

ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติ  
แห่งการค้า  
FACTORS AFFECTING ENTREPRENEURS IN DEVELOPING THAILAND  
TO THE NATIONAL TRADE

อรรถพล ศิริชัย

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้รับผิดชอบ

บทความ

Autthapol Sirichai

Email: 6214060052@ru.ac.th Faculty of Business Administration

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding Author

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาในประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาในประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงธุรกิจสู่โลกอินเทอร์เน็ต และปัจจัยด้านการสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจการนำเข้า – ส่งออก สินค้า ในประเทศไทย จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรในประเทศไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุของกิจการต่ำกว่า 3 ปี มีเงินลงทุนของกิจการต่ำกว่า 500,000 บาท และมีการเข้าถึงแหล่งเงินทุนจากเงินทุนส่วนตัว ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ อายุของกิจการ เงินลงทุนของกิจการ และการเข้าถึงแหล่งเงินทุนต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้าไม่ต่างกัน และในส่วนของระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้าต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงธุรกิจสู่โลกอินเทอร์เน็ตและปัจจัยด้านการสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย การสำรวจทางการตลาด การทดลองใช้ การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ การตอบสนอง การเข้าถึงและการจัดเก็บการวิเคราะห์และจัดการข้อมูลของลูกค้า ไม่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า และส่วนปัจจัยด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงธุรกิจสู่โลกอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย การออกแบบ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า

**คำสำคัญ:** ชาติการค้า, พัฒนาประเทศ, ผู้ประกอบการ

## Abstract

This research aimed to (1) to study the factors affecting entrepreneurs in developing Thailand to the Nation of Trade. (2) to study the factors affecting entrepreneurs in developing Thailand to the Nation of Trade Classified by demographic factors. (3) To study the factors of research and product development. Factors in connecting businesses to the Internet world And factor of social responsibility awareness Affecting factors affecting entrepreneurs in the development of Thailand to the national trade. The sample group used in this research is a group of 400 entrepreneurs engaged in import-export businesses in Thailand. The questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics used in the descriptive analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested for comparison. The t-test was used to test the hypothesis using one-way ANOVA statistic. If differences were found, they were compared individually. Using LSD method and multiple regression statistics.

The results of the hypothesis testing revealed that the majority of the population in Thailand were female. Age between 31-40 years old with a bachelor's degree. The entity's age is less than 3 years, has an investment capital of less than 500,000 baht, and has access to funding sources from private equity funds Demographic factors, gender, age, business age. Capital investment And access to different funding sources There were no different effects on factors affecting entrepreneurs in the development of Thailand to the nation of trade. And in respect of the different educational levels There were statistically significant differences on factors affecting entrepreneurs in developing Thailand to the nation of trade at the level of 0.05. As for the factors of product research and development. The factors of connecting business to the Internet and social responsibility factors include marketing surveys, trial trials, product dissemination, response, access and storage, customer data analysis and management. It does not affect the factors affecting entrepreneurs in the development of Thailand to the national trade. And the research and product development factor. The factors that connect business to the Internet include design, e-commerce, and design. Affecting factors affecting entrepreneurs in developing Thailand to the national trade.

**Keywords:** Trade Nation, Nation Development, Entrepreneurship

## บทนำ

การส่งออก นับว่ามีความสำคัญต่อในประเทศไทยเป็นอย่างมาก อาจกล่าวได้ว่าเป็นเสมือนหัวใจในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ซึ่งหากปีใดที่การส่งออกไทยไม่สามารถขยายตัวได้ก็ย่อมจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในภาพรวม ทั้งนี้ ปัจจุบันทิศทางการเติบโตของเศรษฐกิจไทยยังคงต้องพึ่งพาการส่งออกในหลาย ๆ ด้านด้วยกัน แต่ด้วยสภาวะการแข่งขันทางการค้าที่เข้มข้นมากขึ้น ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของนโยบายทางการเมืองและเศรษฐกิจโลก ทำให้การส่งออกในรูปแบบเดิมที่พึ่งพาการผลิตสินค้าและวัตถุดิบในประเทศแล้วไปหาตลาดรองรับสินค้า จึงดูเหมือนว่าจะไม่รองรับการส่งออกในปัจจุบันและอนาคตอีกต่อไป ดังนั้นถึงเวลาแล้วที่ในประเทศไทยจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อยกระดับการส่งออกไทยให้มีความแข็งแกร่งและเป็นไปในลักษณะที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดต่างประเทศที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่องได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น พร้อมสู่การเป็น “ชาติการค้า” หรือ “Trading Nation” ที่สามารถแข่งขันได้ในเวทีนานาชาติ

การพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า เพื่อให้ประเทศสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมการค้าระหว่างประเทศในเวทีระดับโลกได้ จึงต้องการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้าโดยผลการศึกษานี้จะสามารถนำมาเป็นแนวทางเพื่อผลักดันผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า

### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงธุรกิจสู่โลกอินเทอร์เน็ต และปัจจัยด้านการสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า

### **ขอบเขตงานวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาหัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า โดยผู้วิจัยจะกำหนดขอบเขตงานวิจัยไว้ดังนี้

### **ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง**

เนื่องจากกลุ่มผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจการนำเข้า – ส่งออก สินค้า ในประเทศไทย มีจำนวนมากกว่า 2 ล้านราย (บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อย, 2564) ดังนั้น การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงกำหนดโดยการเปิดตารางคำนวณสูตรของ Yamane โดย กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 5% จึงทำให้มีระดับ ความเชื่อมั่นที่ 95% ทำให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้ จำนวน 400 คน

### **ขอบเขตเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประเด็นสำคัญต่าง ๆ ในเรื่องของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาในประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า จำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การสำรวจทางการตลาด การออกแบบ การทดลองใช้ การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ การตอบสนอง ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงธุรกิจสู่โลกอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การเข้าถึงและการจัดเก็บการวิเคราะห์และจัดการข้อมูลของลูกค้า และปัจจัยด้านการสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาในประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า

### **ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา**

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุของกิจการ เงินลงทุนของกิจการ การเข้าถึงแหล่งเงินทุน ปัจจัยด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การสำรวจทางการตลาด การออกแบบการทดลองใช้ การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ การตอบสนอง ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงธุรกิจสู่โลกอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การเข้าถึงและการจัดเก็บการวิเคราะห์และจัดการข้อมูลของลูกค้า และปัจจัยด้านการสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาในประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า

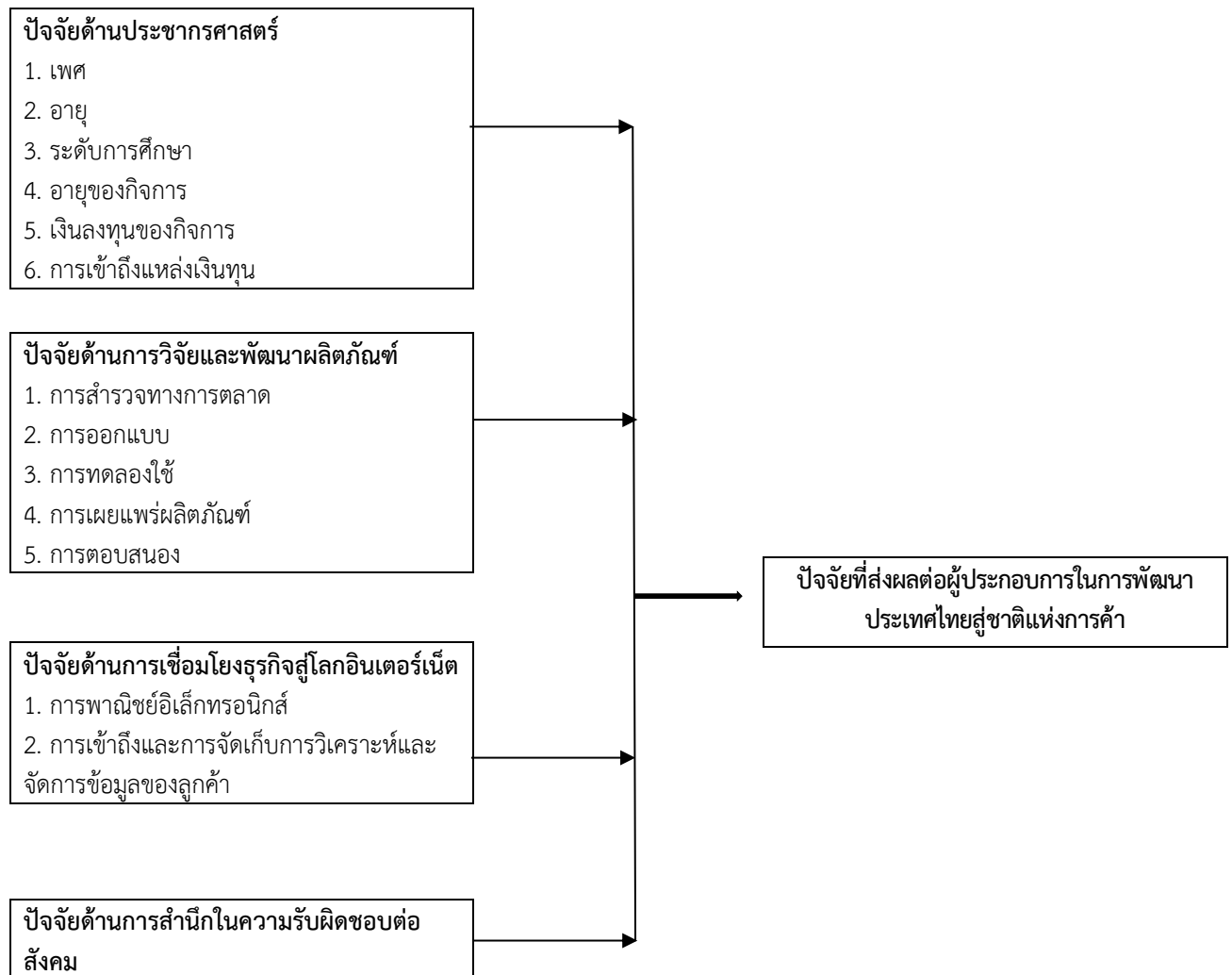
### **ขอบเขตระยะเวลาในการทำงานวิจัย**

ขอบเขตระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ ถึง เมษายน 2564

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ตัวแปรต้น

### ตัวแปรตาม



### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การสำรวจทางการตลาด การออกแบบ การทดลองใช้ การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ การตอบสนอง ที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า
4. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านการเชื่อมโยงธุรกิจสู่โลกอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การเข้าถึงและการจัดเก็บการวิเคราะห์และจัดการข้อมูลของลูกค้า ที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า
5. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านการสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า

## ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับชาติการค้า

#### ความหมายของชาติการค้า

ชาติการค้า หรือ Trading Nation หมายถึงชาติที่ต้องพึ่งพาการส่งออกเป็นหัวจักรหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยพิจารณาได้จากสัดส่วนมูลค่าของการค้าระหว่างประเทศต่อมูลค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วประเทศที่มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่มักและเป็นเศรษฐกิจที่เปิดจะมีลักษณะที่เป็นชาติการค้าเนื่องจากต้องพึ่งพาการค้า และการลงทุนระหว่างประเทศเป็นหัวจักรขับเคลื่อนเศรษฐกิจเนื่องจากขนาดที่จำกัดของตลาดในประเทศ (รติมา คชนันท์, 2562)

#### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนระหว่างประเทศ

ทฤษฎีการลงทุนระหว่างประเทศ (International Investment Theories) การลงทุนระหว่างประเทศ หมายถึง การที่ผู้ประกอบการของประเทศหนึ่งนำเงินทุน สินทรัพย์และเทคโนโลยีไปลงทุนในอีกประเทศหนึ่งโดยที่ผู้ถือหุ้นสามารถเข้าไปควบคุมการดำเนินงานกิจการได้ด้วยการเข้าไปถือหุ้นสัดส่วนจำนวนหนึ่งซึ่งสัดส่วนการถือหุ้นที่ทำให้สามารถเข้าไปควบคุมกิจการได้จะแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ โดยทั่วไปแล้วการถือหุ้นสามัญหรือหุ้นที่มีสิทธิออกเสียงประมาณสิบถึงยี่สิบห้าเปอร์เซ็นต์จะมีสิทธิเข้าบังคับควบคุมธุรกิจระหว่างประเทศได้ (Soawanee Keawjulakarn, 2012) จากนโยบายการค้าต่างที่เกิดขึ้นในอดีตและมีการพัฒนาตามลำดับ (Damrongsak Chaisanit and Korkietti Wiriyakitphattana. 2000) และการอธิบายประโยชน์จากค้าระหว่างประเทศเกิดขึ้นเมื่อประมาณศตวรรษที่ 15 จนมีการนำเสนอทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศซึ่งทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศต่าง ๆ มีผลต่อการกำหนดนโยบายของรัฐบาล และองค์กรเอกชนเป็นต้น (Rattana Saikhanit and Phudthakarl Ratchathorn. 2006)

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ

##### ความสำคัญของการค้าระหว่างประเทศ

นิสิต พันธมิตร (2552) การที่ประเทศไทยจะพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศให้ประชาชน มีรายได้ มีการอยู่ดีกินดี คงหนีไม่พ้นที่ประเทศจะต้องมีการติดต่อกับต่างประเทศเพื่อทำธุรกรรมทาง เศรษฐกิจในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการค้าหรือการลงทุน เพราะตลาดต่างประเทศถือว่าเป็นแหล่งเงินที่สำคัญที่จะ นำรายได้เข้าสู่ประเทศ ดังนั้นประเทศไทยจึงจำเป็นต้องทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ ภายในประเทศให้มีการเจริญเติบโต ซึ่งการทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญด้านหนึ่งคือ การค้าระหว่าง ประเทศซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ

##### ความหมายและรูปแบบของการค้าระหว่างประเทศ

การค้าระหว่างประเทศ (International Trade) หมายถึง การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างประเทศ โดยทั่วไปแล้วแต่ละประเทศจะมีฐานะเป็นทั้งประเทศผู้นำสินค้าเข้าและประเทศผู้ส่งสินค้าออก เพราะประเทศต่าง ๆ มีการผลิตสินค้าที่แตกต่างกันจึงทำให้ต้องมีการค้าระหว่างประเทศขึ้น

รูปแบบและลักษณะการค้าระหว่างประเทศได้รับแนวความคิดมาจากนักเศรษฐศาสตร์ในแต่ละยุคสมัย รวมทั้งได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการพัฒนาเทคโนโลยีในแต่ละช่วง ซึ่งเราสามารถแบ่งรูปแบบหรือลักษณะการค้าในแต่ละช่วง ดังนี้

##### ลัทธิพาณิชย์นิยม

แนวคิดภายใต้ลัทธิพาณิชย์นิยมเชื่อว่า ประเทศจะร่ำรวยและมั่งคั่งได้จะต้องมีดุลการค้าเกินดุล ทำให้รัฐบาลต้องเข้ามาช่วยเหลือเอกชนของประเทศตนในการ ท การค้ากับประเทศอื่น ๆ โดยรัฐจะพยายามหามาตรการและนโยบายเพื่อช่วยเหลือกิจการของตนเองเพื่อให้มีความได้เปรียบในการค้า ได้แก่ การกีดกันการนำเข้า การให้ความช่วยเหลือผู้ส่งออกโดยการตั้งกองเรือพาณิชย์ และช่วยเหลือจากรองกับประเทศคู่ค้า โดยใช้อำนาจทางการทหารเป็นเครื่องช่วยการต่อรอง การค้าระหว่างประเทศภายใต้แนวคิดนี้ไม่ขยายตัวเท่าที่ควร เนื่องจากมีการกีดกันทางการค้าซึ่งกันและกัน ซึ่งในระยะยาวทำให้การผลิตและการจ้างงานหดตัวลง

##### ทฤษฎีการค้าของสำนักคลาสสิก

ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Theory of Comparative Advantage) แนวความคิดด้านการค้าระหว่างประเทศได้เน้นมาทางการค้าแบบเสรี ซึ่งได้รับอิทธิพลจากแนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์สำนักคลาสสิก เช่น Adam

Smith และ David Ricardo นักเศรษฐศาสตร์สำนักนี้เชื่อว่า ถ้าปล่อยให้ตลาดภายในประเทศมีการค้าระหว่างประเทศภายใต้ตลาดการค้าแบบเสรี จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศคู่ค้า ทำให้แต่ละประเทศสามารถผลิตสินค้าที่มีความชำนาญเฉพาะแล้วนำสินค้าที่ผลิตได้ในต้นทุนที่ต่ำกว่าประเทศอื่นไปแลกเปลี่ยนกับสินค้าของประเทศอื่นที่ผลิตขึ้นด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าเพราะมีความชำนาญมากกว่า ประชากรในแต่ละประเทศจะสามารถบริโภคสินค้าในราคาที่ดีกว่า ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับกรณีที่ไม่มีการค้าหรือมีการกีดกันทางการค้าทุกประเทศ การค้าระหว่างประเทศจะมีผลทำให้สวัสดิการของประเทศต่าง ๆ ดีขึ้น การกินคืออยู่ดีเพิ่มขึ้น นโยบายการค้าแบบกีดกัน

หลังสงครามโลก ครั้งที่ 1 เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในทวีปยุโรป จึงทำให้ประเทศต่าง ๆ หันมาใช้นโยบายปกป้องทางการค้าเพื่อทำให้มีความได้เปรียบทางการค้า เช่น การตั้งกำแพงภาษีให้สูง ๆ การสนับสนุนการส่งออก กำหนดโควตาการนำเข้าและมาตรการห้ามการนำเข้า นโยบายและมาตรการกีดกันทางการค้าจึงถูกนำมาใช้ตบตบได้กัน มีผลทำให้การค้าระหว่างประเทศหดตัวลง การกีดกันทางการค้าดำเนินการอย่างต่อเนื่องจนถึงช่วงก่อนสงครามโลก ครั้งที่ 2

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ

ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

เดวิด ริคาร์โด (David Ricardo:1817) ได้เอาข้อบกพร่องของทฤษฎีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ดังกล่าว มาแก้ไขเพิ่มเติมใหม่โดยทฤษฎีกล่าวว่า ประเทศจะทำการค้าขายในสินค้าหนึ่ง ขึ้นอยู่กับประเทศหนึ่งมีความสามารถในการผลิตสินค้าชนิดนั้นอย่างดี และประสิทธิภาพสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศหนึ่งหรือผลิตสินค้าด้วยต้นทุน ค่าเสีย ต่ำที่สุด และส่งออกสินค้าดังกล่าวไปยังประเทศนั้น ในทางตรงกันข้ามก็จะนำเข้าสินค้าที่ผลิตแล้วเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบที่ต่ำกว่าหรือต้นทุนค่าเสียโอกาสที่สูงกว่าจากประเทศนั้นการค้าของโลกก็จะเพิ่มขึ้น

ทฤษฎีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์

อดัม สมิธ (Adam Smith:1772-1823) นักเศรษฐศาสตร์คลาสสิกในปลายศตวรรษที่ 18 ได้เสนอทฤษฎีการได้เปรียบโดยสมบูรณ์โดยยึดหลักการแบ่งงานกันทำตามความถนัดมาใช้ เขาเห็นว่า “การค้าระหว่างประเทศจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประเทศคู่ค้า เมื่อแต่ละประเทศยึดหลักในเรื่องการแบ่งงานกันทำ หมายความว่า ประเทศใดที่ถนัดในการผลิตสินค้าอย่างใด ก็ควรผลิตสินค้าอย่างนั้นมาแลกเปลี่ยนกันจะส่งผลให้เพิ่มความมั่งคั่งในรูปของผลผลิตหรือรายได้ที่แท้จริงเพิ่มขึ้น สาระสำคัญของทฤษฎีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์คือ ประเทศหนึ่งจะได้เปรียบโดยสมบูรณ์ถ้าประเทศนั้นสามารถผลิตสินค้าชนิดหนึ่งได้มากกว่าอีกประเทศหนึ่งด้วยปัจจัย การผลิตจำนวนเท่ากันหรือผลิตได้จำนวนเท่ากันได้โดยใช้ปัจจัยการผลิตที่น้อยกว่า ดังนั้น ประเทศควรทำการผลิตสินค้าที่ตนได้เปรียบโดยสมบูรณ์เพื่อการส่งออก แล้วซื้อสินค้าที่ตนเสียเปรียบโดยสมบูรณ์เป็นสินค้าเข้า” และ อดัม สมิธ ยังได้เขียนไว้ในหนังสือชื่อดัง The Wealth of Nations (1776) เป็นการสนับสนุนการค้าเสรีว่า “เป็นนโยบายที่ดีเยี่ยมสำหรับทุกประเทศในโลกเมื่อการค้าเป็นไปอย่างเสรีแต่ละประเทศก็จะทำการผลิตด้วยความรู้ความชำนาญเป็นพิเศษเฉพาะสินค้าที่ประเทศมีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (ถ้าประเทศนั้นสามารถผลิตสินค้าชนิดหนึ่งได้มากกว่าอีกประเทศหนึ่งด้วยปัจจัยการผลิตจำนวนที่เท่ากัน) และนำเข้าสินค้าที่มีความเสียเปรียบโดยสมบูรณ์ ดังนั้น การค้าระหว่างประเทศจึงเกิดขึ้นจากการที่ต่างฝ่ายได้เปรียบโดยเด็ดขาดจากการผลิตสินค้าคนละชนิดแล้วมาแลกเปลี่ยนกัน

ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน

Michael E. Porter (1990) ได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาระดับความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม โดยมีแนวคิดที่ว่าภาวะการแข่งขันในการค้าโลก ประเทศทุกประเทศย่อมพยายามเลือกยุทธวิธีที่ดีที่สุดที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในอุตสาหกรรมในประเทศของตน ดังนั้น ประเทศจึงจำเป็นต้องประเมินจุดแข็งและจุดอ่อน โอกาสรวมถึงการคุกคามจากประเทศคู่แข่งและภาวะการแข่งขัน (Strength, Weakness, opportunity, and Threat :SWOT) ของอุตสาหกรรมในประเทศของตนและคู่แข่งกัน เพื่อให้สามารถหาแนวทางปรับตัวให้แข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพในตลาดโลกที่มีการแข่งขันรุนแรงขึ้นทุกขณะ (Porter, 1998) ได้วิพากษ์แนวคิดเรื่องความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่เน้นเพียงอุปทานของปัจจัยในประเทศและต้องการหาค่า อธิบายว่า ทำไมอุตสาหกรรมในบางประเทศจึงมีความสามารถในการแข่งขันสูงกว่าประเทศอื่น เพื่อหาเหตุผลว่า ทำไมบางอุตสาหกรรมในบางประเทศจึงประสบความสำเร็จกว่าอุตสาหกรรมเดียวกันในประเทศอื่น และพบว่า ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแต่เป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้และเปลี่ยนแปลงได้ทั้งทางบวกและลบ โดยสามารถทำความเข้าใจแนวคิดดังกล่าวผ่านมุมมองของเศรษฐศาสตร์จุลภาคส่วนปัจเจกบุคคล เช่น อัตราดอกเบี้ย ค่าจ้างแรงงาน และอัตราแลกเปลี่ยน แม้จะมีความสำคัญในการสร้างความได้เปรียบให้กับประเทศแต่ Porter เชื่อว่า สิ่งสำคัญกว่าคือ เงื่อนไขและสภาพแวดล้อมภายในประเทศที่เอื้อต่ออุตสาหกรรมของประเทศนั้น Porter จึงได้สร้างแบบจำลอง Diamond Model ในการ

วิเคราะห์ โดยมีปัจจัยหรือตัวบ่งชี้ (determinants) ข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่สำคัญรวม 4 กลุ่มตัวแปร ดังนี้

ก. เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต (Input/Factor Conditions) รวมถึงปัจจัยด้านทรัพยากรที่เข้าไปมีผลกับวัตถุดิบที่เข้าสู่กลุ่มอุตสาหกรรมนั้น ๆ ซึ่งรวมถึงทรัพยากรมนุษย์ทรัพยากรธรรมชาติ ความสามารถด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โครงสร้างพื้นฐานด้านต่าง ๆ เช่น การคมนาคม ด้านสาธารณูปโภค แหล่งเงินทุน ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท

ข. บริบทด้านการแข่งขันและกลยุทธ์ของธุรกิจ (Context for Firm Strategy and Rivalry Context) รวมถึงบริบทและบรรยากาศของการแข่งขันทางธุรกิจ บริบทของการแข่งขันที่ดีควรมีการเปิดเสรีการแข่งขันไม่ควรเป็นแบบผูกขาด และควรมีการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

ค. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) หมายถึง การมีอยู่ของธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งรวมถึง Suppliers และอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

ง. เงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) ได้แก่ ทัศนคติ รสนิยม และความต้องการของผู้บริโภคในประเทศ ต่อสินค้าและบริการของบริษัท ความต้องการของผู้บริโภคมีผลโดยตรงต่อตัวสินค้าและบริการ ความต้องการที่พิถีพิถันส่งผลให้บริษัทต้องผลิตสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคสามารถกำหนดประสิทธิภาพของบริษัทในประเทศนั้น ๆ ได้

ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศสมัยใหม่

เฮกเชอร์-โอห์ลิน (Heckscher-ohlin) กล่าวว่า ความแตกต่างกันของปัจจัยการผลิตเริ่มต้นที่แต่ละประเทศมีอยู่ และราคาปัจจัยการผลิต ระหว่างประเทศ ซึ่งถือเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดของการค้า จึงทำให้ ต้นทุนการผลิตโดยเปรียบเทียบต่างกันไปด้วย จะเห็นได้ว่าปัจจัยการผลิตเข้ามามีบทบาทอย่างชัดเจน ตามทฤษฎีนี้ จะกล่าวถึงการพยากรณ์ทิศทางการค้าและผลของการค้าระหว่างประเทศที่มีผลต่อราคาปัจจัยการผลิต อาศัยการพยายามวัดความได้ เปรียบโดยเปรียบเทียบ โดยใช้แบบจำลอง 2 ประเทศและ 2 ปัจจัยการผลิต คือ ทุน (Capital) กับแรงงาน (Labour) และทั้งสองประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ของปัจจัยการผลิตที่แตกต่างกัน คือ ถ้าประเทศใดเป็นประเทศที่มีแรงงานมากก็จะเน้นการผลิตและการส่งออกสินค้าที่ใช้แรงงานเป็นหลัก (Labour Intensive Goods) และประเทศที่มีสินค้าประเภททุนมากก็จะผลิตและส่งออกสินค้าใช้ทุนเป็นปัจจัยหลัก (Capital Intensive Goods) จะเห็นได้ว่าทฤษฎีของเฮกเชอร์-โอห์ลิน ทำให้การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีความเหมาะสมในการใช้เป็นนโยบายการพัฒนาการค้าและอุตสาหกรรมของประเทศมากขึ้นเนื่องจากเป็นแนวคิดที่อธิบายอย่างชัดเจนว่าประเทศใดควรจะผลิตสินค้าอะไรเพื่อการส่งออกโดยพิจารณาจากปัจจัยการผลิตที่มีอยู่มากในประเทศ (วินัส ฤาชัย , 2546) ทางด้านอุปทานและอุปสงค์สาระสำคัญของทฤษฎีเฮกเชอร์-โอห์ลินก็คือความแตกต่างของการมีทรัพยากรของประเทศคู่ค้าจะเป็นตัวกำหนดความได้เปรียบ ประเทศที่มีทรัพยากรอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นสัดส่วนที่มากจะได้เปรียบในการผลิตสินค้าที่เน้นการใช้ทรัพยากรนั้น ข้อสมมติของทฤษฎีเฮกเชอร์-โอห์ลิน มีหลายประการ ข้อสมมติที่สำคัญ ได้แก่ การที่ประเทศมีความแตกต่างของการมีทรัพยากร แต่มีสภาพอุปสงค์ที่เหมือนกัน ในกรณีที่มีอุปทานเหมือนกันความแตกต่างทางด้านอุปสงค์ของสินค้า ซึ่งแสดงได้ด้วยเส้นความพอใจเท่ากันที่แตกต่างกันอาจก่อให้เกิดการค้าระหว่างประเทศ การค้าระหว่างประเทศเกิดจากความแตกต่างทางด้านอุปทาน สินค้าที่เน้นทางด้านการใช้ปัจจัยแรงงานผลิตได้มากในประเทศที่มีปัจจัยแรงงานมาก สินค้าที่เน้นการใช้ปัจจัยทุน ผลิตได้มากในประเทศที่มีปัจจัยทุนมาก การมีปัจจัยในสัดส่วนที่แตกต่างกันทำให้มีเส้น Contract Curve และเส้นเป็นไปได้ในการผลิตแตกต่างกัน ณ จุดดุลยภาพการค้า อัตราการทดแทนการบริโภค Marginal rate of substitution หรือ MRS เท่ากับอัตราการทดแทนการผลิต Marginal rate of transformation หรือ MRT และเท่ากับอัตราการค้า PX/PY การค้าระหว่างประเทศเกิดจากความแตกต่างทางด้านอุปสงค์ ความแตกต่างทางด้านอุปสงค์สามารถอธิบายได้ด้วยความแตกต่างในลักษณะของเส้นความพอใจเท่ากันของสังคม

ทฤษฎีอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ อาทิเช่น นโยบายการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Policy) มี 2 ลักษณะ ได้แก่

นโยบายการค้าเสรี (Free Trade Policy) มีรากฐานมาจากทฤษฎีการค้าได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (The Theory of Comparative Advantage) ที่เสนอว่าแต่ละประเทศควรจะเลือกผลิตแต่เฉพาะสินค้าที่ตนมีต้นทุนการผลิตได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากที่สุด แล้วนำสินค้าที่ผลิตได้นั้นไปแลกเปลี่ยนกับสินค้าที่ประเทศอื่นมีต้นทุนการผลิตได้เปรียบ ถึงแม้ว่าประเทศหนึ่งจะอยู่ในฐานะเสียเปรียบอีกประเทศหนึ่งในการผลิตสินค้าทุกชนิดก็ตาม ประเทศทั้งสองก็ย่อมจะทำการค้าต่อกันได้ โดยแต่ละประเทศจะเลือกผลิตเฉพาะสินค้าที่เมื่อเปรียบกับสินค้าอื่นแล้วประเทศตนสามารถผลิตได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด แล้วนำมาแลกเปลี่ยนสินค้าที่ผลิตขึ้นกับอีกประเทศหนึ่ง นโยบายการค้าเสรีไม่สนับสนุนการเก็บภาษีศุลกากรในอัตราที่สูงและขจัดข้อบังคับต่าง ๆ ที่กีดกันการค้าระหว่างประเทศ ดังนั้นประเทศที่ใช้นโยบายการค้าเสรีจะมีลักษณะโดยทั่วไป ดังนี้

-ดำเนินการผลิตตามหลักการแบ่งงานกันทำ กล่าวคือ เลือกรผลิตแต่สินค้าที่ประเทศนั้นมีประสิทธิภาพในการผลิตสูง และมีต้นทุนการผลิตต่ำ

- ไม่มีการเก็บภาษีคุ้มกัน (Protective Duty) เพื่อคุ้มครองช่วยเหลืออุตสาหกรรมในประเทศแต่อย่างใด คงเก็บแต่ภาษีศุลกากรเพื่อเป็นรายได้ของรัฐ

- ไม่ให้สิทธิพิเศษหรือกีดกันสินค้าของประเทศใดประเทศหนึ่ง มีการเก็บภาษีอัตราเดียวและให้ความเป็นธรรมแก่สินค้าของทุกประเทศเท่า ๆ กัน

- ไม่มีข้อจำกัดทางการค้า (Trade Restriction) ที่เป็นอุปสรรคต่อการค้าระหว่างประเทศไม่มีการควบคุมการนำเข้าหรือการส่งออกที่เป็นอุปสรรคต่อการค้าระหว่างประเทศ ยกเว้นการควบคุมสินค้าบางอย่างที่จะเป็นอันตรายต่อสุขภาพอนามัยศีลธรรมจรรยาหรือความมั่นคงของรัฐเท่านั้น

นโยบายการค้าแบบคุ้มกัน (Protective Trade Policy) หมายถึง นโยบายการค้าที่รัฐบาลมีมาตรการต่าง ๆ เพื่อจำกัดการนำเข้าและส่งออก ของสินค้า เช่น การตั้งกำแพงภาษี การกำหนดโควตาการนำเข้าและส่งออก การสนับสนุนเพื่อลดต้นทุนการผลิต และการผลิตสินค้าหลาย ๆ อย่างเพื่อใช้ภายในประเทศเอง

วัตถุประสงค์ของนโยบายการค้าแบบคุ้มกันสรุปได้ ดังนี้

- เพื่อให้ประเทศช่วยตนเองได้เมื่อเกิดภาวะฉุกเฉิน เช่น เมื่อเกิดสงครามขึ้น อาจจะไม่มียอดสินค้าที่จำเป็นอย่างใช้ เพราะไม่สามารถนำเข้าตามปกติได้ ในยามปกติจึงควรเตรียม การผลิตสินค้าที่จำเป็นสำรองไว้

- เพื่อคุ้มครองอุตสาหกรรมภายใน โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่เพิ่งเกิดใหม่

ถ้ารัฐบาลไม่ห้ามสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาตีตลาด อุตสาหกรรมภายในจะต้องเลิกล้มกิจการ

- เพื่อป้องกันการท่วมตลาด การท่วมตลาด ได้แก่ การส่งสินค้าไปขายประเทศอื่น ในราคาที่ต่ำกว่าต้นทุนเพื่อทำลายคู่แข่งในตลาดต่างประเทศ และเมื่อท่วมตลาดสำเร็จ ได้ครองตลาดแห่งนั้นแล้ว ก็จะเพิ่มราคาสินค้าให้สูงขึ้นในเวลาต่อมา

- เพื่อแก้ปัญหาการขาดดุลการค้า การขาดดุลการค้า คือ มูลค่าสินค้าที่ส่งไปขายต่างประเทศน้อยกว่ามูลค่าสินค้านำเข้าเข้ามาทำให้ต้องเสียเงินตราต่างประเทศออกไป จำนวนมาก จึงต้องแก้ไขโดยจำกัดการนำเข้าและส่งออกให้มากขึ้น เครื่องมือในการใช้นโยบายการค้าแบบคุ้มกัน รัฐบาลอาจใช้มาตรการต่าง ๆ เป็นเครื่องมือเพื่อกีดกันการนำเข้าและส่งเสริมการส่งออก เช่น

- การตั้งกำแพงภาษีโดยเรียกเก็บภาษีจากสินค้านำเข้าที่ต้องการจะกีดกันในอัตราสูงกว่าปกติ ทำให้สินค้านำเข้าชนิดนั้นราคาสูงจนผู้บริโภคต้องหันมาซื้อสินค้าที่ผลิตได้ภายในประเทศแทน ซึ่งจะช่วยให้การผลิตสินค้าภายในประเทศขยายตัว

- การควบคุมโควตาการนำเข้า คือ การจำกัดปริมาณสินค้านำเข้าเพื่อสงวนเงินตราต่างประเทศหรือเพื่อแก้ไขภาวะดุลการค้าที่ขาดดุลหรือเพื่อคุ้มครองการผลิตภายในประเทศ เช่น ห้ามนำเข้าสินค้าบางอย่างเข้าโดยเด็ดขาดหรือให้นำเข้าตามปริมาณที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น เป็นต้น

- การควบคุมโควตาการส่งออก เพื่อป้องกันการขาดแคลนสินค้าภายในประเทศนอกจากนั้นประเทศผู้ผลิตและผู้ส่งออกรายใหญ่ในสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง อาจใช้วิธีจำกัดโควตา การส่งออก เพื่อบังคับให้ราคาสินค้าชนิดนั้นในตลาดโลกให้สูงขึ้น อันจะเป็นผลดีต่ออัตราการค้าของประเทศต่อไป

- การให้ความอุดหนุนผู้ผลิตและผู้ส่งออก เพื่อคุ้มครองการผลิตภายในประเทศและส่งเสริมการส่งสินค้าออกไปขายต่างประเทศ เช่น ยกเว้นภาษีสำหรับผู้ผลิตสินค้าส่งออก ให้เงิน อุดหนุนการส่งสินค้าออกบางอย่าง ลดค่าระวางและค่าขนส่งให้ เป็นต้น

- การใช้มาตรการอื่น ๆ เช่น กำหนดมาตรฐานคุณภาพสินค้าเข้าไว้สูงเพื่อความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยของคนในประเทศ

### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนทรีย์ เจริญสุข (2554)

ศึกษาเรื่อง การจัดการโลจิสติกส์เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน กรณีศึกษาบริษัท วี-เซฟ โลจิสติกส์ จำกัด โดยศึกษาถึงแนวทางการกำหนดรูปแบบการจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อนำผลการวิเคราะห์มากำหนดรูปแบบการจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนวิเคราะห์การจัดการกิจกรรมโลจิสติกส์ที่สร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท วี-เซฟ โลจิสติกส์ จำกัด

การวิเคราะห์ที่ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์ การศึกษาและวิเคราะห์เอกสารหลักฐาน และการใช้แบบสอบถามที่มีความ



เชื่อมั่น 0.975 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและร้อยละ

ผลที่ได้จากการศึกษาสรุปได้ว่า บริษัท วี-เซฟ โลจิสติกส์ จำกัด มีการจัดการโลจิสติกส์แบบ 3PL (Third Party Logistics Provider, Morgan Stanley 2001) ซึ่งให้แนวคิดไว้ว่า 3PL จะดำเนินการให้ทั้งหมดเริ่มตั้งแต่การขนส่งสินค้า มีคลังสินค้าในการจัดเก็บ รวมถึงการดำเนินพิธีการทางศุลกากรให้แก่ลูกค้า อำนาจความสะดวกแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการให้ได้รับการบริการหลากหลายอย่างครบวงจรในการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การวิเคราะห์กิจกรรมโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจของบริษัทพบว่า อันดับหนึ่ง ปัจจัยด้านการบริการลูกค้าที่มีความเห็นด้วยมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.28 และปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขันเน้นทั้ง 3 ด้าน มีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ร้อยละ 42.5 และการสร้างความแตกต่าง ร้อยละ 40.3 โดยการเป็นผู้นำด้านทุน ร้อยละ 34.8 ดังนั้นบริษัท จึงควรมีการจัดกิจกรรมโลจิสติกส์ทุกกิจกรรมในหลายด้านควบคู่กันไปเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในทุกด้าน

พรณิภา กรรเชียงแก้ว (2557)

ศึกษาความพร้อม โอกาส อุปสรรคต่อการเปิดเสรีการค้าและบริการภาคการเงิน มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ขีดความสามารถของผู้ประกอบธุรกิจ ส่งออกและนำเข้า (2) เพื่อวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และผลกระทบในการเปิดเสรีการค้าและบริการด้านการเงิน (3) เพื่อศึกษาแนวทางในการปรับตัวต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงเมื่อมีการเปิดเสรีการค้า ภาคบริการด้านการเงินเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

การศึกษาขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจส่งออก และนำเข้า ซึ่งผู้ประกอบการมีจำนวนมาก มีความหลากหลาย และกระจายตัวไปทุกภาคส่วนของธุรกิจ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก - นำเข้า เป็นผู้ประกอบการไทย เป็นคนไทยถือหุ้น และเป็นวิสาหกิจขนาดเล็ก มูลค่าทรัพย์สินต่ำกว่า 50 ล้านบาท และเมื่อพิจารณา จำนวนพนักงาน พบว่ามีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 50 คน ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงกลุ่ม ตัวอย่างของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก - นำเข้าในการศึกษครั้งนี้ เป็นวิสาหกิจขนาดย่อม และเป็นผู้ประกอบการไทยเป็นส่วนใหญ่

เพชรพลอย บรรณเกียรติ และ ปารณนา ปุณณกิติเกษม (2557)

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการทางด้านการค้าระหว่างประเทศและนำเสนอกลยุทธ์การตลาดสำหรับการบริการทางด้านการค้าระหว่างประเทศของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคม 2556 โดยศึกษาองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านต่าง ๆ และเพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ของระบบการให้บริการการค้าระหว่างประเทศของฝ่ายการค้าต่างประเทศ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่นำไปแจกกลุ่ม ตัวอย่างที่หาค่าโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งหมด ผลการวิจัย พบว่า ด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านภาพลักษณ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านที่มีความพึงพอใจรองลงมาคือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ส่วนการบริการของธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยที่ปัจจัยด้านเพศ อายุ ประเภทธุรกิจระยะเวลาการใช้บริการ และประเภทธุรกรรมด้านการค้าระหว่างประเทศที่ใช้บริการ ไม่ได้มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการ ผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากการสรุปผลการวิจัยด้านการวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม สามารถนำไปสู่ข้อเสนอแนะในเรื่องของการดูแลลูกค้าแต่ละรายที่อยู่ในความดูแลของพนักงานว่าควรที่จะให้บริการในลักษณะใดเพื่อให้ลูกค้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ หรือความคิดเห็นต่อการให้บริการของฝ่ายการค้าต่างประเทศอย่างดีที่สุด เนื่องมาจากผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า มีความแตกต่างของปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของลูกค้าผู้ใช้บริการ แบ่งตามเพศ ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาในการใช้บริการ และประเภทธุรกรรมด้านการค้าระหว่างประเทศที่ใช้บริการ ดังนั้นเราจึงสามารถนำผลการวิจัย ดังกล่าวมาใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการในด้านต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของลูกค้าที่มารับบริการจากฝ่ายการค้าต่างประเทศ

## ฉันทรัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ (2561)

ผลการวิจัยพบว่า แม้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดเพชรบุรีจะมีส่วนสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และก่อให้เกิดการสร้างงานให้กับประเทศในภาพรวม แต่ว่าการเติบโตของธุรกิจเหล่านี้กลับเป็นไปอย่างช้า ๆ โดยขาดทิศทางการชัดเจน ยิ่งไปกว่านั้นแรงผลักดันการขยายตัวเกิดขึ้นด้วยตัวของธุรกิจเอง มีวงจรชีวิตที่ค่อนข้างสั้น และมีโอกาสน้อยมากในการพัฒนาไปสู่กิจการที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ปัญหาประการสำคัญคือ ทำอย่างไรให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถอยู่รอดและเติบโตต่อไปได้ในอนาคต ปัจจัยองค์การ และปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจเป็นสองปัจจัยหลักที่มีบทบาทในเรื่องดังกล่าว นอกจากนี้แล้ว กลยุทธ์การพัฒนาเพื่อความอยู่รอดและเติบโตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประกอบด้วยสามแนวทางสำคัญได้แก่ การถ่ายทอดความรู้ทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม การเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางธุรกิจให้สอดคล้องกับยุคสมัย และการผลักดันให้มีการส่งออกผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

## มัสนิน ใจคุณ (2561)

ศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้ ด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยส่งผ่านด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านการตลาดแบบปากต่อปากด้านความเฉพาะเจาะจง และปัจจัยความไว้วางใจซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิด ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านความนิยม ซึ่งไม่สอดคล้องกับกรอบแนวคิด

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้าจำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุของกิจการเงินลงทุนของกิจการ และการเข้าถึงแหล่งเงินทุน
2. ปัจจัยด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การสำรวจทางการตลาด การออกแบบ การทดลองใช้ การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ และการตอบสนอง น่าจะมีผลต่อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า
3. ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงธุรกิจสู่โลกอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการเข้าถึงและการจัดเก็บการวิเคราะห์และจัดการข้อมูลของลูกค้า น่าจะมีผลต่อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า
4. ปัจจัยด้านการสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม น่าจะมีผลต่อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า

### วิธีการดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัย ที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ และเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Crosssectional studies) โดยเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาหนึ่งด้วยเครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

1. ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งโดยแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า จำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีข้อความจำนวน 6 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดมีตัว เลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเลือกเพียงแค่ 1 คำตอบ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การสำรวจทางการตลาด การออกแบบ การทดลองใช้ การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์และการตอบสนอง ที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า มีข้อความจำนวน 15 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบเลือกวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเลือกเพียงแค่ 1 คำตอบ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเชื่อมโยงธุรกิจสู่โลกอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการเข้าถึงและการจัดเก็บการวิเคราะห์และจัดการข้อมูลของลูกค้า ที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการ

การในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบเลือกคำตอบระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเลือกเพียงแค่ 1 คำตอบ

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า มีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบเลือกคำตอบระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเลือกเพียงแค่ 1 คำตอบ

**ส่วนที่ 5** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบเลือกคำตอบระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเลือกเพียงแค่ 1 คำตอบ

2. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม จะมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความน่าเชื่อถือก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการใช้งานจริงโดยผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามเสนอแก่ อาจารย์ที่ปรึกษา เจ้าหน้าที่ทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านการดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ จำนวน 2 ท่าน ตรวจสอบข้อคำถามเพื่อความครอบคลุมในเชิงเนื้อหาที่ต้องการศึกษารวมถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสอบถามความสนใจ เรื่อง การพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง หากมีความสนใจที่ตรงกัน จะส่งคิวอาร์โค้ดที่จัดเตรียมไว้ให้กลุ่มอาหารตามสั่งเพื่อสแกนและกรอกแบบสอบถามบน Smart Phone เมื่อกรอกข้อมูลครบ ข้อมูลดังกล่าวจะถูกจัดเก็บไปที่ Google Drive ของ E-mail: 6214060014@rumail.ru.ac.th

4. วิเคราะห์ข้อมูล

**สถิติเชิงพรรณนา** จะใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุของกิจการ เงินลงทุนของกิจการ การเข้าถึงแหล่งเงินทุน ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การสำรวจทางการตลาด การออกแบบ การทดลองใช้ การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ การตอบสนอง ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงธุรกิจสู่โลกอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การเข้าถึงและการจัดเก็บการวิเคราะห์ และจัดการข้อมูลของลูกค้า และปัจจัยด้านการสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม

**สถิติอนุมาน** เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องส่งผลผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า จำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อายุของกิจการ เงินลงทุนของกิจการ การเข้าถึงแหล่งเงินทุนทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ One way ANOVA และหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การสำรวจทางการตลาด การออกแบบ การทดลองใช้ การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ การตอบสนอง ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงธุรกิจสู่โลกอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การเข้าถึงและการจัดเก็บการวิเคราะห์และจัดการข้อมูลของลูกค้า และปัจจัยด้านการสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีผลต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ Multiple Regression

#### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ คือ เพศ อายุ อายุของกิจการ เงินลงทุนของกิจการ และการเข้าถึงแหล่งเงินทุนต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้าไม่ต่างกัน และในส่วนของระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้าต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงธุรกิจสู่โลกอินเทอร์เน็ต และปัจจัยด้านการสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า สามารถสรุป ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงธุรกิจสู่โลกอินเทอร์เน็ตและปัจจัยด้านการสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย การสำรวจทางการตลาด การทดลองใช้ การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ การตอบสนอง การเข้าถึงและการจัดเก็บการวิเคราะห์และจัดการข้อมูลของลูกค้า ที่ไม่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า

3.2 ปัจจัยด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงธุรกิจสู่โลกอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย การออกแบบ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า

**อภิปรายผลการวิจัย**

ผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้าสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการกลุ่มผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจการนำเข้า - ส่งออก สินค้า ประเทศไทยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรหมนิภา กรรเชียงแก้ว (2557) เรื่อง การศึกษาความพร้อมและการปรับตัวต่อการเปิดเสรีภาคด้านการเงินของผู้ประกอบการส่งออก - นำเข้าไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรต้องการที่จะการพัฒนาประเทศไทยในด้านการค้าข้ามชาติ เพื่อเพิ่มความสามารถและความเข้มแข็งให้แก่ผู้ส่งออกไทยในการค้าโลกเพิ่มมากขึ้น และงานวิจัยของ จักรกวิทย์ เปี่ยมวรการุณย์ (2554) เรื่อง ผลกระทบจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนที่มีต่อการค้าระหว่างประเทศของไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรต้องการที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมส่งออกของไทย เพื่อเพิ่มความสามารถในการส่งออกสินค้าและขีดความสามารถในการแข่งขันระดับ

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า จำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากกลุ่มประชากรในประเทศไทย ที่มี เพศ อายุ อายุของกิจการ เงินลงทุนของกิจการ และการเข้าถึงแหล่งเงินทุนต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้าไม่ต่างกัน และในส่วนของระดับการศึกษาต่างก็มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้าต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพศ อายุ อายุของกิจการ เงินลงทุนของกิจการ และการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ไม่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัศรีมะแน (2562) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถทางนวัตกรรมของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีค่า Sig. = 0.52 ทำให้มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้าไม่ต่างกันออกไป ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อใช้สร้างความพร้อมในการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการนำเข้า - ส่งออก สินค้า ให้ตรงตามกลุ่มผู้ประกอบการ และ ศิริญา ตั้งนฤมิตร (2558) เรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีค่า Sig. = 0.49 ซึ่งลักษณะเหล่านี้ต่างกัน จะไม่มีผลต่อประสิทธิผลต่อการพัฒนาประเทศไทยในด้านการค้าระหว่างประเทศ โดยที่ลักษณะส่วนบุคคลนั้นแตกต่างกัน จะไม่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกรู้สึกหรือความคิดต่อการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า

3. ผลการศึกษาปัจจัยด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงธุรกิจสู่โลกอินเทอร์เน็ต และปัจจัยด้านการสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า

3.1 ปัจจัยด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการสำรวจทางการตลาด ไม่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การเติบโตของตลาดต่างประเทศ การศึกษาตลาดต่างประเทศ การวางแผนและสร้างสรรค์สินค้า/ บริการ มีส่วนสำคัญในการผลักดันให้ผู้ประกอบการมีขีดความสามารถด้านการค้าระหว่างประเทศมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรพลอย บรรณเกียรติ และ ประรณดา ปุณณกิติเกษม (2557) เรื่อง กลยุทธ์สำหรับการบริการทางด้านการค้าระหว่างประเทศของธนาคารพาณิชย์ พบว่า ด้านการสำรวจทางการตลาด มีค่า Sig. = 0.763 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แม้ว่าการสำรวจทางการตลาดไม่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า อาจเป็นเพราะว่าการสำรวจทางการตลาดนั้นเป็นสิ่งสำคัญในเรื่องดังกล่าวอยู่แล้ว จึงอาจกล่าวได้ว่า การสำรวจทางการตลาดมีความสำคัญต่อธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ เพราะเป็น

ปัจจัยขั้นต้นแรกในการเริ่มทำธุรกิจ

3.2 ปัจจัยด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบ มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การออกแบบสินค้า/บริการ การมีความคิดสร้างสรรค์ และสินค้าตรงความต้องการของตลาด มีผลอย่างมากในการผลักดันให้ผู้ประกอบการมีขีดความสามารถด้านการค้าระหว่างประเทศมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิลวรรณ นิยม (2561) เรื่อง ผลกระทบจากการเปิดการค้าเสรีอาเซียนต่อการส่งออกเครื่องประดับเงินไทยแท้ไปยังอาเซียน พบว่า ด้านการออกแบบ มีค่า Sig. = 0.047\* ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การออกแบบมีผลต่อการผลักดันให้ผู้ประกอบการมีขีดความสามารถด้านการค้าระหว่างประเทศมากขึ้น อาจกล่าวได้ว่าธุรกิจได้มีการออกแบบที่ดีย่อมทำให้ตนเองได้เปรียบในการแข่งขัน

3.3 ปัจจัยด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการทดลองใช้ ไม่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การให้ทดลองใช้สินค้า/บริการ การให้ข้อมูลแก่ลูกค้า และการยื่นข้อเสนอให้แก่ลูกค้า เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ช่วยในการผลักดันให้ผู้ประกอบการมีขีดความสามารถด้านการค้าระหว่างประเทศในระดับหนึ่งเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรพลอย บรรณเกียรติ และ ปรรธนา ปุณณกิติเกษม (2557) เรื่อง กลยุทธ์สำหรับการบริการทางด้านการค้าระหว่างประเทศของธนาคารพาณิชย์ พบว่า ด้านการทดลองใช้ มีค่า Sig. = 0.067 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่มีผลต่อการผลักดันให้ผู้ประกอบการมีขีดความสามารถด้านการค้าระหว่างประเทศ อาจเนื่องมาจากในอุตสาหกรรมการค้าระหว่างประเทศผลผลิตนั้นมีมาตรฐานที่สูงอยู่แล้ว การทดลองใช้จึงอาจไม่ผลลัพท์เท่าไรในกรณีนี้

3.4 ปัจจัยด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การใช้สื่อในการแนะนำสินค้า/บริการ การแนะนำลูกค้าให้ทดลองใช้ และการเข้าใจปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย เป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานที่ทุกธุรกิจต้องมีอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรพลอย บรรณเกียรติ และ ปรรธนา ปุณณกิติเกษม (2557) เรื่อง กลยุทธ์สำหรับการบริการทางด้านการค้าระหว่างประเทศของธนาคารพาณิชย์ พบว่า ด้านการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. = 0.055 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการใช้สื่อต่าง ๆ ในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นเรื่องปกติของทุกธุรกิจที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

3.5 ปัจจัยด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการตอบสนอง ไม่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า/บริการ และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เป็นการบริการขั้นพื้นฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเพชรพลอย บรรณเกียรติ และ ปรรธนา ปุณณกิติเกษม (2557) เรื่อง กลยุทธ์สำหรับการบริการทางด้านการค้าระหว่างประเทศของธนาคารพาณิชย์ พบว่า ด้านการตอบสนอง มีค่า Sig. = 0.567 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการตอบสนองดังกล่าว เป็นกระบวนการมาตรฐานที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องปกติอยู่แล้ว

3.6 ปัจจัยการเชื่อมโยงธุรกิจสู่โลกอินเทอร์เน็ต ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็น การให้ข้อมูลถูกต้องรวดเร็ว ผู้ขายกับลูกค้าติดต่อกันได้ตลอดเวลาและการเข้าถึงสินค้า/บริการได้ง่าย เป็นเรื่องสำคัญมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะในเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องการความรวดเร็วเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) พบว่า ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. = 0.041\* ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจุบันการพาณิชย์มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อภาคธุรกิจ ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

3.7 ปัจจัยการเชื่อมโยงธุรกิจสู่โลกอินเทอร์เน็ต ด้านการเข้าถึงและการจัดเก็บการวิเคราะห์และจัดการข้อมูลของลูกค้า ไม่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า ความถูกต้องของข้อมูลลูกค้า และการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า มีความสำคัญเป็นอย่างมากกับการเชื่อมโยงธุรกิจสู่โลกอินเทอร์เน็ต ธุรกิจใดสามารถทำได้ ย่อมได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) พบว่า ด้านการเข้าถึงและการจัดเก็บการวิเคราะห์และจัดการข้อมูลของลูกค้า มีค่า Sig. = 0.678 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า ความถูกต้องของข้อมูลลูกค้า และการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญระหว่างลูกค้าและผู้ประกอบการ

3.8 ปัจจัยการสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทย

สู่ชาติแห่งการค้า ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การตอบสนองสังคม การทำการกุศล และการสนับสนุนองค์กรต่าง ๆ เป็นเรื่องที่ต้องกระทำเพื่อให้องค์กรของตนเกิดภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ (2561) เรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาเพื่อความอยู่รอดและเติบโตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี พบว่า มีค่า Sig. = 0.698 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความรับผิดชอบต่อสังคม จะช่วยทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้น เป็นที่พูดถึงของลูกค้า และเป็นการโปรโมทองค์กรในตัว

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรศึกษาข้อกำหนดและเงื่อนไขของแต่ละประเทศในการดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ และภาครัฐควรให้การสนับสนุน ส่งเสริม ผลักดัน ให้แก่ผู้ประกอบการให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันระดับโลก และมีนโยบายในการสนับสนุน ส่งเสริม ผลักดันระยะยาวเพื่อให้การแข่งขันในระดับโลกของผู้ประกอบการสามารถยืนระยะอยู่ได้
2. ปัจจัยด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบ มีส่วนสำคัญในอุตสาหกรรม การนำเข้า – ส่งออก สินค้า เพราะฉะนั้น หน่วยธุรกิจควรให้ความสำคัญในด้านการออกแบบทั้งสินค้าและบริการ มีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้สินค้าและบริการตรงกับความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย
3. ปัจจัยการเชื่อมโยงธุรกิจสู่โลกอินเทอร์เน็ต ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อภาคธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งกับอุตสาหกรรมการค้าระหว่างประเทศ อีกทั้งยังทำให้เกิดข้อได้เปรียบกับหน่วยธุรกิจที่ได้นำเอาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้ในกิจการของตน และยังสะท้อนภาพลักษณ์ถึงความทันสมัย รวดเร็ว ในระดับประเทศอีกด้วย จึงมีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า ภาครัฐควรให้การสนับสนุนในส่วนนี้ด้วย

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า โดยเจาะจงเป็นเฉพาะกลุ่มธุรกิจ เพื่อให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็ง ของแต่ละภาคธุรกิจ เพื่อนำไปพัฒนาในอนาคต และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระดับโลก
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า ควบคู่ไปกับชาติคู่ค้า เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาและดึงดูดประเทศอื่น ๆ มาร่วมทำการค้ากับประเทศไทย
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาประเทศไทยสู่ชาติแห่งการค้า เช่น ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านนวัตกรรม และปัจจัยด้านการเมือง เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

- นุชจรรย์ ดาวงษ์ (2557). การศึกษาเงื่อนไขและสิทธิประโยชน์ของความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย - ญี่ปุ่น (JTEPA) กรณีศึกษา บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จิรศักดิ์ รอดจันทร์ (2556). ข้อดีและข้อเสียของความร่วมมือทางกฎหมายภาษีของประเทศไทยกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชีย ศึกษากรณีการลดภาษีศุลกากรตามข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียนต่อการค้าสินค้า. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปาริฉัตร ภูตงลม (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองขาม อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์. มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์.
- ธร ปิตติล (2559). เปลี่ยนแปลงอนาคตประเทศไทยด้วยการปฏิรูปภาษี: ข้อเสนอจากโครงการชุมชนนโยบายด้านภาษี. มูลนิธิฟรีดริค แอแบร์ท ประเทศไทย ร่วมกับสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ) และคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกสินี หมั่นไธสง (2559). ภาวะภาษี และความสูญเสียทางเศรษฐกิจจากการขึ้นภาษีสุราของรัฐบาล. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชิตตะวัน ชนะกุล (2561). ภาวะภาษีและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย.
- ระวีวรรณ มาลัยวรรณ และสุชาดา ตั้งทางธรรม (2553). การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของโลก. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พรนิภา กรรเชียงแก้ว (2557). การศึกษาความพร้อมและการปรับตัวต่อการเปิดเสรีภาคบริการด้านการเงินของผู้ประกอบการส่งออก - นำเข้าของไทย. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จิราพร ตรวิเศษศรี และกตติมา พ่วงชิงงาม (2562). พัฒนาการความสัมพันธ์ของไทยกับสหภาพเศรษฐกิจยูเรเชียผ่านหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทางของจีน. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตาภา ตูลาชม (2559). การตลาดของธุรกิจการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y กรณีศึกษา ธุรกิจแฟรนไชส์มาร์ท เบริน ในจังหวัดสระแก้ว. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐวรรณ คุณอนเนกสินล (2561). การตลาดเชิงประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือน ต่อความตั้งใจการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค. สถาบันบัณฑิตบริหารศาสตร์.
- นพดล สายคติกรณ์ (2558). การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาดสมัยใหม่เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- มัสลิน ใจคุณ (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ชลธิชา อินอุ่นโชติ, จินดารัตน์ ปิรมณี และ คมกริช วงศ์แซ (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่กับความสำเร็จธุรกิจของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยสารคาม ปีที่ 9 ฉบับที่ 4 ต.ค. - ธ.ค. 60
- จิรพรรณ กุลดิลก (2555). การเปิดการค้าเสรีอาเซียนกับอนาคตการลงทุนในสินค้าเกษตรบนถนนหมายเลข 13 ของประเทศ สปป.ลาว. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐพงศ์ ใจชื่อตรง (2559). การพัฒนาการค้าชายแดนไทย - กัมพูชา ด้านศุลกากรช่องสะง่า. มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.