ่งจะเห็นว่า อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและอุตสาหกรรมสนับสนุน สามารถ อธิบายความผันแปรของการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม ได้เพิ่มขึ้น อีกร้อยละ 2.0 ( $R^2$  Change = 0.020) เมื่อรวมตัวแปรปัจจัยการดำเนินการหรือปัจจัยทางการผลิตเหตุ สุดวิสัยหรือโอกาสอุปสงค์หรือความต้องการ และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและอุตสาหกรรม สนับสนุนเข้าด้วยกัน พบว่า สามารถอธิบายความผันแปรของการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม ได้ร้อยละ 56.1 ( $R^2 = 0.561$ ) จะเห็นได้ว่าเมื่อตัวแปรอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง และอุตสาหกรรมสนับสนุนถูกนำเข้าสู่สมการถดถอยจะสามารถอธิบายความผันแปรของการเข้าสู่ ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม ได้เพิ่มสูงขึ้น โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและอุตสาหกรรมสนับสนุนมีอิทธิพลต่อการเข้าสู่ตลาด ของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม

ตัวแปรลำดับที่ 5 ที่ได้รับการนำเข้าสู่สมการถดถอย ได้แก่ รัฐบาล ซึ่งจะเห็นว่า รัฐบาล สามารถอธิบายความผันแปรของการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม ได้ เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 0.6 ( $R^2$  Change = 0.006) เมื่อรวมตัวแปรปัจจัยการดำเนินการหรือปัจจัยทางการ ผลิต เหตุสุดวิสัยหรือโอกาสอุปสงค์หรือความต้องการ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและอุตสาหกรรม สนับสนุน และรัฐบาลเข้าด้วยกัน พบว่า สามารถอธิบายความผันแปรของการเข้าสู่ตลาดของกลุ่ม ประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม ได้ร้อยละ 56.7 ( $R^2 = 0.567$ ) จะเห็นได้ว่าเมื่อตัวแปรรัฐบาล ถูกนำเข้าสู่สมการถดถอยจะสามารถอธิบายความผันแปรของการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม ได้เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า รัฐบาลมีอิทธิพลต่อการเข้าสู่ตลาดของกลุ่ม ประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม

สมการถดถอยแสดงความผันแปรของการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนามเป็นดังนี้

$$Y = -0.772 + 0.356X_1 + 0.268X_2 + 0.304X_3 + 0.175X_5 + 0.080X_6$$

เมื่อ	X1	คือ	ปัจจัยการดำเนินการหรือปัจจัยทางการผลิต
	X2	คือ	เหตุผลวิจัยหรือโอกาส
	X3	คือ	อุปสงค์หรือความต้องการ
	X5	คือ	อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและอุตสาหกรรมสนับสนุน
	X6	คือ	รัฐบาล
	Y	คือ	การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม

#### 4.4 ผลการศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม ด้วยการวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ผลการศึกษามีดังนี้

ตารางที่ 4.19 ผลการศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

ปัญหา อุปสรรค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ	ลำดับ
ในประเทศนั้นๆมีมาตรการกีดกันการค้าที่มีใช้ภาษี (NTBs)	3.15	0.84	ปานกลาง	2
ในประเทศนั้นๆมีปัญหาการเปลี่ยนแปลงด้านการเมืองกฎหมายและกฎระเบียบอยู่เสมอ ๆ	3.31	0.88	ปานกลาง	1
<b>รวมด้านปัญหาที่เกิดจากการลงทุนหรือส่งออกในประเทศนั้น ๆ</b>	<b>3.23</b>	<b>0.77</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.19 พบว่า โดยรวมด้านปัญหาที่เกิดจากการลงทุนหรือส่งออกในประเทศนั้น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.23 โดยประเด็นในประเทศนั้นๆมีปัญหาการเปลี่ยนแปลงด้านการเมืองกฎหมายและกฎระเบียบอยู่เสมอ ๆ เป็นปัญหามากที่สุด มีระดับของปัญหา

ในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.31 ส่วนประเด็น ในประเทศนั้น ๆ มีมาตรการกีดกันการค้าที่มีใช้  
ภาษี (NTBs) มีระดับของปัญหาในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.15



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทย และการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการที่ขึ้นรายชื่อเป็นผู้ส่งออกกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จำนวน 400 ราย โดยที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งผู้ศึกษาดำเนินการเพื่อนำเสนอการสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ สรุปผลได้ดังนี้

1. ตลาดที่ผู้ประกอบการสนใจ ผู้ประกอบการสนใจตลาดในประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 25.00 เท่ากัน
2. จำนวนปีที่ดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ร้อยละ 50.50 ดำเนินธุรกิจมาแล้ว 11-15 ปี รองลงมาคือ ร้อยละ 27.50 เป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจมาแล้ว 1-5 ปี ร้อยละ 20.00 ดำเนินธุรกิจมาแล้ว 6 - 10 ปี และมีเพียงร้อยละ 2.00 ที่ดำเนินธุรกิจมาแล้ว 16 ปีขึ้นไป
3. มูลค่าเงินลงทุนในกิจการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีมูลค่าเงินลงทุนไม่เกิน 30 ล้านบาท โดยคิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาคือ ร้อยละ 26.00 มีมูลค่าเงินลงทุนไม่เกิน 100 ล้านบาท ร้อยละ 10.75 มีมูลค่าเงินลงทุนไม่เกิน 60 ล้านบาท และมีเพียงร้อยละ 3.00 ที่มีมูลค่าเงินลงทุนไม่เกิน 200 ล้านบาท
4. จำนวนพนักงาน ผู้ประกอบการส่วนมากร้อยละ 69.00 มีจำนวนพนักงานในธุรกิจ 1 - 50 คน รองลงมาคือ ร้อยละ 25.00 มีจำนวนพนักงาน 101 - 200 คน ร้อยละ 5.00 มีจำนวนพนักงาน 51 - 100 คน และมีเพียงร้อยละ 1.00 ที่มีจำนวนพนักงาน 201 คนขึ้นไป
5. ลักษณะภาคธุรกิจ ผู้ประกอบการส่วนมากร้อยละ 44.50 ดำเนินธุรกิจอยู่ในภาคการค้า - ค้าปลีก รองลงมาคือ ร้อยละ 25.50 ดำเนินธุรกิจอยู่ในภาคการผลิต ร้อยละ 19.00 ดำเนินธุรกิจอยู่ในภาคการค้า - ค้าส่ง และร้อยละ 11.00 ดำเนินธุรกิจในการบริการ ตามลำดับ



6. ลักษณะภาคอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ร้อยละ 28.75 ดำเนินธุรกิจใภาคอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม และอุตสาหกรรมการทำเหมืองแร่ เท่ากัน รองลงมาคือ ร้อยละ 27.75 เป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมบริการ ร้อยละ 7.75 ดำเนินธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมเกษตร กรมป่าไม้และประมง และมีเพียงร้อยละ 7.00 ที่ดำเนินธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมการผลิต

### 5.1.2 ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทย

ผลการศึกษาปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทย พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยด้านต่าง ๆ โดยรวมเอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยอยู่ในระดับมาก โดยระดับปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยมี 2 ระดับ คือ (1) ปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในระดับมาก ได้แก่ กลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยการดำเนินงานหรือปัจจัยทางการผลิต อุปสงค์หรือความต้องการ และรัฐบาล ตามลำดับ และ (2) ปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในระดับปานกลาง ได้แก่ อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและอุตสาหกรรมสนับสนุน และเหตุสุดวิสัยหรือโอกาส ตามลำดับ

รายละเอียดของปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในแต่ละด้าน มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านกลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน กลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขันเป็นปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในระดับมาก โดยประเด็นที่เอื้อต่อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการระดับมาก คือ กิจการมีการกำหนดเป้าหมายกลยุทธ์ และการบริหารจัดการภายในองค์กร ได้สำเร็จ และเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้องค์กรเกิดความเข้มแข็ง จนสามารถเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศที่จะลงทุนได้ ส่วนประเด็นที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในระดับปานกลาง คือ ในประเทศที่จะไปลงทุน มีการแข่งขันสูงในผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันกับของกิจการมากมาย บริษัทได้ใช้กลยุทธ์ของ Michael E. Porter ว่าด้วยกลยุทธ์ระดับธุรกิจคือ เน้นกลุ่มลูกค้า สินค้าราคาไม่แพง และเป็นสินค้าที่แตกต่างจากคนอื่น

2. ด้านปัจจัยการดำเนินงานหรือปัจจัยทางการผลิต ปัจจัยการดำเนินงานหรือปัจจัยทางการผลิตเป็นปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในระดับมาก โดยประเด็นที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ ประเทศที่ผู้ประกอบการจะเข้าไปลงทุน มีจำนวนแรงงานที่สามารถพัฒนาได้และมีต้นทุน

ค่าแรงถูกกว่าในไทย รองลงมาคือ ในประเทศนั้น ๆ มีทรัพยากรทางกายภาพอุดมสมบูรณ์ดี เพื่อเอื้อต่อการได้เปรียบ เช่น แหล่งน้ำ ที่ดิน ไฟฟ้า ประปา ตามลำดับ ส่วนประเด็นที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยอยู่ในระดับปานกลางเป็นอันดับแรก คือ ในประเทศนั้น ๆ มีข้อมูลพื้นฐานทางสถิติ จากหน่วยงานวิจัยตลาด หรือมหาวิทยาลัย และจากหน่วยงานราชการ รองลงมาคือ ในประเทศนั้น ๆ มีโครงสร้างพื้นฐานที่ดี เช่น ระบบขนส่ง ระบบสื่อสาร ระบบสาธารณสุข มีคุณภาพชีวิตที่ดี ตามลำดับ

3. ด้านอุปสงค์หรือความต้องการ อุปสงค์หรือความต้องการเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในระดับมาก โดยประเด็นที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ (1) การมีอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มากในประเทศนั้น ๆ แสดงว่ามีความได้เปรียบในการแข่งขันสูงโดยเฉพาะช่วงที่อุตสาหกรรมต้องการตัดสินใจที่จะลงทุน (2) ในประเทศนั้น ๆ มีการคาดการณ์ล่วงหน้าความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและทำให้ผลิตภัณฑ์นั้น สามารถแข่งขันได้ และ (3) สัดส่วนความต้องการในประเทศนั้น ๆ มีการกระตุ้นให้เกิดซื้อได้เปรียบในประเทศ ในอุตสาหกรรมการผลิตแบบการประหยัดโดยขนาดต่อกิจการไทย ตามลำดับ และประเด็นที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยเป็นลำดับสุดท้าย คือ ทำให้กิจการไม่มีความเข้มแข็ง ต้องกระทบกระเทือนอยู่เรื่อย ๆ ซึ่งมีระดับความเอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จในระดับปานกลาง

4. ด้านรัฐบาล รัฐบาลเป็นปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในระดับมาก โดยประเด็นที่เอื้อต่อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการในระดับมาก คือ รัฐบาลในประเทศที่จะไปลงทุน มีนโยบายการส่งเสริมการลงทุนจากภาครัฐ ซึ่งอำนวยความสะดวก กับปัจจัยดำเนินงาน ซึ่งส่งผลบวก กับผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประเด็นที่เอื้อต่อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการในระดับปานกลางคือ รัฐบาลในประเทศที่จะไปลงทุน มีกฎระเบียบเป็นอุปสรรค เช่น ปัญหาความจำเป็นในการให้สินบน ซึ่งส่งผลลบกับการดำเนินงานและผลิตภัณฑ์ของกิจการ

5. ด้านอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและอุตสาหกรรมสนับสนุน อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและอุตสาหกรรมสนับสนุนเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่เอื้อต่อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสูงสุดคือ ในประเทศนั้น ๆ มีอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องที่สามารถช่วยสนับสนุนให้องค์กรได้ประโยชน์ ในด้านสายโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) หรือในด้านผลิตภัณฑ์ ทำให้มีส่วนเกี่ยวพันกันทำให้เกิดการพัฒนา ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย การตลาด หรือการบริการได้ดี มีระดับความเอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จในระดับปานกลาง ส่วนประเด็นในประเทศนั้น ๆ มีการป้อนวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์ของกิจการให้กับอุตสาหกรรมอื่นอยู่แล้วจึงเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้านต้นทุนและความรวดเร็วในการเข้าสู่ตลาดได้ก่อนคู่แข่งจากนอกประเทศ มีระดับความเอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จในระดับปานกลาง

6. ด้านเหตุสุดวิสัยหรือโอกาส เหตุสุดวิสัยหรือโอกาสเป็นปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่ว่าในประเทศนั้น ๆ มีความไม่แน่นอน ที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่ไม่อาจจะคาดการณ์ล่วงหน้าได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์หรือกิจการ ทำให้เกิดประโยชน์ ในการแข่งขันในประเทศที่จะไปลงทุน มีระดับความเอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จในระดับปานกลาง

### 5.1.3 การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศ กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม

การศึกษากลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม ซึ่งประกอบด้วยวิธี 2 วิธีได้แก่ (1) วิธีการส่งออก และ (2) วิธีการที่กิจการเลือกลงทุนโดยตรงในต่างประเทศด้วยเงินทุนของกิจการ โดยการเป็นเจ้าของ 100% ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมมีการใช้กลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามวิธีการเข้าสู่ตลาดทั้ง 2 วิธี พบว่า

1. วิธีการส่งออก ผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม ด้วยวิธีการส่งออกอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจวิธีการส่งออกตามเทอมการค้าสากลและมาตรฐานทางภาษีศุลกากรในระดับมาก ส่วนการใช้กลยุทธ์วิธีการส่งออกประเด็นอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การส่งออกทางตรง การส่งออกผ่านสาขาในต่างประเทศ และการส่งออกทางอ้อม ซึ่งรายละเอียดแต่ละกลยุทธ์ดังนี้

1.1) กลยุทธ์ในด้านความรู้ความเข้าใจวิธีการส่งออกตามเทอมการค้าสากลและมาตรการทางภาษีศุลกากร มีระดับการใช้กลยุทธ์อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นย่อยในกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้มากที่สุดคือ กิจการมีความรู้ความเข้าใจในภาษีศุลกากรมาตรการ การยกเว้นภาษี และข้อกำหนดแหล่งกำเนิดสินค้า รองลงมาคือ กิจการมีความรู้ความเข้าใจ ในการส่งออกตาม เทอมการค้าสากล (International Commercial Terms หรือที่นิยมเรียกสั้น ๆ ว่า INCOTERMS) เช่น FOB, CIF, DDP, DDU และอื่น ๆ ตามลำดับ

1.2) การส่งออกทางตรง มีระดับการใช้กลยุทธ์ในระดับปานกลาง โดยประเด็นย่อยในกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้ในระดั้มาก คือ การส่งออกผ่านตัวแทน (Agents) เป็นบุคคลหรือ

กิจการ ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนขายสินค้าให้กับกิจการเพียงรายเดียวหรือหลายรายก็ได้ และประเด็นย่อยในกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้ในระดัปลานกลางลำดับแรก คือ ผลผลิตของกิจการ ส่งออกจากไทยไปยังลูกค้าโดยตรง ในต่างประเทศที่จะไปลงทุน โดยไม่ได้ผ่านตัวกลาง ซึ่งเป็นบุคคลหรือกิจการ ซึ่งให้ความสำคัญในระดัปลานกลางอันดับแรก รองลงมาคือ ส่งออกผ่านตัวแทนขาย (Sales Representatives) โดยบุคคลหรือกิจการที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนขายหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าของกิจการเพียงผู้เดียว และส่งออกผ่านผู้กระจายสินค้า (Distributors) เป็นกิจการผู้ทำหน้าที่รับผิดชอบการส่งออก และการกระจายสินค้าและไปยังลูกค้าไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง หรือแม้ถึงตัวผู้บริโภคนั้นสุดท้าย โดยใช้ใช้ความเชี่ยวชาญที่เขามีอยู่ในประเทศนั้น ๆ ตามลำดับ

1.3) กลยุทธ์การส่งออกผ่านสาขาในต่างประเทศ ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ในระดัปลานกลาง โดยใช้กลยุทธ์ในการส่งออกผ่านช่องทางสาขาในต่างประเทศ (Branch) เป็นช่องทางที่ผสมระหว่างช่องทางที่เกี่ยวกับการค้าและช่องทางที่มีการลงทุน นั่นคือกิจการอาจเลือกที่จะไปตั้งสาขาในต่างประเทศเพื่อรับผิดชอบในการขายสินค้าในประเทศเป้าหมาย

1.4) กลยุทธ์การส่งออกทางอ้อม ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ในระดัปลานกลาง โดยใช้กลยุทธ์การส่งออกทางอ้อมผ่านกิจการตัวกลางในไทย มีอยู่ 2 แบบ คือ บริษัทจัดการส่งออก (Export Management Companies) หรือบริษัทการค้าส่งออก (Export Trading Companies)

2) วิธีการที่กิจการเลือกลงทุนโดยตรงในต่างประเทศด้วยเงินทุนของกิจการ โดยการเป็นเจ้าของ 100% ผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์การเลือกลงทุนโดยตรงในต่างประเทศด้วยเงินลงทุนของกิจการโดยกิจการเป็นเจ้าของ 100% ในระดัปลานกลาง ซึ่งรายละเอียดแต่ละกลยุทธ์ดังนี้

2.1) ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ย่อยในประเด็นการหาพันธมิตร (Business Matching Collaboration) โดยการร่วมทุน (Joint Vendor) ให้ใบอนุญาต (Licensing) ให้สัมปทาน (Franchising) ในระดับมาก

2.2) ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ย่อยในประเด็นการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในแนวนอน (Horizontal FDI) โดยเปิดโรงงานผลิตสินค้าเอง เพื่อขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคในประเทศนั้น ๆ ในระดัปลานกลาง

2.3) ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ย่อยในประเด็นการสร้างกิจการโรงงานผลิตสินค้าเอง (Green field) โดยนำเงินลงทุนในประเทศนั้น ๆ ด้วยเหตุผลการแสวงหากลุ่มผู้บริโภค และทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิต และแรงงาน ต้นทุนถูก ได้ตามความต้องการ ในระดัปลานกลาง

2.4) ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ย่อยในประเด็นการลงทุน โดยตรงจากต่างประเทศในแนวตั้ง (Vertical FDI) โดยเปิดธุรกิจการค้า (Trading) เพื่อใช้เป็นฐานการผลิต เพื่อส่งออกไปยังประเทศของผู้ลงทุน หรือให้กับผู้บริโภคนต่างประเทศ ในระดับปานกลาง

2.5) ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ย่อยในประเด็นการเข้าซื้อกิจการ ที่เป็นผลิตภัณฑ์เดียวกัน (Take over) โดยนำเงินลงทุนซื้อกิจการในประเทศนั้น ๆ ด้วยเหตุผลการประหยัดต้นทุนในปัจจุบัน แต่ประหยัดเวลา รวมถึงลดความเสี่ยงธุรกิจ โดยมีกลุ่มลูกค้าและสามารถใช้ทรัพยากรของบริษัทเดิม เพื่อพัฒนาของต่อ ยอดได้เลย ในระดับปานกลาง

#### 5.1.4 การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยที่มีต่อการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยและกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม พบว่า การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม (Y) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในทุกด้าน โดยปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนามเรียงจากมากหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยการดำเนินงานหรือปัจจัยทางการผลิต (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.568) อุปสงค์หรือความต้องการ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.528) เหตุสุดวิสัยหรือโอกาส (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.502) อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและอุตสาหกรรมสนับสนุน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.492) กลยุทธ์โครงการโครงสร้าง และการแข่งขัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.409) และรัฐบาล (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.409) ตามลำดับ

เนื่องจากพบว่าปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยและการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนามมีความสัมพันธ์กันจึงทำการวิเคราะห์ว่า ปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยด้านใดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม ด้วยวิเคราะห์การถดถอยพหุ ผลการศึกษาได้ผลการถดถอยแสดงความผันแปรของการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม เป็นดังนี้

$$Y = -0.772 + 0.356X_1 + 0.268X_2 + 0.304X_3 + 0.175X_5 + 0.080X_6$$

เมื่อ	X1	คือ	ปัจจัยการดำเนินการหรือปัจจัยทางการผลิต
	X2	คือ	เหตุผลวิจัยหรือโอกาส
	X3	คือ	อุปสงค์หรือความต้องการ
	X5	คือ	อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและอุตสาหกรรมสนับสนุน
	X6	คือ	รัฐบาล
	Y	คือ	การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม

### 5.1.5 ผลการศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม พบว่า ปัญหาที่เกิดจากการลงทุนหรือส่งออกในประเทศนั้น ๆ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นในประเทศนั้น ๆ มีปัญหาการเปลี่ยนแปลง ด้านการเมือง กฎหมาย และกฎระเบียบอยู่เสมอ ๆ เป็นปัญหามากที่สุด มีระดับของปัญหาในระดับปานกลาง ส่วนประเด็น ในประเทศนั้น ๆ มีมาตรการกีดกันการค้าที่มีใช้ภายใน (NTBs) มีระดับของปัญหาในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนมากดำเนินธุรกิจมาแล้ว 11 - 15 ปี มีมูลค่าเงินลงทุนไม่เกิน 30 ล้านบาท มีจำนวนพนักงานในธุรกิจ 1 - 50 คน ดำเนินธุรกิจอยู่ในภาคการค้า - ค้าปลีก ดำเนินธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม และอุตสาหกรรมการทำเหมืองแร่ และผู้ประกอบการสนใจตลาดในประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนามในสัดส่วนที่เท่ากัน สอดคล้องกับข้อมูลประเทศกัมพูชา พบว่า กัมพูชาเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางด้านทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งทางด้านเกษตรประมง เหมืองแร่ ก๊าซธรรมชาติ และน้ำมัน มีสินค้าที่นำเข้าสำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงสำเร็จรูป อาหารและเครื่องดื่ม ผ้าฝ้าย รถจักรยานยนต์ และส่วนประกอบรถยนต์อุปกรณ์และส่วนประกอบ ปูนซีเมนต์ เหล็ก เหล็กกล้า และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว น้ำตาลทราย และผลิตภัณฑ์ยาง สอดคล้องกับข้อมูลประเทศลาว เกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติ พบว่า ลาวเป็นประเทศที่มีทรัพยากรต่าง ๆ เช่น ไม้ ข้าว ข้าวโพด เหล็ก ถ่านหิน ทองคำ ทองแดง และแหล่งน้ำผลิตไฟฟ้ามีสินค้าที่นำเข้าสำคัญ ได้แก่ น้ำมันเชื้อเพลิงและแก๊สหุงต้ม วัสดุใช้ในการตัดเย็บ ยานพาหนะและชิ้นส่วน วัตถุดิบใช้ในอุตสาหกรรม วัสดุก่อสร้าง เสิบียงอาหาร ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม เครื่องมือการเกษตร เครื่องใช้ไฟฟ้า

สอดคล้องกับข้อมูลประเทศเมียนมาร์ พบว่า เมียนมาร์เป็นประเทศที่มีทรัพยากรต่าง ๆ เช่น น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ อัญมณี เหล็ก ดีบุก ไม้ และธัญพืช มีสินค้าที่นำเข้าสำคัญ ได้แก่ เครื่องจักรและอุปกรณ์ขนส่งที่ไม่ใช้ไฟฟ้า และใช้ไฟฟ้า สิ่งทอ น้ำมันเพื่อการบริโภค และสอดคล้องกับข้อมูลประเทศเวียดนาม พบว่า เวียดนามเป็นประเทศที่มีทรัพยากรต่าง ๆ เช่น ถ่านหิน แร่ฟอสเฟต แมงกานีส น้ำมันดิบ มีสินค้าที่นำเข้าสำคัญ ได้แก่ เครื่องจักร เครื่องมือและอุปกรณ์ เครื่องคอมพิวเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม โทรศัพท์ มือถือและชิ้นส่วน ผ้าฝ้าย เนื่องจากกลุ่มประเทศเหล่านี้มีทรัพยากรธรรมชาติที่ยังสมบูรณ์ เช่น แร่ต่าง ๆ จึงเป็นตลาดที่น่าลงทุนในอุตสาหกรรมเมืองแร่ของผู้ประกอบการ อีกทั้งยังเป็นประเทศที่ยังต้องนำเข้าสินค้าอุปโภค-บริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่มเครื่องนุ่งห่ม จึงทำให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นการลงทุนในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม

เมื่อผู้ประกอบการได้ศึกษาปัจจัยหรือเกณฑ์ที่เหมาะสมในการคัดเลือกประเทศที่เป็นตลาดเป้าหมายได้แล้ว หรือคัดเลือกตลาดเป้าหมายได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปก็จะเป็นการตัดสินใจว่าจะผลิตจากในประเทศ (ที่เคยทำอยู่) หรือจะผลิตในต่างประเทศ โดยทั่วไปหากกิจการยังมีกำลังการผลิตในประเทศเหลืออยู่ ก็มักจะไม่ต้องคำนึงถึงการเลือกแหล่งผลิตที่อื่น แต่หากกำลังการผลิตที่มีอยู่ไม่สามารถรองรับธุรกิจที่จะขยายออกไปได้ ก็จำเป็นต้องหาแหล่งผลิตที่อื่น ซึ่งอาจอยู่ในประเทศเดียวกับประเทศที่เป็นตลาดเป้าหมาย หรืออาจอยู่ในประเทศที่สาม โดยรูปแบบการดำเนินธุรกิจนั้น อาจเป็นการลงทุนของธุรกิจเอง (100% หรือการลงทุนร่วม) หรือเป็นการจ้างผลิตก็ได้ (สมชนก (คุ้มพันธุ์) ภาสกรจรูส, 2559, น. 298) ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม ผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาด 2 วิธี ได้แก่

1) วิธีการส่งออก ผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม ด้วยวิธีการส่งออกอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ในแต่ละด้าน คือ (1) ด้านความรู้ความเข้าใจวิธีการส่งออกตามเทอมการค้าสากลและมาตรการทางภาษีศุลกากร เช่น การมีความรู้ความเข้าใจในภาษีศุลกากรมาตรการ การยกเว้นภาษี และข้อกำหนดแหล่งกำเนิดสินค้า (2) การส่งออกทางตรง เช่น การส่งออกผ่านตัวแทน (Agents) เป็นบุคคลหรือกิจการ ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนขายสินค้าให้กับกิจการเพียงรายเดียวหรือหลายรายก็ได้ (3) การส่งออกผ่านสาขาในต่างประเทศ เช่น การส่งออกผ่านช่องทางสาขาในต่างประเทศ (Branch) ซึ่งเป็นช่องทางที่ผสมระหว่างช่องทางที่เกี่ยวกับการค้าและช่องทางที่มีการลงทุน นั่นคือกิจการอาจเลือกที่จะไปตั้งสาขาในต่างประเทศเพื่อรับผิดชอบในการขายสินค้าในประเทศเป้าหมาย และ (4) การส่งออกทางอ้อม

เช่น การส่งออกทางอ้อมผ่านกิจการตัวกลางในไทย มีอยู่ 2 แบบ คือ บริษัทจัดการส่งออก (Export Management Companies) หรือบริษัทการค้าส่งออก (Export Trading Companies)

2) วิธีการที่กิจการเลือกลงทุนโดยตรงในต่างประเทศด้วยเงินทุนของกิจการ โดยการเป็นเจ้าของ 100% เช่น (1) การหาพันธมิตร (Business Matching Collaboration) โดยการร่วมทุน (Joint Vendor) ให้ใบอนุญาต (Licensing) ให้สัมปทาน (Franchising) (2) การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในแนวนอน (Horizontal FDI) โดยเปิดโรงงานผลิตสินค้าเอง เพื่อขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคในประเทศนั้น ๆ (3) การสร้างกิจการโรงงานผลิตสินค้าเอง (Green field) โดยนำเงินลงทุนในประเทศนั้น ๆ ด้วยเหตุผลการแสวงหากลุ่มผู้บริโภค และทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิต และแรงงาน ต้นทุนถูกได้ตามความต้องการ (4) การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในแนวตั้ง (Vertical FDI) โดยเปิดธุรกิจการค้า (Trading) เพื่อใช้เป็นฐานการผลิต เพื่อส่งออกกลับไปยังประเทศของผู้ลงทุน หรือให้กับผู้บริโภคในประเทศ และ (5) การเข้าซื้อกิจการ ที่เป็นผลิตภัณฑ์เดียวกัน (Take over) โดยนำเงินลงทุนซื้อกิจการในประเทศนั้น ๆ ด้วยเหตุผลการประหยัดต้นทุนในปัจจัย แต่ประหยัดเวลา รวมถึงลดความเสี่ยงธุรกิจ โดยมีกลุ่มลูกค้าและสามารถใช้ทรัพยากรของบริษัทเดิม เพื่อพัฒนาของต่อ ยอดได้

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยและกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม และการวิเคราะห์ว่าปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยด้านใดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม ด้วยวิเคราะห์การถดถอยพหุ ให้ผลที่สอดคล้องกันนั้นคือ ปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยทุกด้านที่มีอิทธิพลต่อการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ โดยปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์มากเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยการดำเนินงานหรือปัจจัยทางการผลิต รองลงมาได้แก่ อุปสงค์หรือความต้องการ เหตุสุดวิสัยหรือ โอกาส อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและอุตสาหกรรมสนับสนุน กลยุทธ์ โครงการ โครงสร้าง และการแข่งขัน และรัฐบาล ตามลำดับ ซึ่งบางส่วนของผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ อจินี รุญเจริญ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการลงทุนและสัดส่วนของการถือครองในธุรกิจระหว่างประเทศกรณีศึกษาธุรกิจยาสัตว์ในเวียดนาม โดยทำการศึกษาถึงระดับของปัจจัยเสี่ยงจากปัจจัยเสี่ยงในการลงทุนที่ผู้บริหารของบริษัทได้รับ เป็นการศึกษาถึงความเสี่ยงที่มีในประเทศที่ลงทุนทั้งหมด 10 ปัจจัย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อทางเลือกวิธีการลงทุนของผู้บริหารในธุรกิจยาสัตว์ในเวียดนามอย่างมีนัยสำคัญคือความเสี่ยงในการเป็นเจ้าของ ความเสี่ยงในการดำเนินงานและความ



ต้องการของตลาด ปัจจัยเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริหารในสัดส่วนการถือครองของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญคือปัจจัยเสี่ยงด้านการเมืองและความต้องการของตลาด โดยจะมีการลงทุนลดลงหากมีแนวโน้มการถ่วงละเมิดลิขสิทธิ์ทางปัญญาสูงขึ้นในเวียดนาม รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานของเวียดนามยังไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงานให้มีความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ แต่การเพิ่มขึ้นของการบริโภคเนื้อจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนเชิงบวก ปัจจัยความเสี่ยงด้านการเมืองส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในสัดส่วนการถือครองธุรกิจ และวิธีการลงทุนที่ผู้ประกอบการในปัจจุบันแนะนำเพื่อลงทุนคือการนำเข้าไปขายผ่านบริษัทผู้แทนจำหน่าย

รายละเอียดของปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในแต่ละด้าน มีรายละเอียดดังนี้

**ปัจจัยการดำเนินงานหรือปัจจัยทางการผลิต** ปัจจัยการดำเนินงานหรือปัจจัยทางการผลิตเป็นปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในระดับมาก โดยประเด็นที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยอยู่ในระดับมาก คือ ประเทศที่ผู้ประกอบการจะเข้าไปลงทุน มีจำนวนแรงงานที่สามารถพัฒนาได้และมีต้นทุนค่าแรงถูกกว่าในไทย และในประเทศนั้น ๆ มีทรัพยากรทางกายภาพอุดมสมบูรณ์ดี เพื่อเอื้อต่อการได้เปรียบ เช่น แหล่งน้ำ ที่ดิน ไฟฟ้า ประปา สอดคล้องกับสมชนก (คุ่มพันธุ์) ภาสกรจรัส (2559, น. 96) ที่กล่าวว่าประเทศที่จะไปลงทุนจำเป็นต้องไปประกอบกิจการในประเทศนั้น ๆ เพื่อที่จะได้ใช้ประโยชน์จากสิ่งเหล่านั้น ตัวอย่างเช่น ขนาดของตลาด ทรัพยากรธรรมชาติ แรงงานที่มีประสิทธิภาพ โครงสร้างพื้นฐานที่ดี สภาพแวดล้อมทางการเมือง กฎหมาย วัฒนธรรม และสังคม รวมทั้งนโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาลในประเทศนั้นที่เอื้อต่อการลงทุน และสอดคล้องกับ สมชนก (คุ่มพันธุ์) ภาสกรจรัส (2559, น. 288) ที่กล่าวว่าโครงสร้างพื้นฐานจัดว่าเป็นฮาร์ดแวร์ของประเทศหนึ่ง ๆ เพราะถือว่าเป็นสิ่งที่จับต้องได้ ในที่นี้หมายความรวมถึง โครงสร้างพื้นฐานของกายภาพและโครงสร้างพื้นฐานทางพาณิชย์ โครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพนั้นหมายถึง ถนน ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ และยังรวมถึงโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีอันนี้หมายถึงเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพนี้จะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสะดวกในชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนและความพร้อมในการทำธุรกิจในประเทศนั้น ๆ โดยเฉพาะเรื่องของโลจิสติกส์ ว่ามีความสะดวกในการขนส่งสินค้าเข้าไปขายในประเทศนั้นมากน้อยเพียงใด ส่วนโครงสร้างพื้นฐานทางพาณิชย์นั้น หมายถึง ความพร้อมของระบบธนาคาร สถาบันการเงิน บริษัทที่เป็นตัวแทนทำโฆษณา ช่องทางการกระจายสินค้า หน่วยงานที่ทำหน้าที่วิจัยตลาด และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกในเชิงพาณิชย์ โครงสร้างพื้นฐานทางพาณิชย์นั้นมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ

**อุปสงค์หรือความต้องการ** ประเด็นที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยอยู่ในระดับมาก คือ (1) การมีอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มากในประเทศนั้น ๆ แสดงว่ามีความได้เปรียบในการแข่งขันสูง โดยเฉพาะช่วงที่อุตสาหกรรมต้องการตัดสินใจที่จะลงทุน (2) ในประเทศนั้น ๆ มีการคาดการณ์ล่วงหน้าความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและทำให้ผลิตภัณฑ์นั้น สามารถแข่งขันได้ และ (3) สัดส่วนความต้องการในประเทศนั้น ๆ มีการกระตุ้นให้เกิดซื้อได้เปรียบในประเทศ ในอุตสาหกรรมการผลิตแบบการประหยัดโดยขนาดต่อกิจการไทย สอดคล้องกับ Michael E. Porter (อ้างถึงใน สมชนก (กุ่มพันธุ์) ภาสกรจรัส, 2559) ที่กล่าวว่า อุปสงค์หรือความต้องการภายในประเทศนั้น ๆ จะมีส่วนส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งนี้คำว่าความต้องการนี้มีได้จำกัดอยู่ที่ปริมาณหรือจำนวนของประชากรเท่านั้น สิ่งที่สำคัญมากกว่านั้นคือลักษณะของความต้องการภายในประเทศ คุณสมบัติเด่นของเงื่อนไขทางด้านความต้องการภายในประเทศที่มีส่วนส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันประกอบไปด้วยการที่ผู้ซื้อในประเทศมีความต้องการที่สลับซับซ้อนพิถีพิถัน ซึ่งจะกระตุ้นให้อุตสาหกรรมมีการปรับตัว พัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อยกมาตรฐานการผลิตให้สูงขึ้น ในขณะที่ขนาดของความต้องการในประเทศเป็นตัวส่งเสริมอุตสาหกรรมในประเทศ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการประหยัดอันเนื่องมาจากขนาดเมื่อต้นทุนในการผลิตต่อหน่วยต่ำ ก็ย่อมเป็นแรงจูงใจให้มีการส่งออกมากขึ้น

**เหตุสุดวิสัยหรือโอกาส** ประเด็นที่เอื้อต่อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการระดับปานกลาง คือ ในประเทศนั้น ๆ มีความไม่แน่นอนที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่ไม่อาจจะคาดการณ์ล่วงหน้าได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์หรือกิจการ ทำให้เกิดประโยชน์ในการแข่งขันในประเทศที่จะไปลงทุน สอดคล้องกับ Michael E. Porter (อ้างถึงใน สมชนก (กุ่มพันธุ์) ภาสกรจรัส, 2559) ที่กล่าวว่าประเทศที่ประสบความสำเร็จในการแข่งขัน ยังอาจเป็นผลมาจากโอกาสที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ความต้องการในต่างประเทศ และสงคราม

**อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและอุตสาหกรรมสนับสนุน** ประเด็นที่เอื้อต่อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ คือ ในประเทศนั้น ๆ มีอุตสาหกรรมเกี่ยวข้องที่สามารถช่วยสนับสนุนให้องค์กรได้ประโยชน์ ในด้านสายโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) หรือในด้านผลิตภัณฑ์ ทำให้มีส่วนเกื้อหนุนกันทำให้เกิดการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย การตลาด หรือการบริการได้ดี สอดคล้องกับ Michael E. Porter (อ้างถึงใน สมชนก (กุ่มพันธุ์) ภาสกรจรัส, 2559) ที่กล่าวว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและอุตสาหกรรมสนับสนุนจะส่งผลให้อุตสาหกรรมหลักนั้นมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมสนับสนุนก็มีส่วนช่วยส่งเสริมความได้เปรียบทางการแข่งขันเช่นกัน

กลยุทธ์โครงการ โครงสร้าง และการแข่งขัน ประเด็นที่เอื้อต่อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการระดับมาก คือ กิจการมีการกำหนดเป้าหมายกลยุทธ์ และการบริหารจัดการภายในองค์กร ได้สำเร็จ และเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้องค์กรเกิดความเข้มแข็ง จนสามารถเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศที่จะลงทุนได้ สอดคล้อง (อ้างถึงใน สมชนก (คุ่มพันธ์) ภาสกรจรัส, 2559) ที่กล่าวว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศก็มีส่วนมากจากความสำเร็จของธุรกิจในการกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ และการบริหารจัดการภายในองค์กร จนส่งผลให้อุตสาหกรรมมีการแข่งขันเหนืออุตสาหกรรมอื่น และการแข่งขันก็ยังมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเป็นแรงจูงใจให้ขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศอีกด้วย

รัฐบาล ประเด็นที่เอื้อต่อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการในระดับมาก คือ รัฐบาลในประเทศที่จะไปลงทุน มีนโยบายการส่งเสริมการลงทุนจากภาครัฐ ซึ่งอำนวยความสะดวก กับปัจจัยดำเนินงาน ซึ่งส่งผลบวกกับผลิตภณฑ์ของกิจการ สอดคล้องกับ พอร์เตอร์ (อ้างถึงใน สมชนก (คุ่มพันธ์) ภาสกรจรัส, 2559) กล่าวว่าบทบาทของภาครัฐ และโอกาส เป็นปัจจัยรองที่ช่วยส่งเสริมความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยภาครัฐและ โอกาสนี้ส่งผลให้เป็นไปได้ในทางที่ดีขึ้นหรือแย่ลงก็ได้ รัฐบาลอาจมีนโยบายเศรษฐกิจที่จะกระตุ้นให้ภาคอุตสาหกรรมพัฒนาไปสู่ระดับที่สูงขึ้น หรือสร้างบรรยากาศที่ดีในการลงทุน

ผลการศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม พบว่า มีปัญหาการเปลี่ยนแปลง ด้านการเมือง กฎหมาย และ กฎระเบียบอยู่เสมอ ๆ เป็นปัญหามากที่สุด รองลงมาคือ ในประเทศนั้น ๆ มีมาตรการกีดกันการค้าที่มีไม่เท่าเทียม (NTBs) สอดคล้องกับการศึกษาของ Al-Hyari และคณะ (2012 อ้างถึงใน อัญชลี และ สุวรรณ, 2559 : 20) พบว่า ในการดำเนินธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการมักพบปัญหาและปัญหาด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย รัฐบาล การเงิน และ ข้อมูล สิ่งเหล่านี้จะส่ง ผลลบต่อประสิทธิภาพในการส่งออกของ SMEs ในประเทศจอร์แดน

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจระหว่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องควรรักษาให้ความสำคัญกับประเด็นดังต่อไปนี้

1) หน่วยงานภาครัฐ ควรให้ความรู้ความเข้าใจวิธีการส่งออกตามทอเมการค้าสากล และมาตรการทางภาษีศุลกากร เช่น ความรู้ความเข้าใจในภาษีศุลกากรมาตรการ การยกเว้นภาษี และ

ข้อกำหนดแหล่งกำเนิดสินค้าในกลุ่มประเทศที่ผู้ประกอบการสนใจลงทุน โดยอาจจะนำเสนอรูปเอกสารที่สืบค้นได้จากทางเว็บไซต์ หนังสือ หรือคู่มือ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การเมืองและกฎหมาย อาทิ การมีเสถียรภาพของรัฐบาล ความมั่นคงทางการเมือง การเปลี่ยนแปลงกฎหมายในประเทศที่จะไปลงทุน ตลอดจนแนวทางและข้อกำหนดทางกฎหมายของรัฐบาลไทย

2) ผู้ประกอบการควรศึกษาปัจจัยการดำเนินงานหรือปัจจัยทางการผลิตในประเทศที่ต้องการไปลงทุน เพื่อให้เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทย เช่น ประเทศที่จะเข้าไปลงทุน มีจำนวนแรงงานที่สามารถพัฒนาได้ มีต้นทุนค่าแรงถูกกว่าในไทย และมีทรัพยากรทางกายภาพอุดมสมบูรณ์ดี เช่น แหล่งน้ำ ที่ดิน ไฟฟ้า ประปา เป็นต้น

3) ผู้ประกอบการควรศึกษาอุปสงค์หรือความต้องการของประเทศที่ต้องการลงทุน เช่น สินค้าที่ตลาดเป้าหมายต้องการ ปริมาณความต้องการ ช่วงของราคาสินค้าที่ต้องการ เป็นต้น

4) ผู้ประกอบการควรศึกษาโอกาสที่เกิดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ความต้องการในต่างประเทศ และสงคราม ในกลุ่มตลาดเป้าหมาย เพื่อใช้ในการตัดสินใจในการลงทุน หรือการวางกลยุทธ์เพื่อทำธุรกิจ

5) ผู้ประกอบการควรศึกษาอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและอุตสาหกรรมสนับสนุนในประเทศตลาดเป้าหมาย เพื่อพิจารณาว่าในประเทศนั้น ๆ มีอุตสาหกรรมเกี่ยวข้องที่สามารถช่วยสนับสนุนให้องค์กรได้ประโยชน์ ในด้านสายโซ่แห่งคุณค่าหรือในด้านผลิตภัณฑ์ ทำให้มีส่วนเกี่ยวเนื่องกันทำให้เกิดการพัฒนา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย การตลาด หรือการบริการได้ดี เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพิ่มขึ้น

## 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 การวิจัยครั้งนี้พบว่า ตัวแปรต่าง ๆ ประกอบด้วย ตัวแปรปัจจัยการดำเนินการหรือปัจจัยทางการผลิต เหตุสุดวิสัยหรือโอกาสอุปสงค์หรือความต้องการ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและอุตสาหกรรมสนับสนุน และรัฐบาล สามารถอธิบายความผันแปรของการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม ได้ร้อยละ 56.7 แสดงว่ามีตัวแปรหรือปัจจัยอื่น ๆ ที่ยังสามารถอธิบายความผันแปรของการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนามได้ ดังนั้นการทำวิจัยครั้งต่อไปนั้น สามารถค้นหาปัจจัยอื่น ๆ สำหรับใช้ในการอธิบายความผันแปรของการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม เพื่อให้ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม ที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

5.4.2 ควรศึกษาอุปสงค์หรือความต้องการของประเทศที่ต้องการลงทุน ทั้งความต้องการในส่วนองภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคอุตสาหกรรม หรือความต้องการของประชาชนในตลาดเป้าหมาย

5.4.3 ควรศึกษากลยุทธ์โครงการ โครงสร้าง และการแข่งขันที่เอื้อต่อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการในการลงทุน เช่น การกำหนดเป้าหมายกลยุทธ์ การบริหารจัดการภายในองค์กร เพื่อทำให้องค์กรเกิดความเข้มแข็ง จนสามารถเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศที่จะลงทุนได้



## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร :  
ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2547). สถิติ. โรงพิมพ์ธรรมสาร (พิมพ์ครั้งที่ 7)
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี  
(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คำานาย อภิปรัชญาสกุล. (2553). หลักการนำเข้าและส่งออก (Import and Export Principle).  
กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย พับลิชชิง.
- คู่มือการขอรับการส่งเสริมการลงทุน. (2551). สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน.  
หน้า 7-8.
- จินตนา บุญบังการ. (2557). สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 10) ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม.  
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนงกรณ์ กุลทลบุตร. (2552). ธุรกิจระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เซาว์ จาง. (2554). กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจส่งออกของประเทศจีนสู่  
ตลาดอาเซียน. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย).
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2552). การจัดการเชิงกลยุทธ์ (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: วิ.พีรน์ท์.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ม.ป.ป.). โครงสร้างการจัดกลุ่มอุตสาหกรรมและหมวดธุรกิจของ  
ตลาดหลักทรัพย์. สืบค้นจาก [https://www.set.or.th/th/products/index/files/2015-2-12\\_SET-Industry-Group-Sector-Classification-Final-version\\_V1.pdf](https://www.set.or.th/th/products/index/files/2015-2-12_SET-Industry-Group-Sector-Classification-Final-version_V1.pdf)
- ทัชชมัย ฤกษ์สุต. (2547). แกตต์และองค์การการค้าโลก (WTO). (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- ธีรยุทธ วัฒนาสุโขโชค. (2548). การบริหารเชิงกลยุทธ์และการแข่งขัน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวลน้อย ตรีรัตน์. (2547). คอร์รัปชันกับการค้าระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ: เอดิชั่นเพรส  
โปรดักส์ จำกัด.
- ปกรณ์ ปรียากร. (2550). การวางแผนกลยุทธ์ : แนวคิดและแนวทางเชิงประยุกต์ (พิมพ์ครั้งที่ 9).  
กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปฐมภรณ์ นิธิชัย. (2554). การลงทุนทางตรงในต่างประเทศของบริษัทจดทะเบียนไทย. เอกสารงานวิจัยฉบับที่ 2/2554, สถาบันวิจัยเพื่อตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- ภวิดา ปานะนนท์ และ วิริยุทธิ์ กาญจน์ฐฉัตร. (2549). บริษัทข้ามชาติไทยหลังวิกฤตเศรษฐกิจ พ.ศ. 2540: พลวัตการเปลี่ยนแปลงและข้อสรุป. ในเอกสารสัมมนาโครงการเมธีวิจัยอาวุโส สกว. ศ.ดร.ผาสุก พงษ์ไพจิตร เรื่อง โครงสร้างและพลวัตทุนไทยหลังวิกฤตเศรษฐกิจ วันที่ 28 มิถุนายน 2549.
- ยีน ยิน เชีท. (2549). ความตั้งใจในการทำธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการในพม่า. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- ศักดิ์ดา ธนิตกุล, ทักษมัย ถูกชะสุต, ชโยดม สรรพศรี และสมชนก คุ่มพันธ์ุ. (2546). โครงการศึกษาปัญหาและแนวโน้มด้านมาตรการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภายใต้ที่มีต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2544). โครงการการศึกษาวิจัยเศรษฐกิจและการค้าระหว่างประเทศเพื่อรองรับการเจรจาการเปิดเสรีทางการค้า. กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์.
- สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2546). โครงการศึกษาการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สมชนก (คุ่มพันธ์ุ) ภาสกรจรัส. (2559). หลักการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ: แมกกรอ-ฮิล.
- สมชนก ภาสกรจรัส. (2548). ยุทธศาสตร์บริหารนโยบายการนำเข้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย. จุฬาลงกรณ์วารสาร, 67 (เมษายน-มิถุนายน), 21-37.
- สำนักงานผู้แทนการค้าสหรัฐฯ (USTR). (2006). รายงานการประเมินสถานะทางการค้าของประเทศไทย ประจำปี 2006 (National Trade Estimate: NTE). โครงการ FTAdigest ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. สืบค้นจาก [www.FTAdigest.com](http://www.FTAdigest.com)
- สุพานิ สฤกษ์วานิช. (2553). การบริหารเชิงกลยุทธ์ : แนวคิดและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุภาพร คำแสนนาม. (2551). **คุณลักษณะและความตั้งใจในการทำธุรกิจส่งออกของผู้ประกอบการในลาว**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- สุภาวดี จันทวานิช. (2548). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อชิณี รุญเจริญ. (2551). **ปัจจัยเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อการค้าสินค้าเลือกวิธีการลงทุนและสัดส่วนของการถือครองในธุรกิจระหว่างประเทศ กรณีศึกษาธุรกิจยาสัตว์ในเวียดนาม**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- A Survey of Italy. (2005, November 26). **The Economist**.
- Cateora, P. (2007). **International Marketing** (13<sup>th</sup> Edition.) New York: McGraw-Hill.
- Delios, A., & Singh, K. (2005). **Strategy for Success in Asia: Mastering Business in Asia**. John Wiley & Sons.
- Dunning, J. H. (1980). Toward an eclectic theory of international production: Some empirical tests. **Journal of International Business Studies**, 11(1), 9-31.
- Dunning, J. H. (1993). **Multinational Enterprise and the Global Economy**. Wokingham, Berkshire: Addison-Wesley.
- Gupta, A. K. & Govindarajan, V. (2004). **Global strategy and organization**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Johanson, J., & Vahlne, J-E. (1977). The internationalization process of the firm-a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. **Journal of International Business Studies**, 8(1), 23-31.
- Lada can hear its rivals gaining. (2005, November 14). Business Week, p. 34. Massachusettes: The Perseus Publishing.
- Passkonjaras, S. (2012). Thailand's Outward Foreign Direct Investment: The Case of the Garment Industry. **ASEAN Economic Bulletin**, 29(2), 101-115.
- Porter, M. E. (1990). **The Competitive Advantage of Nations**. New York: The Free Press.
- Porter, M. E. Takenchi, H., & Sakakibara, M. (2000). **Can Japan Compete?**. Cambridge, Massachusettes: The Perseus Publishing.
- Root, F. R. (1994). **Foreign strategies for international markets**. San Francisco: Jossey-Bass, Inc.



ภาคผนวก



## แบบสอบถาม

**เรื่อง** ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศ กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม

**เรียน** ทุกท่าน

ด้วยผู้วิจัยได้จัดทำโครงการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศ กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม”

ในการนี้ จึงใคร่ขอความกรุณาท่าน โปรดตอบแบบสอบถามดังกล่าว เพื่อผู้วิจัยจะได้นำ ข้อมูลที่ได้รับ ไปเป็นแนวทางเข้าไปแข่งขันกับตลาดต่างประเทศได้อย่างประสบผลสำเร็จ ซึ่งส่งผลต่อความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ สังคม โดยรวมของประเทศไทยต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามด้วย จักขอบคุณยิ่ง

อัศกร ปานเพชร



เลขที่แบบสอบถาม ..... ( ) ( ) ( )

### แบบสอบถาม

**เรื่อง** ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศ กัมพูชา  
ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม

### คำชี้แจง

1. วัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จ สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ที่สนใจ  
การค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศ CLMV เพื่อจะได้เป็นแนวทางพัฒนา การค้าการ  
ลงทุนของธุรกิจไทยให้ประสบผลสำเร็จ

2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของกิจการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยการดำเนิน ของประเทศที่กิจการจะเข้าไปลงทุน

ส่วนที่ 3 วิธีการเข้าไปลงทุน

3.แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจการค้า การ  
ลงทุนระหว่างประเทศ เพื่อจะได้เป็นแนวทางเข้าไปแข่งขันกับตลาดต่างประเทศได้อย่างประสบ  
ผลสำเร็จ ซึ่งจะส่งผลต่อความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ สังคม โดยรวมของประเทศไทย จึงขอ  
ความร่วมมือมายังท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามโดยไม่ต้องกังวลใด ๆ ทั้งสิ้น เพราะผู้วิจัยจะเก็บ  
ข้อมูลเหล่านี้ไว้เป็นความลับ และจะไม่มีการวิเคราะห์เป็นรายบุคคล แต่จะวิเคราะห์โดยภาพรวม  
เท่านั้น จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัย

นายอัศกร ปานเพชร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓/√ ลงใน ( ) หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับกิจการของท่านให้มากที่สุด

**ส่วนที่ 1 : ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกิจการ**

1. กิจการของท่านสนใจเข้าสู่ตลาดในประเทศใด (เลือกเพียงประเทศเดียวที่ท่านสนใจที่สุด)  

<input type="checkbox"/> กัมพูชา	<input type="checkbox"/> เมียนมาร์
<input type="checkbox"/> ลาว	<input type="checkbox"/> เวียดนาม
  
2. กิจการของท่านดำเนินธุรกิจจนถึงปัจจุบัน เป็นจำนวนกี่ปี  

<input type="checkbox"/> 1-5 ปี	<input type="checkbox"/> 6-10 ปี
<input type="checkbox"/> 11-15 ปี	<input type="checkbox"/> 16 ปีขึ้นไป
  
3. มูลค่าเงินลงทุนของกิจการ  

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 30 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 60 ล้านบาท
<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 100 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 200 ล้านบาท
  
4. จำนวนพนักงานของกิจการ  

<input type="checkbox"/> 1-50 คน	<input type="checkbox"/> 51-100 คน
<input type="checkbox"/> 101-200 คน	<input type="checkbox"/> 201 คนขึ้นไป
  
5. ลักษณะภาคธุรกิจของกิจการ (ตามลักษณะภาคธุรกิจของไทย)  

<input type="checkbox"/> ภาคการผลิต	<input type="checkbox"/> ภาคการบริการ
<input type="checkbox"/> ภาคการค้า - ค้าปลีก	<input type="checkbox"/> ภาคการค้า - ค้าส่ง
  
6. ลักษณะอุตสาหกรรมของกิจการ (ตามข้อมูลลักษณะอุตสาหกรรมของไทย)  

<input type="checkbox"/> อุตสาหกรรมการเกษตร การป่าไม้ และประมง	
<input type="checkbox"/> อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม	<input type="checkbox"/> อุตสาหกรรมการทำเหมืองแร่
<input type="checkbox"/> อุตสาหกรรมการผลิต	<input type="checkbox"/> อุตสาหกรรมการบริการ

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยของประเทศที่เข้าไปลงทุน ที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในด้านต่าง ๆ จำนวน 4 ด้าน ดังนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงใน ( ) หน้าคำตอบที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ ที่	ข้อความ	ระดับของความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>1) ด้านปัจจัยการดำเนินงาน หรือ ปัจจัยทางการผลิต (Factor Conditions)</b>						
7	ประเทศที่ท่านจะเข้าไปลงทุน มีจำนวนแรงงานที่สามารถพัฒนาได้และมีต้นทุนค่าแรงถูกกว่าในไทย					
8	ในประเทศนั้น ๆ มีทรัพยากรทางกายภาพอุดมสมบูรณ์ดี เพื่อเอื้อต่อการเปรียบ เช่น แหล่งน้ำ ที่ดิน ไฟฟ้า ประปา					
9	ในประเทศนั้น ๆ มีข้อมูลพื้นฐานทางสถิติ จากหน่วยงานวิจัยตลาด หรือมหาวิทยาลัย และจากหน่วยงานราชการ					
10	ในประเทศนั้น ๆ มีโครงสร้างพื้นฐานที่ดี เช่นระบบขนส่ง ระบบสื่อสาร ระบบสาธารณสุข มีคุณภาพชีวิตที่ดี					
<b>2) ด้านอุปสงค์หรือความต้องการ (Demand Conditions) คือ ลักษณะความต้องการสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมภายในประเทศ ๆ ที่กิจการสนใจเข้าไปทำธุรกิจ</b>						
11	สัดส่วนความต้องการในประเทศนั้น ๆ มีการกระตุ้นให้เกิดซื้อได้เปรียบในประเทศ ในอุตสาหกรรมการผลิตแบบการประหยัดโดยขนาดต่อกิจการไทย					

ข้อ ที่	ข้อความ	ระดับของความคิดเห็น				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
		5	4	3	2	1
12	สัดส่วนด้านความต้องการของผู้ซื้อในประเทศนั้น ๆ มีคุณภาพมาตรฐานสูง ทั้งในสินค้าหรือบริการ ทำให้อุตสาหกรรมต้องปรับปรุงคุณภาพ ให้เกิดการพัฒนาอย่างรวดเร็วในอุตสาหกรรมอยู่ตลอดเวลา					
13	ในประเทศนั้น ๆ มีการคาดการณ์ล่วงหน้าความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและทำให้ผลิตภัณฑ์นั้น สามารถแข่งขันได้					
14	ผลิตภัณฑ์ของกิจการ มีขนาดความต้องการและรูปแบบของการเติบโต เหมือน ๆ กันทั้งในประเทศที่ไปลงทุนและต่างประเทศ					
15	ในประเทศนั้น ๆ มีจำนวนผู้บริโภคที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ช่วยส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมหรือมีสินค้าหลากหลาย ได้ง่ายกว่าประเทศที่มีความเป็นชาตินิยม					
16	มีอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มากในประเทศนั้น ๆ แสดงว่ามีความได้เปรียบในการแข่งขันสูงโดยเฉพาะช่วงที่อุตสาหกรรมต้องการ ตัดสินใจที่จะลงทุน					
17	มีการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคในประเทศนั้น ๆ ได้ก่อน จึงเป็นข้อได้เปรียบให้กิจการสามารถผลิตสินค้าได้ก่อนคู่แข่ง ทำให้เป็นประโยชน์					
18	ในประเทศนั้น ๆ มีการอึดตัวเร็วของผลิตภัณฑ์ ทำให้วงจรชีวิต (Life Cycle) ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สั้น บังคับให้เกิดการตัดราคา และทำให้กิจการไม่มีความเข้มแข็ง ต้องกระทบกระเทือนอยู่เรื่อย ๆ					

ข้อ ที่	ข้อความ	ระดับของความคิดเห็น				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
		5	4	3	2	1
<b>3) ด้านอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและอุตสาหกรรมสนับสนุน (Related and Supporting Industries)</b>						
19	ในประเทศนั้น ๆ มีการป้อนวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์ของการกิจการให้กับอุตสาหกรรมอื่นอยู่แล้วจึงเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านต้นทุนและความรวดเร็วในการเข้าสู่ตลาด ได้ก่อนคู่แข่งจากนอกประเทศ					
20	ในประเทศนั้น ๆ มีอุตสาหกรรมเกี่ยวข้อง ที่สามารถช่วยสนับสนุนให้องค์กรได้ประโยชน์ ในด้านสายโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) หรือ ในด้านผลิตภัณฑ์ ทำให้มีส่วนเกี่ยวพันกันทำให้เกิดการพัฒนา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการผลิต การจัดหาหนาย การตลาด หรือการบริการ ได้ดี					
<b>4) ด้านกลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure and Rivalry)</b>						
21	กิจการมีการกำหนดเป้าหมายกลยุทธ์ และการบริหารจัดการภายในองค์กร ได้สำเร็จ และเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้องค์กรเกิดความเข้มแข็ง จนสามารถเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศที่จะลงทุน ได้					
22	ในประเทศที่จะไปลงทุน มีการแข่งขันสูงในผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน กับของกิจการมากมาย					

ข้อ ที่	ข้อความ	ระดับของความคิดเห็น				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
		5	4	3	2	1
<b>5) ด้านรัฐบาล (Government )</b>						
23	รัฐบาลในประเทศที่จะไปลงทุน มีนโยบายการส่งเสริมการลงทุนจากภาครัฐ ซึ่งอำนวยความสะดวกกับปัจจัยดำเนินงาน ซึ่งส่งผลบวก กับผลิตภัณฑ์ของกิจการ					
24	รัฐบาลในประเทศที่จะไปลงทุน มีกฎระเบียบ เป็นอุปสรรค เช่น ปัญหาความจำเป็นในการให้สินบน ซึ่งส่งผลลบ กับการดำเนินงานและผลิตภัณฑ์ของกิจการ					
<b>6) ด้านเหตุสุดวิสัย หรือโอกาส (Chance )</b>						
25	ในประเทศนั้น ๆ มีความไม่แน่นอน ที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่ไม่อาจจะคาดการณ์ล่วงหน้าได้ ซึ่งส่งผลบวก ต่อผลิตภัณฑ์หรือกิจการ ทำให้เกิดประโยชน์ ในการแข่งขันในประเทศที่จะไปลงทุน					



ส่วนที่ 3 : ด้านกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศ กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม โดย จำนวน 2 วิธี ดังนี้

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าคำตอบที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ ที่	ข้อความ	ระดับของความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก กลาง	ปาน กลาง	น้อย กล	น้อย ที่สุด
		5	4	3	2	1
<b>1) วิธี การส่งออก ( Export )</b>						
	การส่งออกทางตรง					
26	ผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่งออกจากไทยไปยังลูกค้า โดยตรง ในต่างประเทศที่จะไปลงทุน โดยไม่ได้ผ่านตัวกลาง ซึ่งเป็นบุคคลหรือกิจการ					
27	ส่งออกผ่านตัวแทนขาย (Sales Representatives) โดยบุคคลหรือกิจการที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนขาย หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าของกิจการเพียงผู้เดียว					
28	ส่งออกผ่านตัวแทน (Agents) เป็นบุคคลหรือกิจการ ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนขายสินค้าให้กับกิจการเพียงรายเดียวหรือหลายรายก็ได้					
29	ส่งออกผ่านผู้กระจายสินค้า (Distributors) เป็นกิจการผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบการส่งออก และการกระจายสินค้าและไปยังลูกค้าไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง หรือแม้ถึงตัวผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยใช้ใช้ความเชี่ยวชาญที่เขามีอยู่ในประเทศนั้น ๆ					

ข้อ ที่	ข้อความ	ระดับของความคิดเห็น				
		มาก ที่สุด	มาก กลาง	ปาน กลาง	น้อย กล	น้อย ที่สุด
		5	4	3	2	1
	<b>การส่งออกทางอ้อม</b>					
30	ส่งออกทางอ้อมผ่านกิจการตัวกลางในไทย มีอยู่ 2 แบบ คือ บริษัทจัดการส่งออก (Export Management Companies) หรือบริษัทการค้าส่งออก (Export Trading Companies)					
	<b>การส่งออกผ่านสาขาในต่างประเทศ</b>					
31	ส่งออกผ่านช่องทางสาขาในต่างประเทศ (Branch) เป็นช่องทางที่ผสมระหว่างช่องทางที่เกี่ยวกับการค้าและช่องทางที่มีการลงทุน นั่นคือกิจการอาจเลือกที่จะไปตั้งสาขาในต่างประเทศเพื่อรับผิดชอบในการขายสินค้าในประเทศเป้าหมาย					
	<b>ความรู้ความเข้าใจวิธีการส่งออกตามเทอมการค้าสากลและมาตรการทางภาษีศุลกากร</b>					
32	กิจการมีความรู้ความเข้าใจ ในการส่งออกตามเทอมการค้าสากล (International Commercial Terms หรือที่นิยมเรียกสั้น ๆ ว่า INCOTERMS) เช่น FOB, CIF, DDP, DDU และอื่น ๆ					

ข้อ ที่	ข้อความ	ระดับของความคิดเห็น				
		มาก ที่สุด	มาก กลาง	ปาน กลาง	น้อย กล	น้อย ที่สุด
		5	4	3	2	1
<b>2) วิธี การที่กิจการเลือกลงทุนโดยตรงในต่างประเทศด้วยเงินทุนของกิจการ ( Foreign Direct Investment ) โดยกิจการเป็นเจ้าของ 100% ( Wholly own )</b>						
34	เป็นการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในแนวนอน (Horizontal FDI) โดยเปิดโรงงานผลิตสินค้าเอง เพื่อขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคในประเทศนั้น ๆ					
35	เป็นการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในแนวตั้ง (Vertical FDI) โดยเปิดธุรกิจการค้า (Trading) เพื่อใช้เป็นฐานการผลิต เพื่อส่งออกกลับไปยังประเทศของผู้ลงทุน หรือให้กับผู้บริโภคในต่างประเทศ					
36	เป็นการสร้างกิจการโรงงานผลิตสินค้าเอง (Green field) โดยนำเงินลงทุน ในประเทศนั้น ๆ ด้วยเหตุผล การแสวงหากลุ่มผู้บริโภค และทรัพยากร หรือปัจจัยการผลิต และแรงงาน ต้นทุนถูก ได้ตามความต้องการ					
37	เป็นการเข้าซื้อกิจการ ที่เป็นผลิตภัณฑ์เดียวกัน (Take over) โดยนำเงินลงทุนซื้อกิจการในประเทศนั้น ๆ ด้วยเหตุผลการประหยัดต้นทุนในปัจจัย แต่ประหยัดเวลา รวมถึงลดความเสี่ยงธุรกิจ โดยมีกลุ่มลูกค้าและสามารถใช้ทรัพยากรของบริษัทเดิม เพื่อพัฒนาของต่อยอดได้เลย					

ข้อ ที่	ข้อความ	ระดับของความคิดเห็น				
		มาก ที่สุด	มาก กลาง	ปาน กลาง	น้อย กล	น้อย ที่สุด
		5	4	3	2	1
38	เป็นการหาพันธมิตร ( Business Matching Collaboration ) โดยการร่วมทุน (Joint Vendor), ให้ใบอนุญาต (Licensing), ให้สัมปทาน (Franchising)					
<b>3. ปัญหาที่เกิดจากการลงทุนหรือส่งออกในประเทศนั้น ๆ</b>						
39	ในประเทศนั้น ๆ มีมาตรการกีดกันการค้าที่มีใช้ ภาษี (NTBs)					
40	ในประเทศนั้น ๆ มีปัญหาการเปลี่ยนแปลง ด้าน การเมือง กฎหมาย และ กฎระเบียบอยู่เสมอ ๆ					

**ส่วนที่ 4** ข้อเสนอแนะ โอกาส, ปัญหา และ อุปสรรค

.....

.....

.....

.....

.....

ขอกราบขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูล



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - ชื่อสกุล	นายอัศกร ปานเพชร
วัน เดือน ปี เกิด	7 มกราคม พ.ศ. 2517
ที่อยู่ปัจจุบัน	2/14 หมู่ 3 ถนนสุวินทวงศ์ แขวงลำผักชี เขตหนองจอก กรุงเทพฯ
ที่ทำงานปัจจุบัน	ห้างหุ้นส่วนลิเบอร์ตี้ โปรคักส์
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ
ประสบการณ์การทำงาน	ผู้ก่อตั้ง ห้างหุ้นส่วนลิเบอร์ตี้ โปรคักส์
ประวัติการศึกษา	ประถมศึกษา โรงเรียนบางกอกศึกษา มัธยมศึกษา โรงเรียนเซนต์จอร์จ ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

