

ความพร้อมของกิจการในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ: กรณีศึกษา ผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิ จังหวัดยโสธร

COMPANY READINESS TO INTERNATIONALIZATION: CASE STUDY OF THAI HOM MALI RICE'S EXPORTERS IN YASOTHON PROVINCE

ศราวุธ แก่นแก้ว* และ นวลฉวี แสงชัย**

Sarawut kaenkaew and Nuanchawee Sangchai

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพร้อมของกิจการของผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิในจังหวัดยโสธร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการส่งออกข้าวหอมมะลิทั้งหมดในเขตพื้นที่จังหวัดยโสธร จำนวน 49 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปประมวลผลโดยใช้เครื่องมือ CORE™ ในการคำนวณผลลัพธ์ระดับความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่งออกข้าวหอมมะลิในจังหวัดยโสธรมีระดับความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) และเมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ผู้ประกอบการส่งออกข้าวหอมมะลิในจังหวัดยโสธร มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.74$) มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางได้แก่ ความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการและผู้บริหารระดับสูง ($\bar{X} = 3.45$) ความสามารถในการแข่งขันภายในประเทศ ($\bar{X} = 3.44$) ทักษะ ความรู้ และทรัพยากรขององค์กร ($\bar{X} = 3.23$) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ($\bar{X} = 3.23$) และประสบการณ์และการฝึกอบรม ($\bar{X} = 3.05$)

คำสำคัญ: ข้าวหอมมะลิ การส่งออก ความพร้อมของกิจการ

Abstract

This research project, adopt quantitative method, has a purpose of studied the company readiness to internationalization: exporters of THAI HOM MALI RICE in Yasothon Province. Using the questionnaire as a tool for a data collecting, a sample group was 49 totals of exporters in Yasothon Province for descriptive statistics analyzed by using a frequency, percentage, average, and standard deviation.

* วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

** คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

The result demonstrated that the organizations which operate THAI HOM MALI RICE in Yasothon Province has readiness to internationalization in moderate level ($\bar{X} = 3.35$) and when considering readiness's level of organization divided by aspect of factors showed that entrepreneur's motivation has a high level of readiness to internationalization ($\bar{X} = 3.74$) followed by the entrepreneur's commitment ($\bar{X} = 3.45$), organization domestic competitiveness ($\bar{X} = 3.44$), organization's skill knowledge and resource ($\bar{X} = 3.23$), internationalization standard of product ($\bar{X} = 3.23$), and experience and training ($\bar{X} = 3.05$)

Key Words: RICE EXPORT, COMPANY READINESS

บทนำ

สำหรับประเทศไทยนั้น ข้าว มีความสำคัญต่อวิถีชีวิตคนไทย รวมทั้งเป็นหนึ่งในสินค้าส่งออกที่สำคัญของประเทศ เป็นพืชเศรษฐกิจที่อยู่คู่คนไทยมาอย่างยาวนาน มีการเพาะปลูกอยู่ทุกภาคส่วนของประเทศ และเป็นทั้งอาหารหลักของประชากรและสินค้าส่งออก นำเงินตราเข้าสู่ประเทศปีละหลายหมื่นล้านบาท เนื่องจากข้าวของประเทศไทยเป็นข้าวคุณภาพที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในตลาดต่างประเทศ ซึ่งรัฐบาลมีนโยบายยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนในการในการขับเคลื่อนการพัฒนาข้าวไทยให้มีความก้าวหน้าอย่างยั่งยืน รัฐบาลตั้งเป้าหมายที่จะเป็นศูนย์กลางการค้าและการส่งออกข้าวที่สามารถตอบสนองความต้องการของทุกระดับคุณภาพและทุกระดับราคาในตลาดโลก โดยให้ภาคเอกชนเป็นผู้ขับเคลื่อนหลัก และภาครัฐทำหน้าที่อำนวยความสะดวกและกำกับดูแล เพื่อรักษาความเป็นธรรมทางการค้าและการแข่งขันอย่างเสรีตามกลไกตลาด ตลอดจนร่วมมือกับผู้ประกอบการรายใหญ่ในการช่วยเหลือผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมให้สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้ โดยกำหนดเป็นเป้าหมายพื้นฐานให้ไทยเป็นผู้นำการค้าข้าวในตลาดโลก ผ่านการพัฒนาตลาดให้มีประสิทธิภาพโดยแสวงหาความร่วมมือกับอาเซียน เพื่อสร้างความสมดุลให้กับทุกภาคส่วนทั้งภาคการผลิตและภาคการค้า (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, ม.ป.ป.)

โดยจังหวัดยโสธรมีพื้นที่ทั้งหมด 2,600,902 ไร่ เป็นพื้นที่ถือครองเพื่อการเกษตร 1,917,515.58 ไร่ หรือร้อยละ 73.2 แบ่งเป็นพื้นที่ทำนา 1,529,344 ไร่ หรือร้อยละ 79.6 ของพื้นที่ถือครองเพื่อการเกษตร ซึ่งเพาะปลูกข้าวหอมมะลิ และเป็นหลักและสามารถผลิตข้าวที่มีคุณภาพสูงเพื่อทำการส่งออกไปขายยังต่างประเทศ โดยมีความบริสุทธิ์ของสายพันธุ์ตามมาตรฐานของกระทรวงพาณิชย์ที่ร้อยละ 96 - 98 (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดยโสธร, 2558) ด้านองค์กรธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจข้าวหอมมะลิในจังหวัดยโสธร ได้แก่ กิจการโรงสีเอกชน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนซึ่งทำการผลิตและแปรรูปข้าวหอมมะลิในรูปแบบเกษตรอินทรีย์ โดยดำเนินการส่งออกในปัจจุบันนั้นต้องดำเนินการส่งออกผ่าน

ตัวกลางหลายระดับ และมีความซับซ้อนในการดำเนินงาน ทำให้ธุรกิจชุมชนที่เกี่ยวข้องดังกล่าวต้องเผชิญกับความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจส่งออก

โดยการที่องค์กรธุรกิจในพื้นที่จังหวัดโยธธจะประสบความสำเร็จในการส่งออกข้าวหอมมะลิไปยังตลาดต่างประเทศ จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการต้องมีความตื่นตัวในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดใหม่ ๆ และการเตรียมพร้อมในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน รวมไปถึงความพร้อมของกิจการในการรับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการส่งออก ดังนั้นพื้นฐานที่กิจการต้องดำเนินการเป็นอันดับแรกคือการประเมินความพร้อมของกิจการในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนา เพื่อกำหนดแนวทางในการสร้างความพร้อมให้แก่ผู้ประกอบการส่งออกข้าวหอมมะลิในเขตพื้นที่จังหวัดโยธธ และหน่วยงานของภาครัฐในการส่งเสริมความเข้มแข็งของธุรกิจชุมชนให้มีประสิทธิภาพโดยรวมสูงสุด ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศไทยในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการดำเนินการส่งออกข้าวหอมมะลิในจังหวัดโยธธ
2. เพื่อประเมินความพร้อมของกิจการในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ: กรณีศึกษา ผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิจังหวัดโยธธ
3. เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ: กรณีศึกษา ผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิจังหวัดโยธธ

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การประเมินความพร้อมของธุรกิจในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ถือเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่กิจการควรกระทำ โดยควรประเมินถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของตนเองก่อน เพื่อให้ทราบถึงระดับความสามารถในการแข่งขัน และความพร้อมในการปรับเปลี่ยนเพื่อเข้าสู่ตลาดเป้าหมายในต่างประเทศ ในตัวอย่างเช่น หากลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการผลิตของกิจการมีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของตลาดภายในประเทศที่เข้าไปทำธุรกิจ บริษัทมีความพร้อมในการในการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวหรือไม่ (ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ, 2555)

ผู้บริหารที่ดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศต้องเข้าใจถึงความสามารถ ทักษะ และความชำนาญในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศขององค์กร การวางเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจในระดับสากล รวมถึงศักยภาพของหน่วยสนับสนุนต่าง ๆ ได้แก่ วัฒนธรรมขององค์กรซึ่งถือเป็นแกนหลักเนื่องจาก ผู้บริหารรวมถึงบุคลากรในองค์กรต้องมีแรงจูงใจและความมุ่งมั่นที่ต้องการขับเคลื่อนและขยายขอบเขตของธุรกิจจากระดับท้องถิ่นไปสู่ระดับนานาชาติ นอกจากนี้ ยังจำเป็นต้องพิจารณาถึงโอกาสและภัยคุกคามของการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ โดยการค้นคว้าเพื่อให้ทราบถึงสิ่งกีดขวางหรือมาตรการต่าง ๆ ทั้งมาตรการที่ใช้ภาษีและไม่ใช้ภาษี การทราบความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายอย่างแท้จริง ลักษณะการแข่งขันในตลาดของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจในตลาดต่างประเทศได้ (Tamer Cavausgil and

Shaoming Zou, 1993) เพื่อเป็นการหาคำตอบให้แก่คำถามเหล่านี้ ผู้บริหารอาจประยุกต์ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์และประเมินความพร้อมขององค์กรธุรกิจในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ที่เรียกโดยย่อว่า “CORE™” (COmpany Readiness to Export) ที่พัฒนาโดย Tamer Cavusgil มาช่วยในการวิเคราะห์ได้ (Michigan State University, 2010) โดย CORE™ เป็นเครื่องมือเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการประเมินสถานการณ์ความพร้อมของธุรกิจในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ แสดงเป็นรายงานให้ทราบถึงระดับความสามารถในการแข่งขันและความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ในองค์ประกอบของคุณลักษณะต่าง ๆ 6 ประการ ได้แก่

(1) ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจภายในประเทศ

โดย Cavusgil, Knight, and Reisenberger (2008) ได้กล่าวว่า การที่องค์กรประสบความสำเร็จในการแข่งขันภายในประเทศจะทำให้เกิดแรงผลักดันในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้รวดเร็วขึ้น

นอกจากนี้ Burpitt and Rondinelli (2000) ยังมีแนวคิดที่ว่า ระเบียบข้อขาย รายได้ และผลกำไร การเติบโตขององค์กร การประสบความสำเร็จในการดำเนินการตลาดภายในประเทศ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างโอกาสในการที่องค์กรจะประสบความสำเร็จในธุรกิจระหว่างประเทศมากขึ้น

และ Yip, Biscarri and Monti (1999) มีแนวคิดว่าการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลการดำเนินงานสามารถกล่าวได้ถึงการศึกษาภาพในด้านการวางแผนกลยุทธ์ แรงขับเคลื่อนในการดำเนินงาน การวิจัยทางการตลาด ตำแหน่งทางการตลาด การวางแผนแก้ไขปัญหา และความพร้อมของทรัพยากร

(2) แรงจูงใจในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

แรงจูงใจในการดำเนินธุรกิจเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ เกิดจากแรงกระตุ้นหรือแรงผลักดันจากการที่บริษัทต้องการพัฒนาความรู้ เทคโนโลยี และศักยภาพทางธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง ก้าวไปสู่ตลาดต่างประเทศก่อนคู่แข่ง และใช้กำลังการผลิตที่เหลืออยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และขยายขอบเขตการขายไปยังตลาดต่างประเทศให้กิจการมียอดขายเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดการใช้กำลังการผลิตซึ่งมีผลต่อต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่ลดลง ทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางด้านราคาขายและเป็นประโยชน์ต่อการแข่งขัน (Bartlett and Ghoshal, 2000) กล่าวว่า แรงจูงใจในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศจะขับเคลื่อนด้วยรูปแบบทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และการพัฒนาทางสังคม วัฒนธรรม ตลอดจนสภาพแวดล้อมที่ส่งผลให้บริษัทต้องดำเนินธุรกิจเข้าสู่ตลาดต่างประเทศเพื่อความอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจและลดความเสี่ยงจากการดำเนินงานแค่เพียงแห่งเดียว

(3) ความมุ่งมั่นของเจ้าของหรือผู้บริหารระดับสูง

โดย Manolova, Edelman, and Greene (2002) มีแนวคิดว่า ผู้ประกอบการในกิจการที่มีการดำเนินธุรกิจเข้าสู่ตลาดต่างประเทศมีการรับรู้สภาพแวดล้อมเชิงบวกมากกว่าผู้ประกอบการของกิจการที่ยังไม่เข้าสู่การดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ

Mehran and Moini (1999) ได้ทำการวัดทัศนคติของผู้บริหารเกี่ยวกับความเสี่ยงและผลกำไรในการส่งออก โดยมีข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยว่าระดับผลงานที่ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกนั้น

สามารถเติบโตและทำกำไรจะถูกจำกัดไว้จนกว่าพวกเขาจะทราบถึงสภาวะการณ์ของการส่งออกในปัจจุบันหรือมีประสบการณ์ด้านการส่งออก นอกจากนี้ ผู้ประกอบการที่มีความยินดีที่จะเป็นผู้รับความเสี่ยง มีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อการสนับสนุนโอกาสในการส่งออกและสามารถกลายเป็นผู้ส่งออกอย่างเต็มตัวมากกว่าผู้ประกอบการที่ไม่ยินดีรับความเสี่ยง (Leonidou, Katsikikas, and Piercy, 1998) โดยเมื่อบริษัทดำเนินธุรกิจเข้าสู่ตลาดต่างประเทศจะต้องพบกับความเสี่ยงที่หลากหลาย อาทิ ความเสี่ยงทางด้านกายภาพ สังคม การเมือง และการเงินที่สามารถขัดขวางการเข้าสู่ธุรกิจระหว่างประเทศ

(4) ความพร้อมของสินค้าหรือบริการสำหรับตลาดต่างประเทศ

โดย Holm-Olsen (2008) กล่าวว่า การทราบถึงข้อได้เปรียบเสียเปรียบทางผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้รู้ถึงจุดที่ควรพัฒนาและปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมาตรฐาน ให้เกิดความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น ซึ่งการมีความรู้ในด้านปัจจัยเฉพาะที่ส่งผลต่อตัวผลิตภัณฑ์นั้น เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างโอกาสของการประสบความสำเร็จในการส่งออก

และ Dimitratos and Emmanuella (2003) ได้มีแนวคิดที่ว่า บริษัทที่ประสบความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ จะมีความโดดเด่นในด้านนวัตกรรม ความมุ่งมั่นในการพัฒนา และการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความโดดเด่น มีมาตรฐานและเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการขายในตลาดต่างประเทศ

(5) ทักษะ ความรู้ และทรัพยากรขององค์กร

Momolava et al. (2002) กล่าวว่า ทักษะ ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่สะสมได้มาจากการดำเนินงานกับองค์กรธุรกิจระหว่างประเทศ และการรับรู้สภาพแวดล้อมเป็นรากฐานที่สำคัญที่สามารถช่วยให้ประสบความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

Westhead, Wright, and Ucbasaran (2001) มีแนวคิดที่ว่า ผู้ประกอบการของ บริษัท จำเป็นต้องมีการจัดสรรทรัพยากรโดยการใช้ Management Know How (ความสามารถในการจัดการความรู้) คือทักษะและความเชี่ยวชาญที่ได้รับการพัฒนาในช่วงเวลาจากการจัดการภายในองค์กร และความสามารถในการสรรหาคู่ค้าที่เหมาะสม นวัตกรรมและที่ปรึกษา สามารถช่วยในการจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ที่บริษัทต้องการ จะส่งผลให้บริษัทที่มีความสามารถทางการจัดการที่หลากหลายสามารถพัฒนาด้านทรัพยากรได้เป็นอย่างดี ทำให้เป็นไปตามกลยุทธ์ในการแข่งขัน และสามารถเพิ่มโอกาสในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้มากขึ้น

Carpenters et al. (2000) มีแนวคิดที่ว่า ความรู้ที่บุคคลได้รับในหน้าที่ระหว่างการทำงานในต่างประเทศเป็นการเพิ่มโอกาสให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายทางการค้าระหว่างประเทศ ความเสี่ยงที่เกิดจากอัตราแลกเปลี่ยน ความสามารถในการเข้าถึงวัฒนธรรมของชาติอื่น ๆ และเครือข่ายระหว่างประเทศของเพื่อนร่วมงานระดับมืออาชีพภายนอกบริษัท โดยความรู้ดังกล่าวสามารถเพิ่มระดับความพร้อม ความสามารถ และทักษะในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้มากขึ้น นอกจากนี้ (Morosini and Shane, 1998) ยังมีแนวคิดที่ว่า ความรู้และประสบการณ์ที่เคยได้รับจากการทำงานในต่างประเทศ

เป็นประสบการณ์สำคัญที่สามารถเอาชนะอุปสรรคและปัญหา ที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างด้านภาษา ด้านวัฒนธรรม ด้านกฎหมาย และในการดำเนินธุรกิจ

(6) ประสบการณ์และการฝึกอบรม

Athanassiou and Night (2000) มีแนวคิดที่ว่า ปัจจัยของศักยภาพที่สำคัญต่อความสามารถในการสร้างความแตกต่างขององค์กรในด้านความสัมพันธ์ของแนวโน้มการส่งออก การแข่งขัน การพัฒนา และการดำเนินงาน อันเกิดจากผู้บริหารนั้นได้รับความรู้จากการดำเนินชีวิตในต่างประเทศ ผู้ประกอบการจะรับวัฒนธรรมต่างชาติจากการอยู่อาศัยในต่างประเทศ การทำงานหรือท่องเที่ยวในต่างประเทศ ที่สามารถเพิ่มประสบการณ์ในความเป็นนานาชาติของวัฒนธรรมในประเทศนั้น ๆ และ (Rao, 1977) ยังมีแนวคิดที่ว่า ประสบการณ์จากการเดินทางไปยังต่างประเทศ สามารถทำให้เรามองเห็นสิ่งที่สำคัญสำคัญเกี่ยวกับโอกาสทางการตลาดในต่างประเทศ อาทิ ทราบถึงวิธีการเอาชนะอุปสรรคและปัญหาที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ

Leonidou et al. (1998) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในต่างประเทศและระดับบริษัทที่มีส่วนร่วมในตลาดการส่งออกจำนวน 17 ตัวอย่าง ผลการศึกษา รายงานว่าใน 6 ตัวอย่าง พบว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ด้านการส่งออกมีประสบการณ์ในต่างประเทศมากกว่าผู้ประกอบการที่ไม่ได้ประกอบธุรกิจการส่งออก

และ Simmonds and Smith (1968) กล่าวว่า ผู้ประกอบการที่มีความพร้อมรับมือกับแนวโน้มในการส่งออกอยู่ตลอด คือผู้ประกอบการที่เคยได้รับประสบการณ์การทำงานในต่างประเทศมาเป็นอย่างดี

จากที่กล่าวมานั้น สามารถสรุปได้ว่า นักการศึกษาทางธุรกิจระหว่างประเทศมีความเห็นสอดคล้องกันเป็นอย่างดีว่า ปัจจัยทั้ง 6 ด้านนี้ เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการควรประเมินความพร้อมขององค์กรในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม 1 ฉบับ แบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลการดำเนินธุรกิจของกิจการ และ (3) ความพร้อมของกิจการในการดำเนินการส่งออก โดยมีข้อคำถามที่ได้จากการประยุกต์ใช้เครื่องมือ CORE™ ที่พัฒนาโดย Tamer Cavusgil ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการส่งออกข้าวหอมมะลิในเขตพื้นที่จังหวัดยโสธร จำนวน 49 ราย (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดยโสธร, 2558) คิดเป็นจำนวนทั้งหมดของประชากร โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาเพื่อตรวจสอบรายละเอียด ความถูกต้องสมบูรณ์และครอบคลุมเนื้อหาข้อคำถามทุกข้อ เพื่อหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item - Objective Congruence: IOC) ค่า IOC เท่ากับ .93 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบตัดขวาง (Cross-Sectional Studied) คือการเก็บรวบรวมในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้รับ ทำ

การตรวจสอบความสมบูรณ์ แปลงข้อมูล และลงรหัสทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 17 (Statistical Package for the Social Sciences) โดยการหาค่าสรุปข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายรายละเอียดข้อมูลในการศึกษาระดับความพร้อมของกิจการในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ โดยการประเมินระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบกิจการ โดยมีเกณฑ์แปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

- 1.00 – 1.49 แปลว่า มีความพร้อมน้อยที่สุด
- 1.50 – 2.49 แปลว่า มีความพร้อมน้อย
- 2.50 – 3.49 แปลว่า มีความพร้อมปานกลาง
- 3.50 – 4.49 แปลว่า มีความพร้อมมาก
- 4.50 – 5.00 แปลว่า มีความพร้อมมากที่สุด

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สภาพทั่วไปของการดำเนินการส่งออกข้าวหอมมะลิในจังหวัดยโสธร พบว่า ลักษณะกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจชุมชน จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.18 รองลงมาได้แก่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.49 บริษัทจำกัด จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.24 และเจ้าของรายเดียว จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.08 สถานประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานต่ำกว่า 10 คน จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาได้แก่ 11-20 คน จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.57 มากกว่า 30 คน จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.33 และ 21-30 คน จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.24 สถานประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ดำเนินการส่งออกน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.90 รองลงมาได้แก่ 6-10 ปี จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.57 11-15 ปี จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.37 และมากกว่า 15 ปี จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.16 กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่งออกสินค้าผ่านนายหน้าภายในประเทศ จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 97.96 รองลงมาได้แก่ ขายสินค้าผ่านการติดต่อประสานงานจากภาครัฐ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.04 กิจการของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่งออกข้าวหอมมะลิในลักษณะข้าวขาวเป็นหลัก จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00 มีการจัดหาข้าวหอมมะลิแบบทำการผลิตเอง และเพียงพต่อการส่งออก จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.27 รองลงมาได้แก่ รับซื้อจากเกษตรกรท้องถิ่น พ่อค้า หรือโรงสีอื่นๆ จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.45 และทำการผลิตเอง และจัดหาสินค้าจากแหล่งอื่นๆ ด้วย จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.29 มีปริมาณการส่งออกมากกว่า 40 ตัน จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.94 รองลงมาได้แก่ 10-20 ตัน จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.65 21-30 ตัน จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.29 และ 31-40 ตัน จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.12 มีมูลค่าการส่งออกมากกว่า 2,000,000 บาท/ปี จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.82 รองลงมาได้แก่ มูลค่า 500,000 - 1,000,000 บาท/ปี จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.53 มูลค่า 1,000,001 -

1,500,000 บาท/ปี จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.49 และมูลค่า 1,500,001 - 2,000,000 บาท/ปี จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.16 มีรูปแบบการส่งออก คือ ส่งออกผ่านตัวแทนการส่งออก (Shipment Agent) จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.80 รองลงมาได้แก่ ดำเนินการส่งออกสินค้าเอง จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.20 รับชำระสินค้าด้วยเงินสด จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.02 รองลงมาได้แก่ รับชำระเงินล่วงหน้า (Advance payment) จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.78 และเรียกเก็บเงินผ่านธนาคาร (Bill of collection) จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.20 มีพนักงานฝ่ายส่งออกที่มีประสบการณ์ ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.10 รองลงมาได้แก่ 5-10 ปี จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.73 มากกว่า 15 ปี จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.12 และ 11-15 ปี จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.04 ตามลำดับ

2. ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ความพร้อมของกิจการในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ: กรณีศึกษา ผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิจังหวัดชัยภูมิ โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มโรงสีเอกชนผู้ผลิตแปรรูปข้าวหอมมะลิทั่วไปเพื่อส่งออก และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตและแปรรูปข้าวหอมมะลิอินทรีย์เพื่อส่งออก พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมของปัจจัยในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศในแต่ละด้านของโรงสีเอกชนและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในระดับมาก ได้แก่ ด้านแรงจูงใจในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ รองลงมาได้แก่ ด้านความสามารถในการแข่งขันภายในประเทศ ด้านความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการและผู้บริหารระดับสูง ด้านทักษะ ความรู้ และทรัพยากรขององค์กร ประสบการณ์และด้านการฝึกอบรมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศอยู่ในระดับปานกลาง (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความพร้อมของปัจจัยในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศในแต่ละด้านของโรงสีเอกชนและกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

| หัวข้อปัจจัย | ข้าวหอมมะลิทั่วไป | | ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ | | ภาพรวม | | แปลผล |
|---|-------------------|------|---------------------|------|-----------|------|---------|
| | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | |
| 1. ด้านความสามารถในการแข่งขันภายในประเทศ | 3.31 | 1.03 | 3.53 | 0.88 | 3.44 | 0.94 | ปานกลาง |
| 1.1 ความสามารถในการดำเนินการขายและกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง | 3.58 | 1.39 | 3.89 | 1.07 | 3.77 | 1.20 | มาก |
| 1.2 ผลผลิตที่มีลักษณะเด่นด้านราคา ด้านคุณภาพและมาตรฐานเมื่อเทียบกับกิจการของคู่แข่ง | 3.53 | 0.87 | 3.74 | 0.86 | 3.66 | 0.86 | มาก |
| 1.3 กิจการของท่านมีการบริหารจัดการ | 3.58 | 0.77 | 3.69 | 0.66 | 3.65 | 0.70 | มาก |

| หัวข้อปัจจัย | ข่าวหอมมะลิ ทั่วไป | | ข่าวหอมมะลิ อินทรีย์ | | ภาพรวม | | แปลผล |
|---|-----------------------|-------------|-------------------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | |
| ทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ | | | | | | | |
| 1.4 กิจกรรมของท่านมีความคล่องตัวทางการเงิน (Cash Flow) | 3.17 | 0.99 | 3.59 | 0.80 | 3.64 | 0.87 | มาก |
| 1.5 ระดับยอดขายมีระดับสูงกว่าคู่แข่งชั้นรายอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน | 3.38 | 0.96 | 3.56 | 0.64 | 3.49 | 0.77 | ปานกลาง |
| 1.6 กิจกรรมเข้าสู่ระยะการเติบโตอย่างเต็มที่และมีผู้บริหารมืออาชีพเข้าร่วมกันทำงาน | 3.16 | 1.26 | 3.48 | 0.99 | 3.35 | 1.10 | ปานกลาง |
| 1.7 ท่านมีทีมงานประกอบด้วยผู้บริหารที่มีประสบการณ์ในการทำงานและพนักงานรุ่นใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์เข้าร่วมทีมเดียวกัน | 3.05 | 0.91 | 3.28 | 0.92 | 3.19 | 0.91 | ปานกลาง |
| 1.8 ท่านเป็นผู้นำทางการตลาดในเขตพื้นที่โดยไม่มีคู่แข่งชั้นรายอื่นๆ ที่เหนือกว่า | 3.00 | 1.14 | 3.24 | 0.95 | 3.15 | 1.02 | ปานกลาง |
| 1.9 ธุรกิจของท่านมีการเติบโตด้านยอดขายในช่วงระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา | 2.97 | 1.03 | 3.32 | 1.02 | 3.11 | 1.05 | ปานกลาง |
| 2. ด้านแรงจูงใจในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ | 3.46 | 1.11 | 3.87 | 0.99 | 3.71 | 1.06 | มาก |
| 2.1 ท่านต้องการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศเพื่อพัฒนาด้านเทคโนโลยีและความรู้ของกิจการให้เกิดประโยชน์สูงสุด | 3.78 | 1.11 | 4.26 | 0.81 | 4.07 | 0.96 | มาก |
| 2.2 ท่านต้องการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศเพื่อใช้ศักยภาพขององค์กรที่เหลืออยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด | 3.50 | 0.99 | 4.07 | 0.98 | 3.85 | 1.01 | มาก |
| 2.3 การส่งออกถือเป็นกลยุทธ์สำคัญของกิจการท่านในการขยายตลาดในระยะยาว | 3.55 | 0.94 | 4.03 | 1.12 | 3.84 | 1.07 | มาก |
| 2.4 วัตถุประสงค์หลักในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของกิจการเพื่อเพิ่มอัตราผลตอบแทน | 3.55 | 1.23 | 3.93 | 1.19 | 3.78 | 1.21 | มาก |
| 2.5 การส่งออกถือเป็นกลยุทธ์หลักของกิจการท่านที่ต้องการขยายตัวไปยังตลาดต่างประเทศ | 3.50 | 0.86 | 3.89 | 0.89 | 3.73 | 0.89 | มาก |
| 2.6 การทำธุรกิจระหว่างประเทศของท่านสามารถทำให้กิจการสามารถเพิ่ม | 3.37 | 1.38 | 3.90 | 1.05 | 3.69 | 1.21 | มาก |

| หัวข้อปัจจัย | ข่าวหอมมะลิ ทั่วไป | | ข่าวหอมมะลิ อินทรีย์ | | ภาพรวม | | แปลผล |
|---|-----------------------|-------------|-------------------------|-------------|-------------|-------------|----------------|
| | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | |
| ประสิทธิภาพทางการแข่งขันให้เหนือกว่า คู่แข่งในตลาดได้ | | | | | | | |
| 2.7 แรงผลักดันในการเข้าสู่ตลาด ต่างประเทศเพื่อต้องการเพิ่มยอดขาย ภายในประเทศเท่านั้น | 3.39 | 1.14 | 3.81 | 0.92 | 3.64 | 1.03 | มาก |
| 2.8 ท่านยินดีรับคำสั่งซื้อจากผู้ติดต่อ สอบถาม แม้ไม่ใช่ลูกค้าประจำ | 3.15 | 1.31 | 3.97 | 0.98 | 3.63 | 1.18 | มาก |
| 2.9 ท่านต้องการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ เพื่อที่จะก้าวไปก่อนคู่แข่งรายอื่นๆ | 3.30 | 1.17 | 3.72 | 1.03 | 3.55 | 1.10 | มาก |
| 2.10 วัตถุประสงค์ในการส่งออกของท่าน เพื่อต้องการให้กิจการมีรายได้อย่างสม่ำเสมอ จากสถานะที่เปลี่ยนแปลงของการแข่งขัน ภายในประเทศ | 3.68 | 1.00 | 3.45 | 1.02 | 3.54 | 1.01 | มาก |
| 2.11 ท่านต้องการลดความเสี่ยงจากการ ดำเนินงานภายในประเทศโดยการส่งออก สินค้าไปขายยังต่างประเทศ | 3.30 | 1.03 | 3.55 | 0.91 | 3.45 | 0.96 | ปานกลาง |
| 3. ด้านความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการและ ผู้บริหารระดับสูง | 3.20 | 1.06 | 3.62 | 0.98 | 3.45 | 1.03 | ปานกลาง |
| 3.1 ท่านต้องการเพิ่มกำไรและส่วนแบ่ง ทางการตลาดให้มากที่สุดจากการทำธุรกิจ ระหว่างประเทศ | 3.67 | 1.03 | 4.07 | 0.87 | 3.91 | 0.95 | มาก |
| 3.2 กิจการของท่านมีการทำวิจัยทางการ ตลาด | 3.33 | 1.33 | 3.78 | 0.97 | 3.60 | 1.14 | มาก |
| 3.3 ท่านกำหนดระดับการยอมรับความ เสี่ยงในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศที่จะส่งผล ต่อกำไรสุทธิและธุรกิจภายในประเทศได้ มากกว่า 20% | 3.50 | 1.15 | 3.61 | 1.07 | 3.57 | 1.09 | มาก |
| 3.4 ท่านมีการตั้งเป้าหมายยอดขายไว้ในระดับสูง | 3.10 | 1.21 | 3.86 | 0.79 | 3.55 | 1.04 | มาก |
| 3.5 ท่านและผู้บริหารระดับสูงของท่านมี การจัดสรรเวลาเพื่อการวางแผนการดำเนิน ธุรกิจระหว่างประเทศอย่างเหมาะสม | 3.22 | 0.65 | 3.75 | 0.80 | 3.54 | 0.78 | มาก |
| 3.6 กิจการของท่านจ่ายค่าตอบแทนให้แก่ | 3.41 | 0.78 | 3.62 | 1.02 | 3.53 | 0.96 | มาก |

| หัวข้อปัจจัย | ข่าวหอมมะลิ ทั่วไป | | ข่าวหอมมะลิ อินทรีย์ | | ภาพรวม | | แปลผล |
|--|-----------------------|-------------|-------------------------|-------------|-------------|-------------|----------------|
| | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | |
| พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ด้านธุรกิจระหว่างประเทศสูงกว่าค่าเฉลี่ยของพนักงานในอุตสาหกรรมเดียวกัน | | | | | | | |
| 3.7 ท่านกำหนดระยะเวลาในการคืนทุนไว้นั้นที่สุด | 3.44 | 1.04 | 3.54 | 1.07 | 3.50 | 1.05 | มาก |
| 3.8 ท่านได้รับการสนับสนุนจากฝ่ายดำเนินการของกิจการอย่างมีประสิทธิภาพ | 3.10 | 1.25 | 3.48 | 1.18 | 3.33 | 1.21 | ปานกลาง |
| 3.9 ท่านวางแผนประมาณการยอดขายในรอบ 2-3 ปีอย่างมีประสิทธิภาพ | 3.25 | 1.02 | 3.34 | 0.90 | 3.31 | 0.94 | ปานกลาง |
| 3.10 ท่านวางแผนและจัดงบประมาณการส่งออกอย่างมีประสิทธิภาพ | 2.79 | 1.08 | 3.55 | 0.95 | 3.25 | 1.06 | ปานกลาง |
| 3.11 ท่านมีการวางแผนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระยะเวลา 3-5 ปีโดยมีทั้งตัวแทนจำหน่ายและฝ่ายขายของบริษัท | 2.74 | 1.05 | 3.48 | 1.09 | 3.19 | 1.12 | ปานกลาง |
| 3.12 ท่านมีการจัดเตรียมที่ปรึกษาทางกฎหมายเพื่อรองรับการทำข้อตกลงหรือสัญญาในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ | 2.88 | 1.05 | 3.33 | 1.04 | 3.16 | 1.06 | ปานกลาง |
| 4. ด้านทักษะ ความรู้ และทรัพยากรขององค์กร | 2.91 | 1.17 | 3.46 | 1.07 | 3.23 | 1.15 | ปานกลาง |
| 4.1 กิจการของท่านมีการจัดทำงบประมาณการลงทุนดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศอย่างมีมาตรฐาน | 3.28 | 0.96 | 3.67 | 0.96 | 3.51 | 0.97 | มาก |
| 4.2 กิจการของท่านใช้เงินทุนและเวลาเพื่อการส่งออกอย่างเพียงพอ โดยไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายในประเทศ | 2.85 | 1.46 | 3.90 | 1.01 | 3.47 | 1.31 | ปานกลาง |
| 4.3 กิจการของท่านมีความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนจากภายนอกเพื่อใช้ในธุรกิจการส่งออก | 3.10 | 1.21 | 3.48 | 1.21 | 3.33 | 1.21 | ปานกลาง |
| 4.4 ท่านและบุคลากรของท่านมีความรู้เกี่ยวกับมาตรการทางภาษีศุลกากรในการส่งออก | 3.00 | 1.33 | 3.54 | 1.10 | 3.24 | 1.22 | ปานกลาง |
| 4.5 กิจการของท่านดำเนินการส่งออกอย่างสม่ำเสมอ | 3.33 | 0.59 | 3.19 | 1.08 | 3.24 | 0.91 | ปานกลาง |

| หัวข้อปัจจัย | ข้าวหอมมะลิ ทั่วไป | | ข้าวหอมมะลิ อินทรีย์ | | ภาพรวม | | แปลผล |
|--|-----------------------|-------------|-------------------------|-------------|-------------|-------------|----------------|
| | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | |
| 4.6 ท่านและบุคลากรของท่านมีความรู้ ด้านผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดของ คู่แข่งในตลาดต่างประเทศ | 2.75 | 1.21 | 3.59 | 1.09 | 3.24 | 1.20 | ปานกลาง |
| 4.7 ท่านและบุคลากรของท่านมีข้อมูล อย่างเพียงพอในการดำเนินธุรกิจระหว่าง ประเทศ | 2.90 | 1.17 | 3.31 | 1.00 | 3.14 | 1.08 | ปานกลาง |
| 4.8 ท่านและบุคลากรของท่านมีความรู้ เพียงพอเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลทางการค้า ระหว่างประเทศและการได้มาซึ่งข้อมูลต่างๆ | 2.50 | 1.32 | 3.45 | 1.02 | 3.06 | 1.23 | ปานกลาง |
| 4.9 ท่านและบุคลากรของท่านมีความรู้ เพียงพอเกี่ยวกับอัตราแลกเปลี่ยน และ ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการส่งออกสินค้ารวม ไปถึงระบบการจัดการทางการเงินในประเทศ นั้น ๆ | 2.70 | 1.13 | 3.28 | 1.03 | 3.04 | 1.10 | ปานกลาง |
| 4.10 ท่านและบุคลากรของท่านมีความรู้ เพียงพอเกี่ยวกับข้อตกลงทางกฎหมายของ การทำธุรกิจกับคู่ค้าในต่างประเทศ | 2.70 | 1.34 | 3.17 | 1.17 | 2.98 | 1.25 | ปานกลาง |
| 5. ด้านประสบการณ์และการฝึกอบรม | 2.78 | 1.15 | 3.25 | 1.08 | 3.05 | 1.13 | ปานกลาง |
| 5.1 ท่านเคยมีโอกาสเข้าร่วมงานแสดง สินค้าอย่างสม่ำเสมอ | 2.85 | 0.81 | 3.28 | 0.96 | 3.10 | 0.92 | ปานกลาง |
| 5.2 ท่านได้รับความรู้ด้านการบริหารธุรกิจ ระหว่างประเทศจากการเข้าร่วมสมาคมต่าง ๆ | 2.95 | 1.28 | 3.50 | 1.07 | 3.26 | 1.18 | ปานกลาง |
| 5.3 ทีมผู้บริหารของกิจการท่านมีการ ฝึกอบรมเกี่ยวกับการบริหารจัดการให้เกิด ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่างและ ความสามารถในการเจรจาต่อรอง | 2.89 | 1.15 | 3.31 | 1.04 | 3.15 | 1.09 | ปานกลาง |
| 5.4 ทีมผู้บริหารของกิจการท่านมี ประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการส่งออกสินค้า อาทิ การขนส่ง ธนาคาร และกฎหมาย | 2.85 | 0.81 | 3.28 | 0.96 | 3.10 | 0.92 | ปานกลาง |
| 5.5 ทีมผู้บริหารของกิจการท่านเคยได้รับ | 2.50 | 1.28 | 3.54 | 1.07 | 3.10 | 1.26 | ปานกลาง |

| หัวข้อปัจจัย | ชาวทอมมะลิ ทั่วไป | | ชาวทอมมะลิ อินทรีย์ | | ภาพรวม | | แปลผล |
|---|----------------------|-------------|------------------------|-------------|-------------|-------------|----------------|
| | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | |
| การฝึกอบรมเกี่ยวกับการดำเนินงาน เชิงลึกที่เพียงพอต่อการบริหารงาน | | | | | | | |
| 5.6 คณะกรรมการหรือหุ้นส่วนของกิจการ ท่านมีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจส่งออก | 2.80 | 1.32 | 3.32 | 1.31 | 3.10 | 1.32 | ปานกลาง |
| 5.7 ทีมผู้บริหารของกิจการท่านมีประสบ การณ์ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ ชาวต่างชาติ | 2.80 | 0.95 | 3.30 | 1.17 | 3.09 | 1.10 | ปานกลาง |
| 5.8 พนักงานในระดับปฏิบัติการของ กิจการท่านมีประสบการณ์เกี่ยวกับการดำเนิน ธุรกิจระหว่างประเทศ | 2.80 | 1.11 | 3.26 | 0.94 | 3.06 | 1.03 | ปานกลาง |
| 5.9 ทีมผู้บริหารของกิจการท่านเคยทำงาน หรืออาศัยอยู่ในต่างประเทศ | 2.89 | 1.20 | 2.93 | 1.04 | 2.91 | 1.09 | ปานกลาง |
| 5.10 ทีมผู้บริหารของกิจการท่านเคยศึกษา หรือเคยเข้าร่วมโครงการฝึกอบรมระยะสั้นใน ต่างประเทศ | 2.70 | 0.80 | 2.89 | 0.93 | 2.81 | 0.88 | ปานกลาง |
| 5.11 ทีมผู้บริหารของกิจการท่านมีทักษะ การใช้ภาษาต่างประเทศที่หลากหลาย | 2.40 | 1.31 | 2.97 | 1.27 | 2.73 | 1.30 | ปานกลาง |
| 6. ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ในการเข้าสู่ ตลาดต่างประเทศ | 2.88 | 1.13 | 3.48 | 1.07 | 3.23 | 1.13 | ปานกลาง |
| 6.1 ผลิตภัณฑ์ของท่านมีการรับรอง มาตรฐานตามหลักสากล | 3.25 | 1.37 | 3.79 | 1.21 | 3.57 | 1.29 | มาก |
| 6.2 ผลิตภัณฑ์ของท่านได้รับการคัดสรร หรือออกแบบอย่างเป็นพิเศษสำหรับกลุ่ม ลูกค้าในต่างประเทศ | 3.15 | 1.35 | 3.71 | 0.98 | 3.48 | 1.17 | ปานกลาง |
| 6.3 ผลิตภัณฑ์ของท่านต้องได้รับการดูแล รักษาอย่างเป็นพิเศษ อาทิ การควบคุม ความชื้นหรืออุณหภูมิ | 3.15 | 1.27 | 3.66 | 0.90 | 3.45 | 1.08 | ปานกลาง |
| 6.4 กิจการของท่านมีศักยภาพในการ ฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับ ตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ความเป็นมาและ คุณลักษณะของสินค้า | 3.22 | 0.94 | 3.56 | 0.89 | 3.42 | 0.92 | ปานกลาง |
| 6.5 กิจการของท่านให้ความสำคัญแก่ตัว ผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพและมาตรฐาน | 3.15 | 1.04 | 3.52 | 0.95 | 3.37 | 0.99 | ปานกลาง |

| หัวข้อปัจจัย | ข้าวหอมมะลิ ทั่วไป | | ข้าวหอมมะลิ อินทรีย์ | | ภาพรวม | | แปลผล |
|--|-----------------------|------|-------------------------|------|-----------|------|---------|
| | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | |
| มากกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ | | | | | | | |
| 6.6 ผลิตรถยนต์มีความได้เปรียบด้านราคา เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ | 2.70 | 1.13 | 3.64 | 1.06 | 3.25 | 1.18 | ปานกลาง |
| 6.7 กิจกรรมของท่านมีศักยภาพด้านการ บริการหลังการขายให้แก่ลูกค้าในต่างประเทศ | 2.74 | 1.19 | 3.52 | 1.24 | 3.21 | 1.27 | ปานกลาง |
| 6.8 ผลิตรถยนต์ของท่านมีต้นทุนการขนส่ง เพื่อการส่งออกที่สูงจนเกินไป | 2.60 | 0.99 | 3.59 | 0.98 | 3.18 | 1.09 | ปานกลาง |
| 6.9 ตัวแทนจำหน่ายของกิจการท่านไม่มี ความจำเป็นต้องสำรองสินค้าคงคลังมาก จนเกินไป | 3.00 | 0.97 | 3.23 | 1.14 | 3.14 | 1.07 | ปานกลาง |
| 6.10 ผลิตรถยนต์ของท่านมีเอกลักษณ์อัน โดดเด่น เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด ต่างประเทศ | 2.68 | 1.06 | 3.39 | 1.26 | 3.11 | 1.22 | ปานกลาง |
| 6.11 กิจกรรมของท่านมีความสามารถ เฉพาะ (Know how) ในการผลิตและการ ดำเนินงาน | 2.61 | 1.04 | 3.41 | 1.05 | 3.09 | 1.10 | ปานกลาง |
| 6.12 ผลิตรถยนต์ของท่านต้องมีใบอนุญาต พิเศษ สำหรับการส่งออกไปขายยัง ต่างประเทศ | 2.75 | 1.12 | 3.19 | 1.08 | 3.00 | 1.10 | ปานกลาง |
| 6.13 กิจกรรมของท่านมีการสนับสนุนค่า ใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาผลิตรถยนต์ มากกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ | 2.47 | 1.22 | 3.00 | 1.12 | 2.79 | 1.18 | ปานกลาง |

สรุป

จากการศึกษาสภาพทั่วไปของการดำเนินการส่งออกข้าวหอมมะลิในจังหวัดยโสธร สรุปได้ว่า
องค์กรธุรกิจที่ดำเนินการส่งออกข้าวหอมมะลิในจังหวัดยโสธรประกอบไปด้วยกลุ่มโรงสีเอกชนและกลุ่ม
วิสาหกิจชุมชนเป็นประเภทธุรกิจในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยส่งออกผ่านตัวกลางใน
หลายระดับ มีประสบการณ์การส่งออกน้อยกว่า 5 ปี มีปริมาณการส่งออกมากกว่า 20 ตันต่อปี มีมูลค่า
การส่งออกมากกว่า 2,000,000 บาทต่อปี มีการรับชำระราคาสินค้าโดยการโอนเงินผ่านทาง
ธนาคาร พนักงานส่งออกของกิจการมีประสบการณ์น้อยกว่า 5 ปี

ด้านความพร้อมความพร้อมของกิจการในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ: กรณีศึกษา ผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิจังหวัดยโสธร สรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยด้านความพร้อมของผู้ประกอบการในการส่งออกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านแรงจูงใจในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ด้านความสามารถในการแข่งขันภายในประเทศด้านความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการและผู้บริหารระดับสูงด้านทักษะ ความรู้ และทรัพยากรขององค์กรด้านประสบการณ์และการฝึกอบรมด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

อภิปรายผล

จากการศึกษาความพร้อมของกิจการในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ: กรณีศึกษา ผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิจังหวัดยโสธร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศผู้ประกอบการหรือผู้บริหารควรทำความเข้าใจความพร้อมของกิจการตนเอง โดยการประเมินความพร้อมของธุรกิจในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ของผู้ประกอบการธุรกิจข้าวหอมมะลิในจังหวัดยโสธร พบว่า มีความพร้อมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาถึงปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยที่ผู้ประกอบการแสดงความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ ด้านความพร้อมในด้านแรงจูงใจในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศเนื่องจากความต้องการในการพัฒนาความรู้และเทคโนโลยีของกิจการ สอดคล้องกับ Bartlett and Ghoshal (2000) และ Mehran and Moini (1999) ซึ่งได้กล่าวว่า ธุรกิจขนาดย่อมควรส่งเสริมให้ความรู้ในการส่งออก การผลิต การตลาด การเงินและการบัญชี กิจกรรมการส่งออก เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการส่งออกให้กับผู้ประกอบการ ภาครัฐควรให้ความช่วยเหลือจัดหน่วยงานให้คำปรึกษาและสนับสนุน ส่วนธุรกิจขนาดกลาง ควรเตรียมความพร้อมและประมาณการในการส่งออกข้าวหอมมะลิไปประเทศคู่ค้าและส่งเสริมให้มีการใช้เทคโนโลยี ให้ความรู้เรื่องมาตรฐานในการผลิต การเงิน นอกจากนี้ ภาครัฐควรให้แนวทางในการส่งออกและแก้ไขปัญหา รวมทั้งประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการส่งออกและจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และปัจจัยที่ผู้ประกอบการแสดงความคิดเห็นน้อยที่สุดได้แก่ด้านประสบการณ์และการฝึกอบรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ: กรณีศึกษา ผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิจังหวัดยโสธร จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านความสามารถในการแข่งขันภายในประเทศ รัฐบาลควรส่งเสริมให้มีการขยายตัวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในเขตพื้นที่จังหวัดยโสธร ทั้งกลุ่มโรงสีเอกชน และกลุ่มเกษตรกร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

2. ด้านแรงจูงใจในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ รัฐบาลควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกอบการส่งออก และส่งเสริมความรู้แก่ผู้ประกอบการในการทำการค้าระหว่างประเทศ ผลักดันให้สถานประกอบการมีการตรวจรับมาตรฐานการผลิตและการจำหน่ายที่เป็นสากล เช่น มาตรฐาน Good Manufacturing Practice (GMP) มาตรฐาน Hazard Analysis Critical Control

Point (HACCP) เพื่อสร้างมาตรฐานการผลิตเพื่อการเป็นที่ยอมรับในระดับสากล และยกระดับคุณภาพของกิจการเพื่อใช้ในการแสวงหาช่องทางการตลาดในต่างประเทศ

3. ด้านความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการและผู้บริหารระดับสูง ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารควรวางแผนจัดการการดำเนินงานภายในองค์กรให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ ได้แก่ จัดให้มีแผนกส่งออกสินค้าเพื่อจัดการการส่งออกสินค้า การวางแผนงบประมาณ และการวางแผนการขนส่งอย่างมีประสิทธิภาพ

4. ด้านทักษะ ความรู้ และทรัพยากรขององค์กร ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารควรส่งเสริมให้บุคลากรมีความรู้เพียงพอในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ ได้แก่ ความรู้ด้านมาตรการทางภาษี ศุลกากรในการส่งออก ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งในตลาดต่างประเทศ ความรู้เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลทางการค้าระหว่างประเทศและการได้มาซึ่งข้อมูลต่าง ๆ ความรู้เกี่ยวกับอัตราแลกเปลี่ยนและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการส่งออกสินค้า รวมไปถึงระบบการจัดการทางการเงินในประเทศนั้น ๆ ตลอดจนความรู้เกี่ยวกับข้อตกลงทางกฎหมายของการทำธุรกิจกับคู่ค้าในต่างประเทศ นอกจากนี้กิจการควรทำการส่งออกอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเสริมสร้างทักษะและความสามารถในการดำเนินงานของพนักงานรวมถึงบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

5. ด้านประสบการณ์และการฝึกอบรม ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารควรจัดให้มีการสร้างเสริมประสบการณ์ และให้การฝึกอบรมแก่บุคลากรให้เกิดความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ ได้แก่ การฝึกอบรมเกี่ยวกับการบริหารจัดการให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่างและความสามารถในการเจรจาต่อรอง ประสบการณ์ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชาวต่างชาติ โดยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนการเข้าร่วมสมาคมต่าง ๆ

6. ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารควรให้ความสำคัญแก่ตัวผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพและมาตรฐานมากกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ มีการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ตลอดจนการบริการด้านข้อมูลหลังการขายแก่ลูกค้าในต่างประเทศ

บรรณานุกรม

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. [ม.ป.ป.]. *การส่งออกข้าวของไทย*. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2559, จาก http://www.thaifta.com/thaifta/portals/0/file/ascn_rice3.doc
- ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ. (2555). *การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ (International Business Management)*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดยโสธร. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาการพาณิชย์และสาขาเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดยโสธร*. ยโสธร: สำนักงาน. (เอกสารอัดสำเนา).
- Athanassiou, N., & Night, D. (2000). Internationalization tactic knowledge and the top management team of MNCs. *Journal of International Business Studies*, 31 (3), 471-478.
- Bartlett, C.A. & Ghoshal, S. (2000). *Transition management: Text, cases, and reading in cross-border management*. 3rd ed. Singapore: Irwin McGraw-Hill.
- Burpitt, W.J., & Rondinelli, D.A. (2000). Small firms motivation for exporting: To earn and learn. *Journal of Small Business Management*, 38 (4), 1-14.
- Carpenter, M.A., Sanders, W.G. & Gregerson, H. (2000). *International experience at the top makes a bottom lines difference*. *Human Resource Management*, 39(2-3), 277-285.
- Cavusgil, T.S., Knight, G. & Riesenburger, J.R. (2008). *International Business: the new realities*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Diminatos, P., & Emmanuella, P. (2003). Theoretical foundations of an International entrepreneurial culture. *Journal of International Entrepreneurships*, 1 (2), 187-215.
- Holm-Olsen, F. (Ed.). (2009). *Best Practices in Determining Export Readiness*. Washington, D.C.: United State Agency International Development.
- Leonido, L., Katsikeas, C., & Piercy, N. (1998). Identifying managerial Influence on exporting: Past research and Future directions. *Journal of International Marketing*, 6(2), 74-103.
- Manolova, S.T., Bruce, C.G., & Piercy, N. (2002). Internationalization of small firm: international Factors revisited. *International Small Business Journal*, 20(1), 9-13.
- Mehran, J. & Moini, A.H. (1999). *Firm' export behavior*. *American Business Review*, 17 (1), 86-93.
- Simmonds, K., & Smith, H. (1968). The first export order: A marketing Innovation. *British Journal of Marketing*, 2 (2), 93-100.

- Westhead, P., Wright, M., &Ucbasaran, D. (2001). The Internationalization of new and small firms: A resource base view. *Journal of Business Venturing*, **16** (4), 333-358.
- Yip, G.S., Biscarri, G.,& Monti, J.A. (1999). The role of the internationalization process in the performance of newly internationalizing firms.*Journal of International Marketing*, 8 (3), 10-35.