

การพัฒนาตัวกลางการค้าเพื่อการส่งออกสินค้า
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

นาย อรรถสิทธิ์ ทองทั่ว

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการด้านโลจิสติกส์ (สหสาขาวิชา)
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2552
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

DEVELOPMENT OF TRADING AGENT
FOR OTOP EXPORT PRODUCTS

Mr. Athasit Thongtua

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science Program in Logistics Management

(Interdisciplinary Program)

Graduate School

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การพัฒนาตัวกลางการค้าเพื่อการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์

โดย

นาย อรรถสิทธิ์ ทองทั่ว

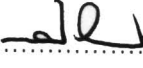
สาขาวิชา

การจัดการด้านโลจิสติกส์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ศาสตราจารย์ ดร.กมลชนก สุทธิวาหนฤพุดิ

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพจน์ เปี่ยมสมบุญ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชชร)




..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ศาสตราจารย์ ดร.กมลชนก สุทธิวาหนฤพุดิ)


..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

อรรถสิทธิ์ ทองทั่ว : การพัฒนาตัวกลางการค้าเพื่อการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
(DEVELOPMENT OF TRADING AGENT FOR OTOP EXPORT PRODUCTS)

อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ศ.ดร.กมลชนก สุทธิวาทีพนุฑิ, 87 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทำการจัดตั้งตัวกลางการค้าเพื่อที่จะส่งเสริมและพัฒนาระบบตลาด
สินค้าในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นศูนย์กลางในการรวบรวมและกระจายสินค้าที่ก่อให้เกิด
ประโยชน์แก่ผู้ประกอบการได้ใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการช่วยเหลือแก้ไขปัญหาทางการส่งออกสินค้าไปยัง
ต่างประเทศ โดยการวิจัยครั้งนี้ทางผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยของผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อมใช้ในการพิจารณารูปแบบหรือหน้าที่ตัวกลางทางการค้าและปัญหาที่มีความสำคัญเพื่อที่จะนำมาใช้
เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาจัดตั้งรูปแบบทางการค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
โดยเฉพาะ กลุ่มสินค้า OTOP ซึ่งต้องการส่งเสริมการค้าในกิจการในการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ ซึ่งการ
วิจัยครั้งนี้จะทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการของผู้ประกอบการ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในกลุ่มสินค้า OTOP และศักยภาพของผู้ประกอบการสินค้า OTOP รวมทั้ง
ความต้องการหรือสนใจในบริการของตัวกลางทางการค้า ปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ประกอบการพบบ่อยและ
ต้องการที่จะให้ตัวกลางทางการค้าช่วยเหลือ รูปแบบที่เหมาะสมของตัวกลางทางการค้าที่ต้องการ

สาขาวิชา.....การจัดการด้าน โลจิสติกส์.. ลายมือชื่อนิสิต..... .....
ปีการศึกษา...2552..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก 

5087235020 : MAJOR LOGISTICS MANAGEMENT

KEYWORDS : OTOT / SMEs / EXPORT TRADING COMPANY

ATHASIT THONGTUA: DEVELOPMENT OF TRADING AGENT FOR OTOP
EXPORT PRODUCTS. THESIS ADVISOR: PROF.KAMONCHANOK
SUTHIWARTHANARUEPUT, Ph.D., 87 pp.

The aim of this research is to establish SMEs Export Company in order to supporting and improving the market system for SMEs as well as to set up the center of consolidation and distribution to facilitate the entrepreneur and also solving SME's export products to overseas. This research focuses on SMEs entrepreneur's factors for considering the suitability in establishing Export Company. The paper also focuses on the main problems and obstacles in setting up the suitable Export company for SMEs's product, particularly the OTOP products. The information are obtained through the questionnaire survey. The information collected are composed of followings: the capability of OTOP entrepreneur, the basic requirements of the SMEs's Export Company and the main problems or obstacles the SMEs's need most in exporting their , and the suitable pattern of the required export Company .

Field of Study : Logistics Management

Student's Signature

Academic Year : 2009

Advisor's Signature

The image shows two handwritten signatures. The top signature is in blue ink and appears to be 'ATHASIT THONGTUA'. The bottom signature is in black ink and appears to be 'KAMONCHANOK'. Both signatures are written over horizontal dotted lines.

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอกราบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร. กมลชนก สุทธิวาทนฤพุดิ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างสูงที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ ตลอดจนช่วยตรวจสอบแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี และขอกราบขอพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านซึ่งประกอบไปด้วย รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชทร และ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำและได้ตรวจสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ผู้เขียนขอขอบคุณ เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคนเป็นอย่างมากที่ได้เสียสละเวลาที่ได้ให้กำลังใจ และได้เสียสละเวลาให้ความช่วยเหลือ และคำปรึกษา ในการเขียนวิจัยเล่มนี้เป็นอย่างมาก ซึ่งถ้าไม่ได้คำแนะนำ วิทยานิพนธ์เล่มนี้คงจะไม่ได้เสร็จสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎี.....	9
2.1.1 การค้าระหว่างประเทศ.....	9
2.1.2 นโยบายการค้าระหว่างประเทศออก.....	11
2.1.3 การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ.....	12
2.1.4 ห่วงโซ่อุปทาน.....	13
2.1.5 โลจิสติกส์.....	14
2.1.6 การจัดซื้อและการจัดหา.....	16
2.1.7 ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	17
2.1.8 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตลาดส่งออก.....	18
2.1.9 การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบผู้ซื้อผู้ขายในการส่งมอบสินค้า.....	20
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
2.2.1 บริษัทตัวแทนการค้า.....	23
2.2.2 การแข่งขันในตลาดตัวกลางส่งออก.....	24

2.2.3 กรณีศึกษาตลาดกลางสินค้าเกษตร.....	26
2.2.4 แผนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 1 (พ.ศ 2545- 2549).....	33
2.2.3 เกณฑ์การคัดสรรและจัดอันดับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.....	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
3.1 ประชากร.....	40
3.2 กลุ่มตัวอย่าง.....	40
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	41
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม.....	45
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิต.....	45
4.2 ศักยภาพของผู้ประกอบการหรือกิจการ.....	49
4.3 ความต้องการหรือความสนใจในการให้บริการของตัวกลางทางการค้า.....	57
4.4 ปัจจัยปัญหาและอุปสรรคที่พบบ่อยในการดำเนินกิจการ ของผู้ประกอบกิจการและต้องการให้ตัวกลางทางการค้าทำการช่วยเหลือ ในการให้บริการด้านต่างๆ.....	65
4.4.1 ปัจจัยปัญหาและอุปสรรคที่พบบ่อยในการดำเนินกิจการของ ผู้ประกอบ กิจการ และต้องการให้ตัวกลางทางการค้าทำการช่วยเหลือ ในการให้บริการด้านต่างๆ.....	65
4.4.1 ลำดับของปัญหาและอุปสรรคที่พบบ่อยในการดำเนินกิจการของ ผู้ประกอบกิจการและต้องการให้ตัวกลางทางการค้าทำการช่วยเหลือ ในการให้บริการด้านต่างๆ.....	67
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และ ข้อเสนอแนะ.....	69
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	69

5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	70
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	75
รายการอ้างอิง.....	77
ภาคผนวก.....	79
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	87

สารบัญญัตราสาร

ตารางที่	หน้า
1.1	มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศปี 2546-2550 จำแนกตามขนาด วิสาหกิจ..... 2
1.2	แสดงการจัดตั้งและเลิกกิจการของ SMEs ของปี 2550-เดือนกรกฎาคม 2551..... 3
1.3	แนวโน้มสัดส่วนของ SMEs และอัตราการขยายตัว GDP จำแนกตามขนาด วิสาหกิจปี 2545 – 2550..... 4
1.4	สาขาการผลิตที่ SMEs มีบทบาทสูงสุดในปี 2550..... 5
1.5	มูลค่าการค้าระหว่างประเทศของ SMEs ระหว่าง ปี 2548 – 2550..... 6
1.6	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับความช่วยเหลือด้านการตลาดจากหน่วยงาน ภาครัฐและเอกชน..... 7
2.1	การจัดทำข้อตกลง FTA ของประเทศไทย 13 คู่เจรจา..... 20
2.2	แสดงความเสี่ยงในขณะที่ยกขึ้นค้าเดินทางข้ามชาติตลอดจนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการ ขนส่งหลักและการประกันภัยของกลุ่มสัญญาตาม Incoterms..... 22
2.3	สรุปตำแหน่งทางการตลาดของตลาดกลางแต่ละระดับ..... 32
2.4	สรุปผลการดำเนินงานตามแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2545-2549)..... 36
4.1	จำนวนและร้อยละของจำนวนของพนักงานในองค์กรของผู้ผลิต..... 45
4.2	จำนวนและร้อยละของลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้ผลิตหรือประกอบการสินค้า OTOP..... 46
4.3	จำนวนและร้อยละระยะเวลาที่ผู้ประกอบการได้ดำเนินกิจการ..... 46
4.4	จำนวนและร้อยละของการขายสินค้ากับต่างประเทศ..... 47
4.5	จำนวนและร้อยละระหว่างขนาดขององค์กรและการขายสินค้ากับ ต่างประเทศ..... 47
4.6	จำนวนและร้อยละของการซื้อขายสินค้ากับต่างประเทศตามลักษณะสินค้า..... 48
4.7	จำนวนและร้อยละของรายได้ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ภายในประเทศต่อปี..... 49
4.8	จำนวนและร้อยละของรายได้ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในต่างประเทศต่อปี... 49

4.9	จำนวนและร้อยละของรายได้ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในต่างประเทศต่อปี แบ่งตามลักษณะผลิตภัณฑ์.....	50
4.10	จำนวนและร้อยละของความสนใจที่จะขยายไปยังต่างประเทศของ ผู้ประกอบการที่ไม่เคยจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศ	51
4.11	จำนวนและร้อยละของความพร้อมในการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการ.....	51
4.12	จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างความพร้อมในการจำหน่ายสินค้า ของผู้ประกอบการและการซื้อขายระหว่างประเทศ.....	52
4.13	จำนวนและร้อยละลักษณะการขายสินค้าของผู้ประกอบการ OTOP	52
4.14	จำนวนและร้อยละลักษณะการขายสินค้าของผู้ประกอบการ OTOP โดยแบ่ง ตามลักษณะสินค้า.....	53
4.15	จำนวนและร้อยละรูปแบบการส่งสินค้าในกรณีที่เคยส่งออกไปยังต่างประเทศ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	53
4.16	จำนวนและร้อยละรูปแบบเทอมการค้า.....	54
4.17	จำนวนและร้อยละของความถี่ในการส่งออกสินค้า.....	54
4.18	อันดับและร้อยละของประเทศที่ผู้ประกอบการ OTOP ติดต่อยุโรปมากที่สุด 6 อันดับแรก (เลือกได้มากกว่า 1 ประเทศ).....	55
4.19	อันดับและร้อยละของประเทศที่ผู้ประกอบการ OTOP ผู้ประกอบการต้องการ ขยายตลาดกับประเทศนอกเหนือจากที่เคยติดต่อในปัจจุบัน.....	56
4.20	อันดับและร้อยละของผู้ประกอบการ OTOP ที่เคยส่งออกในการทำสื่อ ประชาสัมพันธ์.....	56
4.21	อันดับและร้อยละการทำวิจัยตลาดหรือมีการศึกษาข้อมูลตลาดต่างประเทศ ผู้ประกอบการ OTOP ที่ส่งออกต่างประเทศ.....	57
4.22	ค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการและสนใจการให้บริการของตัวกลางทางการค้า ในด้านต่างๆ.....	58
4.23	ค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการและสนใจการให้บริการของตัวกลางทางการค้า ในด้านต่างๆตามลักษณะสินค้า.....	58
4.24	ค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการหรือสนใจการให้บริการของตัวกลางทางการค้า ในด้านต่างๆตามปัจจัยย่อยและลักษณะของสินค้า.....	60
4.25	ค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการหรือสนใจบริการของตัวกลางทางการค้าในด้าน ต่างๆและมูลค่าการจำหน่ายต่างประเทศต่อปี.....	61

4.26	ค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการและสนใจการให้บริการของตัวกลางทางการค้า ในด้านต่างๆตามปัจจัยย่อยและมูลค่าการจำหน่ายต่างประเทศต่อปี.....	62
4.27	ค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการและสนใจการให้บริการของตัวกลางทางการค้า ในด้านต่างๆและการขายกับต่างประเทศ.....	63
4.28	ค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการและสนใจการให้บริการของตัวกลางทางการค้า ในด้านต่างๆตามปัจจัยย่อยและการซื้อขายกับต่างประเทศ.....	64
4.29	ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัญหาและอุปสรรคที่ต้องการให้ตัวกลาง ทางการค้าช่วยเหลือ.....	66
4.30	ค่าเฉลี่ยของลำดับความสำคัญของปัญหาและอุปสรรคที่ต้องการให้ตัวกลาง ทางการค้าช่วยเหลือ.....	67
4.31	จำนวนและร้อยละของรูปแบบของตัวกลางทางการค้า.....	68

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	การเปรียบเทียบต้นทุนระหว่างการตลาดและโลจิสติกส์.....	15
2.2	ขั้นตอนของการจัดซื้อจัดหา.....	17

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ที่กระแสการเคลื่อนย้ายเงินทุนสินค้าและบริการระหว่างประเทศมีความสะดวกและคล่องตัวมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงระเบียบกฎเกณฑ์การค้าโลกเป็นไปอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง แนวโน้มการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจเพื่อสร้างความร่วมมือทางการค้าและการลงทุน ทั้งในระดับทวิภาคี ภูมิภาค พหุภาคี การรวมกลุ่มเขตการค้าเสรีมีความเข้มข้นและมีบทบาทชัดเจนมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ประกอบการของไทยจำนวนมากได้มีการเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานเพื่อที่จะสามารถผลิตสินค้าทั้งที่อาจ เกิดจากการความสามารถในการผลิตหรือ เป็นผลผลิตจากทางปัญญาของตนเองให้สามารถส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศได้ ทำให้สินค้าของประเทศไทยได้พัฒนาศักยภาพทางด้านสินค้าละลระราคาจนเป็นที่ยอมรับของตลาดต่างประเทศ เช่น อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เครื่องเซรามิก

แต่ในช่วงที่ผ่านมา สินค้าของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการรวมกลุ่มกันเพื่อผลิตสินค้าแบบพื้นฐานโครงสร้างภายในองค์กรไม่ซับซ้อน มากมักจะประสบปัญหาเนื่องจากไม่มีการวางแผนการบริหารรวมถึงขาดการสนับสนุนพื้นฐานทางด้านการตลาดที่เหมาะสมทำให้การกระจายสินค้าไปตลาดต่างๆไม่ประสบความสำเร็จ ขาดความสามารถที่จะเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่จะเข้ามาสนับสนุน รวมทั้งปัญหาทางด้านความรู้ความเข้าใจในการส่งออกเป็นผลทำให้เสียเปรียบด้านการเจรจาต่อรองทางด้านราคา ทำให้แนวโน้มของการเลิกกิจการมีค่อนข้างสูงเป็นผลให้การขยายตัวของผู้ผลิตรายใหม่มีอัตราที่จะลดลงในอนาคต ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงมีความคิดที่จะทำการสำรวจเพื่อทำการจัดตั้งตัวกลางการค้าเพื่อที่จะส่งเสริม พัฒนาระบบตลาดสินค้าในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและเป็นศูนย์กลางในการรวบรวมและกระจายสินค้าที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการได้ใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการช่วยเหลือแก้ไขปัญหาทางด้านการส่งสินค้าไปยังต่างประเทศ เป็นตัวแทนในการเจรจาต่อรองทางด้านราคาซึ่งจะพัฒนาให้ผู้ประกอบการให้มีศักยภาพสามารถช่วยเหลือตนเองได้ในสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงในยุคการค้าเสรีได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับนโยบายรัฐบาล

ตารางที่ 1.1 มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ปี 2546 - 2550 จำแนกตามขนาด
วิสาหกิจ

	2546	2547	2548	2549	2550
ประเทศ	5,928,974.0	6,503,487.0	7,104,228.0	7,816,474.0	8,485,200.0
ภาคเกษตร	607,863.0	654,810.0	706,285.0	836,077.0	967,091.0
ภาคนอกเกษตร	5,321,111.0	5,848,677.0	6,397,943.0	6,980,397.0	7,518,109.0
-วิสาหกิจขนาดใหญ่	2,691,814.3	2,954,382.0	3,260,301.3	3,589,655.1	3,889,567.5
-SMEs	2,367,109.7	2,598,657.0	2,816,640.7	3,041,895.9	3,244,974.5
วิสาหกิจขนาดย่อม	1,613,005.2	1,761,455.2	1,901,333.5	2,043,460.3	2,175,597.9
วิสาหกิจขนาดกลาง	754,104.5	837,201.8	915,307.2	998,435.6	1,069,376.6
-วิสาหกิจอื่นๆ	262,187.0	295,638.0	321,001.0	348,846.0	383,567.0

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ประมวลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

หมายเหตุ : วิสาหกิจอื่นๆ คือ การบริหารราชการและการป้องกันประเทศ

จากตารางที่ 1.1 GDP ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในปี 2550 มีมูลค่า 3,244,974.5 ล้านบาท พบว่าวิสาหกิจขนาดย่อม (SE) มีบทบาทด้านมูลค่า GDP สูงกว่าวิสาหกิจขนาดกลาง (ME) โดยมูลค่า GDP ของ SE ในปี 2550 เท่ากับ 2,175,597.9 ล้านบาท ขยายตัวจากปีก่อนหน้า GDP รวมด้านมูลค่า GDP ของ ME พบว่า ในปี 2550 มูลค่า GDP ของ ME เท่ากับ 1,069,376.6 ล้านบาท

ตารางที่ 1.2 แสดงการจัดตั้งและเลิกกิจการของ SMEs ของปี 2550-เดือนกรกฎาคม 2551

เดือน	ทั่วประเทศ		กรุงเทพฯ		ภูมิภาค	
	จัดตั้ง	เลิกกิจการ	จัดตั้ง	เลิกกิจการ	จัดตั้ง	เลิกกิจการ
ปี 2550						
มกราคม	3,867	1,327	1,538	504	2,329	823
กุมภาพันธ์	3,614	779	1,437	268	2,177	511
มีนาคม	4,061	828	1,700	280	2,361	548
เมษายน	2,762	709	1,205	270	1,557	439
พฤษภาคม	3,075	946	1,309	384	1,766	562
มิถุนายน	3,721	1,099	1,533	447	2,188	652
กรกฎาคม	3,449	1,151	1,425	552	2,024	599
สิงหาคม	3,788	1,294	1,582	630	2,206	664
กันยายน	3,328	1,220	1,401	589	1,927	631
ตุลาคม	3,694	1,435	1,575	719	2,119	716
พฤศจิกายน	3,378	1,733	1,396	823	1,982	910
ธันวาคม	1,986	3,608	789	1,703	1,197	1,905
รวมทั้งสิ้น	40,723	16,129	16,890	7,169	23,833	8,960
ปี 2551						
มกราคม	3,989	1,296	1,573	525	2,416	771
กุมภาพันธ์	3,281	789	1,296	206	1,985	583
มีนาคม	3,618	929	1,433	271	2,185	658
เมษายน	3,051	866	1,275	237	1,776	629
พฤษภาคม	2,762	805	1,067	248	1,695	557
มิถุนายน	2,094	763	856	298	1,238	465
กรกฎาคม	4,351	1,041	1,853	434	2,498	607
รวม(ม.ค.-ก.ค.)	23,146	6,489	9,353	2,219	13,793	4,270

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (ประมาณการ SMEs 99.45% ของกิจการนิติบุคคลทั้งหมด)

ตารางที่ 1.2 จากการสำรวจของ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พบว่าระหว่างเดือน มกราคม-กรกฎาคม 2551 ที่ผ่านมากลุ่มบริษัทห้างหุ้นส่วนจำกัด ได้ปิดกิจการไปประมาณกว่า 6,500 บริษัทโดยกว่า ร้อยละ 65 เป็น SMEs ในระดับภูมิภาคและท้องถิ่น

ตารางที่ 1.3 แนวโน้มสัดส่วนของ SMEs และอัตราการขยายตัว GDP จำแนกตามขนาดวิสาหกิจปี 2545 – 2550

	2545	2546	2547	2548	2549	2550
สัดส่วน (ร้อยละ)						
SMEs	41.3	39.9	40	39.6	38.9	38.2
อัตราการขยายตัวผลิตภัณฑ์มวลรวมคงที่ (ร้อยละ)						
ประเทศ	5.3	7.1	6.3	4.5	5.1	4.8
วิสาหกิจขนาดใหญ่	7.4	8.5	7.4	5.6	5.4	5.5
SMEs	4.1	4.6	7.6	4.9	5.5	4.2

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ประมวลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จากตารางที่ 1.3 แสดงแนวโน้มสัดส่วนของ SMEs และอัตราการขยายตัวของ GDP จำแนกตามขนาดวิสาหกิจระหว่างปี 2545 - 2550 เมื่อพิจารณาแนวโน้มของสัดส่วนมูลค่า GDP ของ SMEs ตั้งแต่ปี 2545 เป็นต้นมา พบว่า บทบาทของ SMEs ในการสร้าง GDP ลดลงอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ขณะที่บทบาทของวิสาหกิจขนาดใหญ่และวิสาหกิจอื่นๆ มีแนวโน้มคงที่หรือเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ตารางที่ 1.4 สาขาการผลิตที่ SMEs มีบทบาทสูงสุดในปี 2550

สาขาการผลิต	ทั้งหมด	SMEs		
	มูลค่า(ล้านบาท)	สัดส่วนต่อสาขา(ร้อยละ)	มูลค่า(ล้านบาท)	สัดส่วนต่อทั้งหมด(ร้อยละ)
การพิมพ์โฆษณา	24,171.6	79.9	19,305.4	1.9
ไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้	13,165.6	71.0	9,346.3	0.9
เคมี	186,631.7	65.6	122,409.1	12.3
โลหะขั้นมูลฐาน	36,346.4	59.6	21,663.6	2.2
เครื่องเรือนที่มีได้จัดไว้ในประเภทอื่น	226,390.9	57.2	129,419.0	13.0
เครื่องจักรและอุปกรณ์ไฟฟ้า	50,417.0	56.1	28,271.8	2.8
พอกและตกแต่งหนังสัตว์	93,731.4	47.7	44,724.4	4.5
เครื่องจักรและอุปกรณ์	136,067.0	45.6	62,006.3	6.2
โลหะประดิษฐ์	88,386.0	44.7	39,480.1	4.0
ยางและพลาสติก	124,996.3	44.3	55,406.8	5.6
ปิโตรเลียมและเชื้อเพลิง	125,683.6	43.1	54,193.0	5.4
อุปกรณ์การขนส่ง	45,725.9	40.5	18,526.1	1.9
เครื่องแต่งกาย	226,562.4	34.6	78,446.0	7.9
อาหารและเครื่องดื่ม	510,281.5	33.2	169,525.8	17.0
สิ่งทอสิ่งถัก	160,710.8	31.3	50,259.9	5.1
ผลิตภัณฑ์จากแร่โลหะ	130,769.1	27.3	35,758.2	3.6
กระดาษและผลิตภัณฑ์	53,129.2	23.5	12,466.5	1.3
เครื่องมือที่ใช้ทางการแพทย์	31,746.4	19.7	6,263.8	0.6
โทรทัศน์และการสื่อสาร	186,594.8	11.3	21,003.0	2.1
เครื่องจักรสำนักงาน	151,330.1	5.8	8,802.0	0.9
รถพ่วงและรถกึ่งพ่วง	306,094.0	2.7	8,354.4	0.8
ยาสูบ	51,204.5	1.0	531.2	0.1
รวม	2,960,136.0	33.7	996,162.8	100.0

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ประมวลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จากตารางที่ 1.4 แสดงสาขาการผลิตที่ SMEs มีบทบาทสูง พบว่า ในสาขาที่ SMEs มีบทบาทสูงมากส่วนมากเป็นสาขาการผลิตที่ใช้แรงงาน หรือเป็นสาขาการผลิต Resource based เช่น สาขาการพิมพ์โฆษณา สาขาการผลิตไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้ แต่ เมื่อพิจารณาด้านสาขาการผลิตที่ SMEs สามารถสร้าง GDP สูงนั้น ส่วนมากเป็น SMEs ที่อยู่ในสาขาการผลิตประเภทใช้เทคโนโลยีปานกลาง เช่น สาขาเครื่องเรือนที่มีได้จัดไว้ในประเภทอื่นซึ่ง SMEs มีบทบาทคิดเป็นร้อยละ 57.2 ต่อมูลค่า GDP ในสาขาและสาขาการผลิตเคมีซึ่ง SMEs มีบทบาทคิดเป็นร้อยละ 65.6 ซึ่งสองสาขาดังกล่าวมีมูลค่า GDP สูงเป็นลำดับที่สี่และห้าของมูลค่า GDP ในภาคการผลิตรวมทั่วประเทศ

ตารางที่1.5 มูลค่าการค้าระหว่างประเทศของSMEs ระหว่าง ปี 2548 – 2550

	2548	2549	2550
SMEs EXPORT (ล้านบาท)	1,315,688.40	1,438,280.10	1,583,310.10
SMEs IMPORT (ล้านบาท)	1,547,053.20	1,593,624.70	1,453,174.90
SMEs BALANCE(ล้านบาท)	(231,364.90)	(155,344.60)	130,135.20
SMEs TRADE (ล้านบาท)	2,862,741.50	3,031,904.90	3,036,484.90
SMEs EXPORT GROWTH		9.30%	10.10%
SMEs IMPORT GROWTH		3.00%	-8.80%
TOTAL EXPORT (ล้านบาท)	4,436,676.40	4,946,452.00	5,254,999.30
TOTAL IMPORT (ล้านบาท)	4,769,381.60	4,871,635.50	4,871,995.70
TOTAL BALANCE (ล้านบาท)	(332,705.20)	74,816.80	383,003.60
TOTAL TRADE (ล้านบาท)	9,206,058.00	9,818,087.30	10,126,995.00
TOTAL EXPORT GROWTH		11.50%	6.20%
TOTAL IMPORT GROWTH		2.10%	0.01%
SMEs EXPORT (Million USD)	32,648.00	38,025.40	45,955.00
SMEs IMPORT (Million USD)	38,462.80	42,090.90	42,153.20
BALANCE (Million USD)	(5,814.80)	(4,065.50)	3,801.80
SMEs EXPORT GROWTH		16.50%	20.90%
SMEs IMPORT GROWTH		9.40%	0.20%
TOTAL EXPORT (Million USD)	110,110.30	130,790.30	152,469.20
TOTAL IMPORT (Million USD)	118,528.30	128,635.50	141,346.60
BALANCE (million USD)	(8,418.00)	2,154.80	11,122.60
TOTAL EXPORT GROWTH		18.80%	16.60%
TOTAL IMPORT GROWTH		8.50%	9.90%

ที่มา : กรมศุลกากร

ประมวลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จากตารางที่1.5 SMEs ในปี 2550 มีมูลค่าการค้าระหว่างประเทศรวม 3,036,484.9ล้านบาทโดยเป็นมูลค่าการส่งออกของ SMEs จำนวน 1,583,310.1 ล้านบาทและเป็นมูลค่าการนำเข้าของ SMEs รวม 1,453,174.9 ล้านบาท ทั้งนี้การส่งออกของSMEs มีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 10.1 ในขณะที่การนำเข้าหดตัวลงกว่าปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 8.8

ตารางที่ 1.6 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับความช่วยเหลือด้านการตลาดจาก
หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน

การได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาลหรือเอกชน	ร้อยละ
ไม่ได้รับความช่วยเหลือ	88.90
ได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐ	7.30
ได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานเอกชน	3.90

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตารางที่ 1.6 จากการสำรวจของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่ยังเข้าไม่ถึงบริการด้านการตลาด ทั้งของหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน โดยมีผู้ประกอบการไม่ถึงร้อยละ 12.0 ที่ตอบว่าเคยได้รับความช่วยเหลือด้านการตลาดจากหน่วยงานของรัฐบาลหรือเอกชน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- ศึกษาปัจจัยที่จะพัฒนาตัวกลางทางการค้าเพื่อการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสินค้า OTOP
- ศึกษารูปแบบที่เหมาะสมของตัวกลางทางการค้าเพื่อการส่งออกของสินค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและเพื่อเพิ่มศักยภาพ รวมถึงการส่งเสริมการค้าในธุรกิจที่เกี่ยวข้องด้านการโลจิสติกส์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้างต้นการวิจัยครั้งนี้จะประกอบไปด้วย

- จะศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จดทะเบียนกับกรมการค้าภายใน หรือกระทรวงพาณิชย์ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน
- จะทำการศึกษากลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมและขนาดกลางหมวดหมู่ของธุรกิจชุมชนหรือสินค้าผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ได้รับการจัดอันดับมาตรฐาน 3-5 ดาวในภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่มีศักยภาพทางด้านการส่งออกจากการจัดอันดับจากสำนักงาน

ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งสังกัดกระทรวงมหาดไทย
ในงาน OTOFESTIVAL IN THE CITY 2009 โดยแบ่งกลุ่มได้ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มของเครื่องนุ่งห่มและผลิตภัณฑ์จากหนัง
2. กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม
3. กลุ่มของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก
4. กลุ่มเฟอร์นิเจอร์และผลิตภัณฑ์จากไม้

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- สนับสนุนให้เกิดการจัดตั้งตัวแทนการค้าสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มสินค้าชุมชน (OTOP)
- ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และหน่วยงาน องค์กรที่เกี่ยวข้องในการสร้างห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ให้กับสินค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มสินค้าชุมชน (OTOP)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทำการวิจัยเรื่องนี้จะทำการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่ของบริษัทตัวแทนการค้าเพื่อการส่งออกโดยจะทำการศึกษารูปแบบของบริษัทตัวแทนการค้าของต่างประเทศและบทวิจัยที่ทำการศึกษานโยบายที่ได้ทำการวิจัยภายในประเทศแนวคิดพื้นฐานทางด้านเศรษฐศาสตร์ที่ว่าด้วยเรื่องอุปสงค์และอุปทาน สภาพแวดล้อมทางการตลาดและปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อผู้ประกอบการการผลิตเพื่อการส่งออก และ ห่วงโซ่อุปทานในการผลิตจนไปถึงการส่งออกไปยังผู้บริโภค

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 การค้าระหว่างประเทศ

วันรัักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2541) ได้กล่าวถึงการค้าระหว่างประเทศ หมายถึง การแลกเปลี่ยนสินค้าและการบริการระหว่างประเทศ และประเทศใดที่จะพยายามผลิตสินค้าและบริการทุกประเภทโดยไม่มีกีดกันนำเข้าหรือส่งออก ประเทศนั้นจะพัฒนาได้ช้า และมาตรฐานการครองชีพของประชาชนจะต่ำ ถ้าพิจารณาในแง่ของบุคคลจะช่วยให้เข้าใจง่ายขึ้น กล่าวคือ ถ้าบุคคลพยายามปลูกข้าว ปลูกผัก ปลูกผลไม้ เลี้ยงสัตว์ไว้บริโภคเอง ฟอกหนังสัตว์และเย็บรองเท้าไว้ใช้เอง ปลูกฝ้าย ทอผ้า เย็บเสื้อผ้าเอง มาตรฐานการครองชีพของประชาชนนั้นจะต่ำมาก เพราะแต่ละประเทศมีทรัพยากร ความชำนาญแตกต่างกัน ไม่ว่าจะในระดับบุคคลหรือประเทศ การดำเนินนโยบายช่วยตนเองอย่างสมบูรณ์จึงเป็นไปได้ยากในทางปฏิบัติ

ปัจจุบันนี้ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก จำเป็นต้องติดต่อพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ประเทศใดที่พยายามจะอยู่อย่างโดดเดี่ยวไม่ติดต่อกับต่างประเทศดำเนินนโยบายปิด จะพบว่าการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศนั้นจะช้าและมาตรฐานการครองชีพของประชาชนจะอยู่ในระดับต่ำประชาชนต้องบริโภคสินค้าและบริการที่ผลิตได้ในประเทศเท่านั้นไม่มีโอกาสที่จะบริโภคสินค้าและบริการที่จำเป็นในการครองชีพ

ประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจแบบเปิดมีการติดต่อกับนานาประเทศอย่างกว้างขวางภายใต้ระบบเศรษฐกิจเปิดการค้าระหว่างประเทศจะก่อให้เกิดผลดีต่อระบบเศรษฐกิจหลายประการ ดังนี้

2.1.1.1 การแบ่งงานกันทำ (Division of Labor) เมื่อมีการติดต่อค้าขายระหว่างประเทศแต่ละประเทศจะเลือกผลิตสินค้าที่ตนถนัด เช่น ไทย เลือกผลิตข้าว มันสำปะหลัง สิ่งทอ ญี่ปุ่น จะเลือกผลิต เครื่องยนต์ อุปกรณ์ไฟฟ้า เป็นต้น

2.1.1.2 ความชำนาญเป็นพิเศษ (Specialization) การผลิตสินค้าที่ถนัดอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานๆจะก่อให้เกิดความชำนาญ

2.1.1.3 ประสิทธิภาพ (Productivity) การผลิตสินค้าด้วยความชำนาญทำให้สินค้ามีคุณภาพสูง

2.1.1.4 ปัจจัยการผลิตเบื้องต้น (Factors Endowment) แต่ละประเทศจะเลือกผลิตสินค้าที่สามารถใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในประเทศอย่างเหมาะสม

2.1.1.5 สาเหตุที่สำคัญที่ทำให้เกิดการค้ำระหว่างประเทศ

ปริมาณและชนิดของปัจจัยการผลิต การค้ำระหว่างประเทศ เกิดขึ้นเนื่องจากประเทศต่างๆ มีปัจจัยหรือทรัพยากรการผลิตในปริมาณไม่เท่ากัน หรือไม่เหมือนกัน ปัจจัยการผลิตใด ถ้ามีมากจะมีผลทำให้ราคาปัจจัยนั้นต่ำและจะส่งผลทำให้ต้นทุนการผลิต และราคาสินค้าต่ำลงไปด้วย

ความเหมาะสมของปัจจัยการผลิต ปัจจัยการผลิตไม่ได้มีคุณสมบัติเหมือนกันทั้งหมด เช่น ประเทศที่มีแรงงานมาก มิได้หมายความว่าต้องสามารถผลิตและส่งออกสินค้าทุกชนิดที่เน้นแรงงาน สินค้าบางชนิดต้องการแรงงานที่มีประสิทธิภาพ หรือความชำนาญเป็นพิเศษ

ปริมาณการผลิต การผลิตในปริมาณมาก จะมีผลทำให้ต้นทุนในการผลิตลดลง แต่การผลิตในปริมาณมาก ๆ นั้น จะต้องมียุทธศาสตร์รองรับผลผลิต ตลาดภายในประเทศ อาจจะมีขนาดไม่ใหญ่พอที่จะรองรับผลผลิตทั้งหมดได้ จึงต้องมีตลาดต่างประเทศไว้รองรับผลผลิตส่วนเกิน

ต้นทุนการขนส่งค่า ขนส่งวัตถุดิบ และ ค่าขนส่งสินค้าสำเร็จรูป เป็นต้นทุนส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของสินค้า ดังนั้นความแตกต่างในต้นทุนการขนส่งจะก่อให้เกิดความแตกต่างในราคาสินค้าเปรียบเทียบ ซึ่งเป็นบ่อเกิดแห่งการค้ำระหว่างประเทศ

พุทธกาล รัชชธ และ รัตน สหายคณิต (2549) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการผลิตและการลงทุนทางตรงระหว่างประเทศ โดยแบ่งออกเป็น 5 ทฤษฎีที่สำคัญ ดังนี้

1 **ทฤษฎีความเจริญเติบโตขององค์กรธุรกิจ** ซึ่งเป็นของนักเศรษฐศาสตร์ ชื่อ อีดิท ที เพนโรส (Edith Tilton Penrose) โดยมีความเห็นว่า ถ้าสภาพแวดล้อมต่างๆ ไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการประกอบธุรกิจแล้ว องค์กรที่มีทรัพยากรในองค์กรมากมีแนวโน้มที่จะขยายขอบข่ายการทำงานของตนออกไป

2 **ทฤษฎีความเจริญความไม่สมบูรณ์ของตลาด (Marketing imperfection)** หรือ บางทีเรียกว่า **ทฤษฎีความได้เปรียบภายในองค์กรที่เกิดจากความไม่สมบูรณ์ของตลาด (Market imperfections internalization theory)** อธิบายว่าการดำเนินภายใต้การแข่งขันสมบูรณ์ (perfect market) องค์กรธุรกิจต่างๆ จะได้รับเพียงกำไรปกติ (normal profit) เท่านั้น และได้กล่าวถึงข้อได้เปรียบที่สำคัญ 2 ประการในทฤษฎีนี้ คือ

3 **ทฤษฎีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ระหว่างประเทศ** ตามทฤษฎีจะแบ่งวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ 1 ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ 2 ขั้นผลิตภัณฑ์เติบโตเต็มที่ และ 3 ขั้นผลิตสินค้าได้มาตรฐาน ซึ่งแต่ละขั้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์จะกระทบการลงทุนทางตรงระหว่างประเทศแตกต่างกันไป ดังนั้น การลงทุนทางตรงต่างประเทศไม่ได้เกิดจากการที่องค์กรธุรกิจมีอำนาจผูกขาดหรือมีความได้เปรียบทางด้านเทคโนโลยีเท่านั้นแต่จำเป็นต้องมีการพิจารณาปัจจัยทางด้านอื่นๆ ประกอบด้วย ได้แก่ ต้นทุนการผลิตและการตลาด

2.1.2 นโยบายการค้าระหว่างประเทศ

ทักทิม วงศ์ประยูร (2534) ได้แบ่งนโยบายการค้าระหว่างประเทศออกได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

2.1.2.1 นโยบายการค้าเสรี (Free Trade Policy)

นโยบายการค้าเสรี หมายถึงนโยบายการค้าระหว่างประเทศที่รัฐบาลจะมีบทบาทและการแทรกแซงน้อยที่สุดรัฐบาลจะพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เป็นข้อจำกัดหรือกีดกันเสรีภาพทางการค้าระหว่างประเทศ เช่น การตั้งกำแพงภาษี ศุลกากรในอัตราสูง รัฐบาลจะต้องไม่ควบคุม หรือ กำหนดข้อบังคับ หรือ กระทบการใด ๆ ในลักษณะที่จะเป็นอุปสรรคกีดขวางการค้าระหว่างประเทศแต่ในทางปฏิบัติไม่มีประเทศใดที่จะสามารถดำเนินนโยบายการค้าเสรีได้อย่างสมบูรณ์ เพราะในกรณีที่เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ และการเมือง ไม่ว่าจะภายในหรือระหว่างประเทศ การพึ่งสินค้าเข้า จากต่างประเทศเป็นสิ่งไม่แน่นอน ดังนั้นแต่ละประเทศจึงพยายามผลิตสินค้าที่จำเป็นภายในประเทศทั้ง ๆ ที่ไม่มีความชำนาญเป็นการเสียเปรียบเพราะต้นทุนจะสูงกว่า นอกจากนี้แต่ละประเทศยังมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความคุ้มครองอุตสาหกรรมแรกเกิดภายในประเทศจึงต้องกำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อกีดกันการนำเข้า

2.1.2.2 นโยบายการค้าคุ้มกัน (Protective Trade Policy)

นโยบายการค้าคุ้มกัน หมายถึง นโยบายการค้าที่รัฐบาลมุ่งเน้นส่งเสริมการผลิตสินค้าภายในประเทศ เป็นนโยบายพึ่งตนเองซึ่งในระยะแรกเริ่มก่อตั้งของอุตสาหกรรมหรืออุตสาหกรรมที่ทำการผลิตมาเป็นระยะเวลาอันแต่ยังไม่สามารถแข่งขันกับต่างประเทศรัฐบาลจะให้ความคุ้มครองโดยใช้อัตราภาษีศุลกากรควบคุมปริมาณและมูลค่าสินค้านำเข้า

ภาษีศุลกากรจะกระทบปริมาณและมูลค่าการนำเข้ามากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับวิธีการจัดเก็บ อัตราภาษี ระบบภาษีชนิดหรือประเภทของภาษีและลักษณะของสินค้าว่ามีความจำเป็นมากน้อยเพียงใดนโยบายการค้าคุ้มกันจะมีส่วนช่วยให้ประหยัดเงินตราต่างประเทศ ในการนำเข้าสินค้า

การควบคุมสินค้า แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

- ควบคุมสินค้าออก (Export Control) จะมีผลช่วยป้องกันการขาดแคลนสินค้าภายในประเทศ
- ควบคุมสินค้าเข้า (Import Control) จะมีผลช่วยสงวนเงินตราต่างประเทศช่วยแก้ดุลการค้า และดุลการชำระเงินที่ขาดดุลนอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมการผลิตการลงทุนและการจ้างงานภายในประเทศ

2.1.3 การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

ประพันธ์ เศวตน์นันทน์ และไพศาล เล็กอุทัย (2544) ได้กล่าวถึงการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ว่าเป็นเงินตราของประเทศที่มีบทบาทสูงในการค้าและการเงินของโลกเท่าที่ผ่านมาเมื่ออยู่ 3 – 4 สกุล ได้แก่ ดอลลาร์ US เงินยูโรและเงินเยน (ญี่ปุ่น) ซึ่งเรียกว่าเงินสกุลหลัก (Key currencies) อัตราแลกเปลี่ยนราคาของสินค้า คือ จำนวนเงินที่ผู้ซื้อต้องจ่าย เพื่อแลกกับสินค้า 1 หน่วย เราถือว่าเงินตราต่างประเทศเป็นสินค้าอย่างหนึ่งดังนั้น ราคาของเงินตราต่างประเทศ คือ จำนวนเงินตราภายในประเทศ (บาท) ที่ต้องจ่ายเพื่อแลกกับเงินตราต่างประเทศ 1 หน่วย เราเรียกเป็นพิเศษว่า “อัตราแลกเปลี่ยน” อัตราแลกเปลี่ยนก็คือ ราคาของเงินตราต่างประเทศ 1 หน่วยนั่นเองส่วนคำว่า “ค่าเงินบาท” จะมี 2 ความหมาย คือ

- ค่าเงินภายใน ซึ่งหมายถึงอำนาจซื้อของเงินบาทภายในระบบเศรษฐกิจซึ่งสัมพันธ์กับอัตราเงินเฟ้อ ถ้าในระบบเศรษฐกิจไทยมีเงินเฟ้อยิ่งสูงมากเท่าไรค่าเงินบาท ก็ยิ่งมีค่าลดลงมากเท่านั้น

- ค่าเงินภายนอก ซึ่งหมายถึง อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินตราต่างประเทศ นั่นคือ จำนวนเงินบาทที่สามารถแลกเปลี่ยนกับเงินตราต่างประเทศ 1 หน่วย ค่าเงินภายนอกนี้ อาจมีการเพิ่มค่าหรือลดค่าก็ได้ โดยทั่วไปเมื่อกล่าวถึง“ค่าเงินบาท”มักจะหมายถึง อัตราแลกเปลี่ยนอันเป็นค่าเงินภายนอกและหากจะหมายถึงค่าเงินภายในมักจะเลี้ยงไปกล่าวถึงอัตราเงินเฟ้อและดัชนีราคาสินค้าแทนหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลการกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาท ได้แก่ ธนาคารแห่งประเทศไทยโดยมีกองทุนรักษาระดับอัตราแลกเปลี่ยน (Exchange Equalization Fund, EEF) เป็นหน่วยงานรับผิดชอบโดยตรงเท่าที่ผ่าน มาประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนหลายวิธีในปัจจุบันเนื่องจากประเทศไทยขาดดุลบัญชีเดินสะพัด ติดต่อกันเป็นเวลานานหลายปี สถาบันการเงินต่างประเทศเริ่มไม่เชื่อมั่นในเครดิตผู้กู้ฝ่ายไทยและถูกโจมตีค่าเงินบาทโดยนักเก็งกำไรค่าเงินทำให้ ในที่สุดธนาคารแห่งประเทศไทยจำเป็นต้องตัดสินใจประกาศใช้ระบบ อัตราแลกเปลี่ยนลอยตัว (แบบจัดการ) เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2540 ระบบอัตราแลกเปลี่ยนลอยตัวเป็นระบบที่อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศจะกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานในตลาดเงิน ต่างประเทศจึงทำให้มีแต่อัตราแลกเปลี่ยนตลาดไม่มีอัตราแลกเปลี่ยนที่ กำหนดโดยทางราชการ โดยทั่วไป รัฐบาลไม่จำเป็นต้องเข้าไปแทรกแซง ตลาดเงินตราต่างประเทศ คงปล่อยให้ไปตามกลไกตลาดทำงานไป อย่างอิสระ

2.1.4 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)

การจัดการโซ่อุปทานเป็นคำที่ใช้กันทั่วไปในองค์กรต่างๆที่มุ่งเน้นในการ พัฒนาการดำเนินงาน และกลยุทธ์ เพื่อที่จะแข่งขันกับคู่แข่งในการตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า และยกระดับลูกค้า ให้สามารถดำเนินงานได้อย่างสอดคล้องกัน โดยความหมายและนิยาม ของการจัดการโซ่อุปทานนั้นมีมากมายดังต่อไปนี้

Supply Chain Council (2001) ได้ให้ความหมายว่า คือการจัดการในภาพรวมของ อุปทาน และ อุปสงค์ แหล่งที่มาของวัตถุดิบ และชิ้นส่วนการผลิต และการประกอบ การกระจายสินค้า และการ จัดส่งให้ลูกค้า

Fawcett and Magnan (2001) ได้ให้ความหมายว่า การจัดการโซ่อุปทานคือ การพยายามร่วมมือกันระหว่างสมาชิกในสวนต่างๆ ในการที่จะออกแบบ ประยุกต์ใช้ และจัดการในกระบวนการการเพิ่มมูลค่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าท้ายสุด โดยการพัฒนาในด้านบุคคลและเทคโนโลยี เพื่อใช้ในการจัดการวัตถุดิบ ข้อมูล และเงินลงทุนในระบบ เพื่อให้โซ่อุปทานมีประสิทธิภาพ

Al-Mudimigh et al (2004) ได้ให้ความหมายว่า การจัดการโซ่อุปทานเป็นแนวความคิดร่วมสมัยที่ให้เกิดประโยชน์ทั้งในส่วนของการปฏิบัติ การวางแผนกลยุทธ์ให้องค์กร โดยจัดการในส่วนทั้งการรับและจัดเก็บไปจนถึงการจัดและกระจายสินค้า

Johnson and Pyke (1999) การจัดการโซ่อุปทานคือ การจัดการกับการไหลของวัตถุดิบ ข้อมูล รวมถึงเงินทุนที่อยู่ในโซ่อุปทาน ตั้งแต่ผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค โดยสรุปแล้วการจัดการโซ่อุปทานคือการจัดการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าปลายทางโดย เกิดจากการร่วมมือกันในการดำเนินงานระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ เพื่อให้การไหลของสินค้า ข้อมูล และเงิน เป็นไปได้ อย่างสมบูรณ์

2.1.5 โลจิสติกส์ (Logistics)

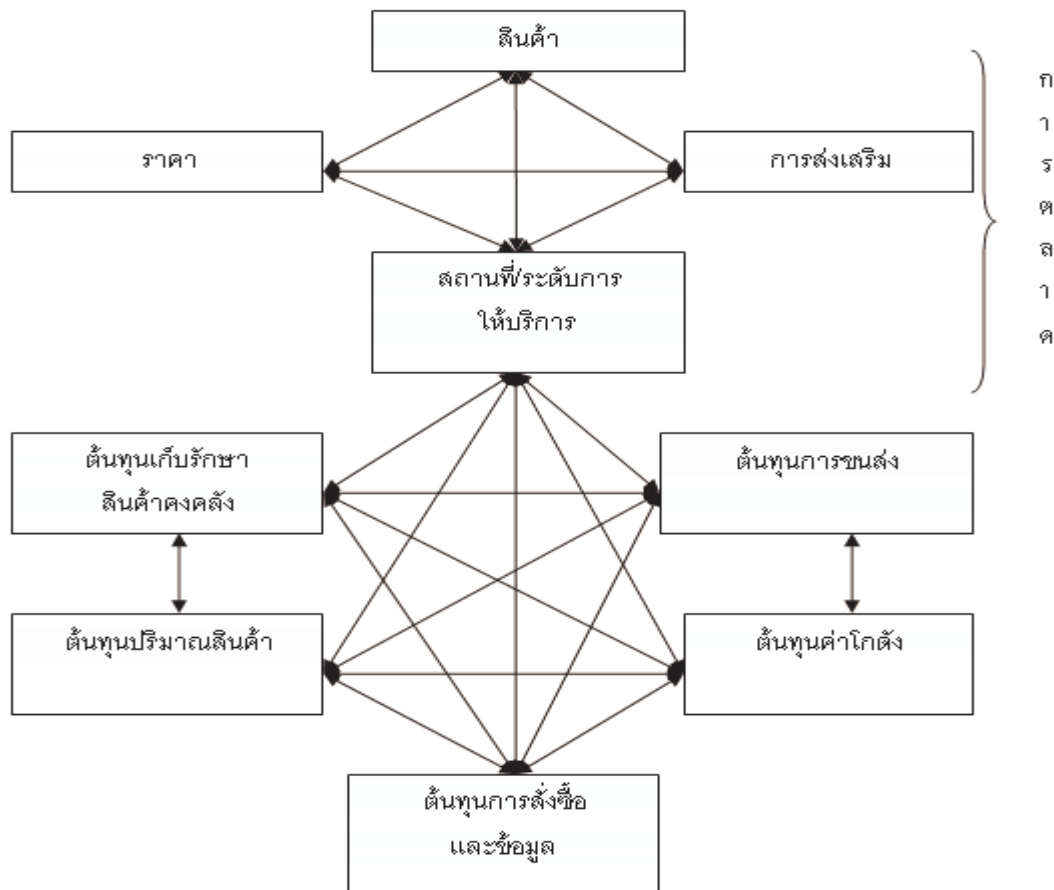
ต้นทุนทางโลจิสติกส์ถือเป็นต้นทุนที่สำคัญอย่างหนึ่งนอกเหนือไปจากต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนแรงงานหรือต้นทุนทางการผลิตต่างๆ ซึ่งมีผู้ให้คำนิยามหรือความหมายดังต่อไปนี้

Oak Brook, IL: Council of Logistic Management (1993) ได้ให้ความหมายว่าการจัดการโลจิสติกส์ธุรกิจ หมายถึง กระบวนการวางแผน การปฏิบัติการและการควบคุม การเคลื่อนย้าย และการจัดเก็บสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมถึงการให้บริการและสารสนเทศที่เกี่ยวข้องตั้งแต่จุดกำเนิดจนถึงจุดการบริโภคสินค้า เพื่อวัตถุประสงค์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

กมลชนก สุทธิวาทนฤพุดิ (2548) โลจิสติกส์ หมายถึง การจัดลำเลียงสินค้าเพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายโดยรวมในการกระจายสินค้าต่ำที่สุด โลจิสติกส์เกี่ยวข้องกับตั้งแต่กระบวนการจัดหาวัตถุดิบและไปสิ้นสุด ณ จุดที่มีการบริโภคสินค้านั้น หรือในอีกความหมายหนึ่ง โลจิสติกส์เป็นกระบวนการในการจัดการวางแผน จัดสายงานและควบคุมกิจกรรมทั้งในส่วนที่มีการเคลื่อนย้ายและไม่มีการเคลื่อนย้ายในการอำนวยความสะดวกของกระบวนการไหลของสินค้าตั้งแต่จุดเริ่มจัดหาวัตถุดิบไปถึงจุดที่มีการบริโภคโลจิสติกส์

พงษ์ชัย อธิคมรัตน์กุล (2550) การบริหารจัดการโลจิสติกส์เป็นกระบวนการทำงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การดำเนินงาน และการควบคุมการทำงานขององค์กร รวมทั้งการบริหารจัดการข้อมูลและธุรกรรมทางการเงินที่เกี่ยวข้องให้เกิดการเคลื่อนย้าย จัดเก็บ รวบรวม กระจายสินค้า วัตถุดิบ ชิ้นส่วนประกอบ และการบริหารให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด โดยคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

กมลชนก สุทธิวาหนฤพุดิ (2548) กล่าวว่า โลจิสติกส์มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้สินค้าวางจำหน่ายในสถานที่ที่เหมาะสมซึ่งจะสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ถ้าหากสินค้านั้นสามารถซื้อได้ในสถานที่และในเวลาของลูกค้าต้องการ โดยโลจิสติกส์จะสนับสนุนส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยเฉพาะ สถานที่ (Place) ซึ่งโลจิสติกส์เกี่ยวข้องโดยตรง ในเรื่องค่าใช้จ่ายด้านสถานที่ที่สามารถช่วยสนับสนุนการบริการลูกค้า ซึ่งได้แก่ การจัดส่งที่ตรงเวลา การสั่งซื้อในปริมาณสูง เวลาการจัดส่งที่แน่นอน การบริการลูกค้าเป็นผลพลอยได้ (output) ของระบบโลจิสติกส์ ดังรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 การเปรียบเทียบต้นทุนระหว่างการตลาดและโลจิสติกส์
ที่มา: การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์

2.1.6 การจัดซื้อและการจัดหา (Purchasing & Procurement)

การจัดซื้อจัดหาเป็นภารกิจที่มีความสำคัญมากเป็นส่วนที่ทำให้การดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น และสามารถผลิตสินค้าได้ตามความต้องการของผู้ซื้อ รวมทั้งสามารถบริหารการลดต้นทุนการผลิตได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งมีผู้ให้คำนิยามดังต่อไปนี้

2.1.6.1 นิยามของการจัดซื้อและการจัดหา

สมาพันธ์โลจิสติกส์ไทย (2007)

การจัดซื้อ (Purchasing) คือ กิจกรรมของธุรกิจเพื่อให้ได้มาซึ่งพัสดุบริการ เครื่องใช้ไม้สอย และสิ่งต่างๆ สำหรับองค์กรเพื่อใช้ในการ ดำเนินการ

การจัดหา (Procurement) มีความหมายครอบคลุมถึงกิจกรรมการ กำหนดคุณสมบัติของวัตถุดิบ การศึกษาตลาดผู้ขาย การเจรจา ต่อบริการ การจัดซื้อ การดูแลและติดตามให้ วัตถุดิบส่งมอบตามกำหนด

ซัชซาลี รักษ์ตานนท์ชัย (2550) ได้กล่าวว่าพันธกิจของการจัดซื้อจัดหา คือ การให้ได้มาซึ่ง ผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบ และการบริการ ที่ต้องการโดยฝ่ายผลิต ฝ่ายกระจายสินค้า และองค์กรบริการ ณ เวลาที่ถูกต้อง ราคาที่ถูกต้อง สถานที่ที่ถูกต้อง ปริมาณและคุณภาพที่ถูกต้อง

บทบาทของการจัดซื้อในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า องค์กรธุรกิจมี วัตถุประสงค์เพื่อสร้างมูลค่าให้กับผู้เป็นเจ้าของ องค์กรจะไม่สามารถเสนอสินค้าและบริการให้กับ ลูกค้าได้ดีไปกว่าบริการที่ได้รับจากซัพพลายเออร์ ซึ่งถ้าหากซัพพลายเออร์และวัตถุดิบมีปัญหา ด้านคุณภาพ ก็ย่อมจะส่งผลกระทบต่อลูกค้า รวมทั้งเพิ่มต้นทุนขององค์กรในความพยายามแก้ไข ปัญหาเหล่านั้น เช่น ต้องมีต้นทุนในการจัดเก็บวัตถุดิบมากขึ้น

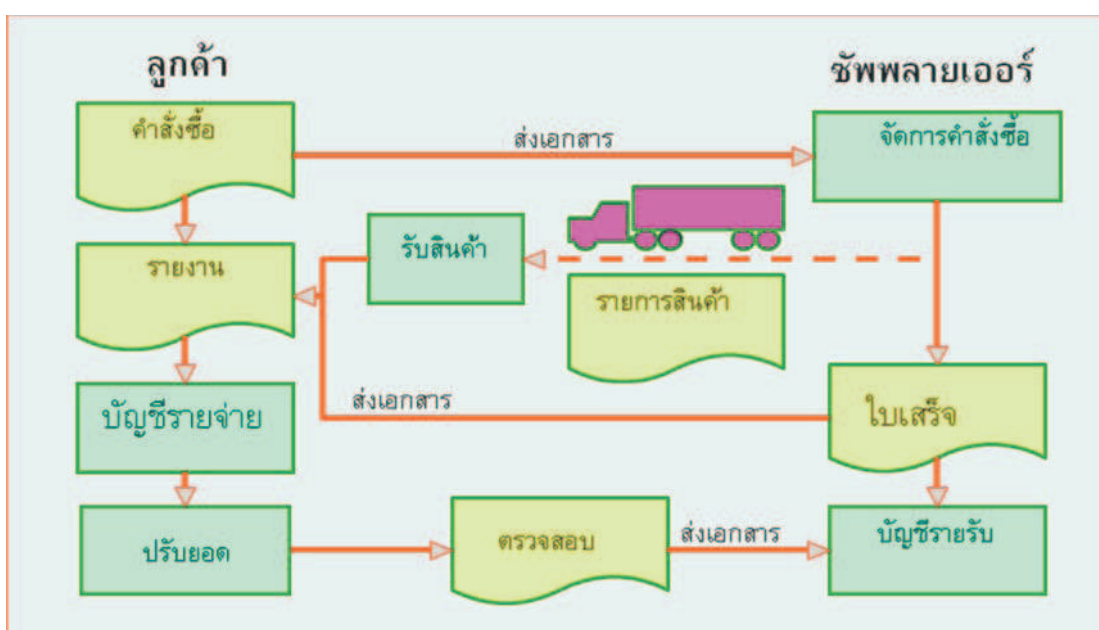
บทบาทเชิงกลยุทธ์ของการจัดซื้อจัดหา เช่น การดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับที่มา ของวัตถุดิบ เพื่อสนับสนุนจุดมุ่งหมายโดยรวมขององค์กร การเข้าถึงแหล่งซื้อใหม่ๆ วัตถุดิบชนิด ใหม่ๆ เทคโนโลยีใหม่ๆ บริการใหม่ๆ ที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อองค์กร แหล่งอุปทานใหม่ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น การพัฒนาซัพพลายเออร์ และการบริหารความสัมพันธ์ ความร่วมมือระหว่างองค์กรมีความสำคัญต่อรูปแบบการแข่งขัน พันธมิตร

และได้กล่าวสรุปว่าฝ่ายจัดซื้อจัดหาถือเป็นศูนย์ต้นทุนหลัก (cost center) ที่ สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งขององค์กรโดยเฉพาะองค์กรที่มีการผลิต (manufacturing) สามารถส่งผล กระทบต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์สุดท้าย(ทำให้สูงกว่าที่กำหนด) ช่วยส่งเสริมกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ การตอบสนอง และการสร้างความแตกต่าง

กระบวนการจัดซื้อจัดหา

ขั้นตอนการจัดซื้อ

1. ค้นหาและกำหนดความต้องการสินค้า (คำขอซื้อ)
2. กำหนดวิธีการจัดซื้อ ขั้นตอนและระดับการอนุมัติให้จัดซื้อ
3. ให้ซัพพลายเออร์ต่างๆ เสนอราคา
4. ประเมินใบเสนอราคา และคัดเลือกซัพพลายเออร์ที่ดีที่สุด
5. ขออนุมัติจัดซื้อ
6. รับมอบสินค้าจากซัพพลายเออร์ (ตรวจสอบคุณภาพ ปริมาณ ความตรงต่อเวลา)
7. ส่งมอบให้ผู้ใช้สินค้า



รูปที่ 2.2 ขั้นตอนของการจัดซื้อจัดหา

ที่มา : การจัดซื้อ, โครงการภายใต้กรอบความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน SMEs Projects

2.1.7 ช่องทางการจัดจำหน่าย

Philip Kotler (2002) ในส่วนที่ห้าของหนังสือ Marketing Management ได้กล่าวถึงการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และการช่องทางการตลาดไว้ว่า ปัจจุบันองค์การต่างๆนั้นได้ให้ความสนใจในการเพิ่มคุณค่าให้กับช่องทางกาจัดจำหน่ายในธุรกิจต่างๆมากขึ้น ซึ่งแตกต่างจากแต่ก่อนที่จะมุ่งเน้นแต่ในเรื่องการจำกัดจำนวนตัวกลางแต่อย่างเดียว เนื่องจากองค์กรต่างๆเริ่มเข้าใจว่าทุกขั้นตอนนั้นในการจัดจำหน่ายนั้นมีส่วนที่เชื่อมโยงกัน ตั้งแต่การหาวัตถุดิบ ส่วนประกอบ

ต่างๆ กระบวนการการผลิต จนกระทั่งการกระจายสินค้าไปจนถึงมือลูกค้า โดยทั้งหมดที่กล่าวมานี้ เป็นจุดเริ่มต้นของการตลาด

ปัจจุบันการเชื่อมโยงช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ให้ความสำคัญกับระบบออนไลน์ ระบบออนไลน์สามารถช่วยในเรื่องความแม่นยำในการสื่อสาร กระบวนการ และ ขั้นตอนทางการเงิน และอื่น ๆ จะช่วยให้องค์กรต่างๆ ลดค่าใช้จ่าย เพิ่มความรวดเร็วในการสื่อสาร และ ความถูกต้องในทุกๆ ขั้นตอนการทำงาน แต่ทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะเป็นการเพิ่มการลงทุนด้านเทคโนโลยี

ในด้านผู้ผลิตนั้นต้องการจะมีทางเลือกที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย โดยผู้ผลิตสามารถจัดจำหน่ายสินค้าโดยตรง หรือ ผ่านตัวกลาง โดยการเลือกที่จะใช้ช่องทางไหน นั้นต้องเริ่มจากการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า เข้าใจถึงจุดประสงค์ของช่องทางนั้น และ นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางเลือก เพราะฉะนั้นการจัดการช่องทางจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ นั้น ขึ้นอยู่กับการคัดเลือกตัวกลางในช่องทางจัดจำหน่าย เมื่อเลือกแล้วต้องมีการให้ความรู้กับตัวกลาง และ ต้องมีการกระตุ้นการจัดจำหน่าย โดยการจัดการทั้งหมดที่กล่าวมานั้นมีเป้าหมาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับตัวกลางด้วยเพื่อทำให้เกิดผลกำไรสูงสุดทั้งระบบและลดความเสี่ยงในการเปลี่ยนตัวกลาง

2.1.8 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตลาดส่งออก

2.1.8.1 จำนวนผู้ประกอบการตัวกลางการค้าและธุรกิจส่งออก

จากทำเนียบผู้ส่งออกของประเทศไทยจัดทำโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ Website: <http://exporter.thaitrade.com> แสดงตัวเลขบริษัทที่จดทะเบียนเป็นผู้ส่งออก (เป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออก Manufacturer & Exporter) กว่า 5,000 รายทั่วประเทศ แบ่งออกเป็น 17 กลุ่มสินค้า จากตัวเลข 5,000 กว่าราย

2.1.8.2 เขตการค้าเสรี Free Trade Area (FTA)

จากคู่มือ FTA Fact Book (2547) ของ กระทรวงพาณิชย์ สรุปได้ว่า FTA เป็นความตกลงระหว่างประเทศจะเป็น 2 ประเทศหรือมากกว่านั้นก็ได้ เช่น เขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ซึ่งมีสมาชิก 10 ประเทศที่มีวัตถุประสงค์เพื่อจะลดอุปสรรคทางการค้าระหว่างกันให้เหลือน้อยที่สุด ด้านภาษีและไม่ใช่ภาษี (Non-Tariff Barriers-NTB) เช่น มาตรการควบคุมโควตา มาตรการควบคุมราคา เป็นต้น โดยครอบคลุมทั้งสินค้า บริการและการลงทุน เพื่อให้เกิด “Free Trade” หรือการค้าเสรีระหว่างประเทศคู่สัญญา ถือเป็นรูปแบบขั้นพื้นฐานของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ (Economic integration) ปัจจุบันประเทศต่างๆ ได้ขยายขอบเขตของ FTA ให้ครอบคลุมความร่วมมือในด้าน

การลงทุน การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา รวมทั้งการลดอุปสรรคในด้านการค้าบริการ เช่น บริการท่องเที่ยว การรักษาพยาบาล การสื่อสาร การขนส่ง ฯลฯ ด้วย FTA ยังถือเป็นเครื่องมือทางการค้าสำคัญที่ประเทศต่างๆ ใช้เพื่อขยายโอกาสในการค้า สร้างพันธมิตรทางเศรษฐกิจ พร้อมกับเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านราคาให้แก่สินค้าของตน เนื่องจากสินค้าที่ผลิตใน FTA จะถูกเก็บภาษีนำเข้าในอัตราที่ต่ำกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศอื่นที่ไม่ใช่สมาชิก FTA จึงทำให้สินค้าที่ผลิตภายในกลุ่มได้เปรียบในด้านราคากว่าสินค้าจากประเทศนอกกลุ่ม ทั้งนี้ ประเทศคู่สัญญา FTA สามารถเจรจาได้ว่าแต่ละประเทศจะลดภาษีให้แก่กันในด้านสินค้าใดบ้าง จะลดอย่างไร และจะใช้ระยะเวลายาวนานเท่าไรในการลดเหตุผลสำคัญที่ต้องมีการเปิดเจรจาตกลงทำ FTA เป็นรายประเทศเป็นเพราะข้อตกลงขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization – WTO) หยุดชะงัก และการที่ประเทศจีนซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่เข้าเป็นสมาชิก WTO ทำให้ประเทศต่างๆ หวั่นผลกระทบจากศักยภาพด้านการแข่งขันของจีน แต่ละประเทศจึงดำเนินการเร่งสร้างพันธมิตรด้วยการเปิดเสรีรายประเทศไปพลางก่อนเพื่อเป็นแต้มต่อ เหตุผลด้านภาครัฐของไทยมองว่า โลกมีแนวโน้มทำเขตการค้าเสรีมากขึ้น ทั้งประเทศใหญ่อย่าง สหรัฐฯ สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น ไม่เว้นแม้แต่ประเทศที่มีพื้นที่ขนาดเล็กแต่มีระบบเศรษฐกิจที่เปิดเสรีเต็มที่อยู่แล้ว เช่น สิงคโปร์ และชิลี ได้ใช้ยุทธวิธีนี้อย่างแข็งขัน หากไทยอยู่นิ่งเท่ากับถดถอยในเบื้องต้นคู่เจรจาของไทยมี 8 ประเทศกับอีก 1 กลุ่มเศรษฐกิจ ประกอบด้วย จีน อินเดีย บารห์เรน ออสเตรเลีย สหรัฐฯ ญี่ปุ่น นิวซีแลนด์ เปรู และกลุ่ม BIMST- EC (บังคลาเทศ อินเดีย พม่า ศรีลังกา ไทย เนปาล และภูฏาน) โดยมีแนวโน้มจะเปิดเจรจารายประเทศเพิ่มขึ้นอีก ประเทศที่เจรจาเสร็จไปแล้วคือ ออสเตรเลีย ประเทศที่มีการเจรจาในปี 2547 และลงนามในกรอบความตกลงแล้ว คือ สหรัฐฯ ญี่ปุ่น นิวซีแลนด์ ประเทศที่อยู่ระหว่างเจรจายละเอียดคือ จีน บารห์เรน อินเดีย เปรู และ BIMST- EC

2.1.7.3 ผลกระทบของ FTA ในมุมมองต่างๆ

ต่อผู้ผลิต ผู้ผลิตส่วนหนึ่งจะสามารถผลิตและส่งออกสินค้าได้มากขึ้นเนื่องจากภาษีนำเข้าของประเทศคู่สัญญา FTA ลดลง และช่วยลดต้นทุนการนำเข้าของผู้ประกอบการเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้ผลิตสามารถนำเข้าวัตถุดิบได้จากหลายแหล่งมากขึ้น อย่างไรก็ตามก็จะมีผู้ผลิตอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากการเปิดเสรี คือกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเพื่อขายในประเทศ ซึ่งจะต้องแข่งขันกับสินค้านำเข้าที่ราคาถูกลงทำให้ต้องมีการปรับตัวรับการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้น

ต่อผู้ส่งออก ได้รับประโยชน์จากการที่ตลาดส่งออกสินค้าและบริการกว้างขวางขึ้น เช่นตลาดจีนที่มีประชากรถึง 1,300 ล้านคน ตลาดอินเดีย 1,000 ล้านคน สินค้าต่างๆ จะมี

อัตราภาษีลดลงและมาตรการที่ไม่ใช่ภาษีจะลดลงเหลือน้อยที่สุด ซึ่งส่งผลให้มีโอกาสขยายการส่งออกได้ดีขึ้น

ต่อผู้บริโภค FTA ลดภาษีนำเข้าทำให้ราคาสินค้านำเข้าถูกลง การลดภาษีนำเข้ายังช่วยกดดันให้ราคาสินค้าชนิดเดียวกัน หรือสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ที่เกิดในประเทศลดราคาลงด้วย อันเป็นผลมาจากการแข่งขันที่สูงขึ้นและเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่มีความหลากหลายยิ่งขึ้น

ความคืบหน้าการเจรจาจัดทำข้อตกลง FTA ของไทย ตั้งแต่ปีพ.ศ.2546 จนถึงปีพ.ศ.2549 ไทยได้มีการจัดทำข้อตกลง FTA รวม 13 คู่เจรจา (7 ประเทศ และ 6 กลุ่มประเทศ) ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การจัดทำข้อตกลง FTA ของประเทศไทย 13 คู่เจรจา

ประเทศ	ความตกลงมีผลบังคับใช้	ดำเนินการเปิดเสรีบางส่วน	อยู่ระหว่างการเจรจา	หมายเหตุ
ไทย-ออสเตรเลีย	X			มีผลบังคับใช้ 1 มกราคม 2547
ไทย-นิวซีแลนด์	X			มีผลบังคับใช้ 1 กรกฎาคม 2548
อาเซียน-จีน/ไทย-จีน	X		X (ภาคการลงทุน)	เปิดเสรีด้านการค้า (เริ่ม 1 มกราคม 2547 พิกัด 01-08) และบริการ (1 กรกฎาคม 2550)
ไทย-ญี่ปุ่น	X			มีผลบังคับใช้ 1 พฤศจิกายน 2550
ไทย-อินเดีย		X		มีผลบังคับใช้ (สินค้า 82 รายการ) 1 กันยายน 2547 ส่วนสินค้าที่เหลือคาดว่าจะมีผลบังคับใช้ในปี 2551
ไทย-สหรัฐฯ			X	เจรจาหยุดชะงักหลังการรอบสุดท้ายในเดือน มกราคม 2549
ไทย-บราซิล			X	การเจรจาหยุดชะงัก
ไทย-เปรู			X	คาดว่าจะการลดภาษีสินค้าบางส่วน (Early Harvest) จะมีผลบังคับใช้วันที่ 1 มกราคม 2551
ไทย-EFTA			X	การเจรจาหยุดชะงัก คาดว่าจะกลับมาเจรจาหลังไทยได้รับรัฐบาลจากการเลือกตั้ง
กลุ่ม BIMSTEC			X	ยังไม่ได้ข้อสรุปการเปิดตลาดสินค้า มาตรการปกป้อง และข้อกำหนดสินค้าผ่านแดน
กลุ่ม ASEAN	X			ตั้งเป้าหมายเปิดเสรีอย่างเต็มที่ปี 2558
ASEAN-ญี่ปุ่น			X	สรุปผลได้แล้ว คาดว่าจะลงนามในเดือน กุมภาพันธ์ 2551
ASEAN-อินเดีย			X	ยังไม่ได้ข้อสรุปการลดภาษีสินค้าอ่อนไหวสูงของอินเดีย
ASEAN-สหภาพยุโรป				เริ่มเจรจาในเดือนเมษายน 2551
ASEAN-เกาหลีใต้	X		X (ภาคการลงทุน)	เริ่มมีผลบังคับใช้ (อาเซียน 9 ประเทศ ยกเว้นไทย) วันที่ 1 มิถุนายน 2550 สำหรับภาคบริการ ลงนามความตกลงเดือนพฤศจิกายน 2550 (ยกเว้นไทย)

ที่มา: ประมวลโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

2.1.9 การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบผู้ซื้อผู้ขายในการส่งมอบสินค้า (Incoterms)

พันธู์ทิพย์ กาญจนะจิตรา สายสุนทร (2547) ได้กล่าวว่า Incoterms ถูกสร้างขึ้นจากทางปฏิบัติในทางการค้าระหว่างประเทศ สร้างขึ้นเพื่อแก้ปัญหาของนักธุรกิจระหว่างประเทศ Incoterms เป็นผลงานของหอการค้าระหว่างประเทศที่สร้างขึ้นในปี ค.ศ. 1936 และเพื่อให้เทคนิคนี้ทันต่อการพัฒนาของการค้าระหว่างประเทศ หอการค้าระหว่างประเทศก็ได้ปรับปรุงแก้ไขเป็นระยะ ๆ เสมอมา การแก้ไขครั้งสุดท้ายทำในปี ค.ศ. 1990 Incoterms ฉบับนี้เริ่มมีผลใช้ในวันที่ 1 กรกฎาคม ค.ศ.1990 (พ.ศ. 2533) ดังนั้น Incoterms จึงเป็นเพียงตัวอักษรย่อที่พ่อค้าระหว่างประเทศใช้เพื่อทำความเข้าใจภาระหน้าที่ของตนในสัญญาซื้อขายระหว่างประเทศหนึ่ง ๆ ตัวอักษรย่อที่นิยมใช้เป็นภาษาอังกฤษก็เป็นเพราะ แนวความคิดมีต้นกำเนิดในประเทศอังกฤษและภาษาอังกฤษถูกใช้มากในการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ แต่ในปัจจุบัน Incoterms ได้รับการยอมรับโดยประชาคมพ่อค้าระหว่างประเทศมาก การส่งมอบสินค้าที่ขนส่งข้ามชาติโดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะไม่อาจตรวจสอบตัวสินค้าได้เอง การจะทราบว่าคุณภาพสินค้าตรงตามสัญญาหรือไม่จะต้องตรวจสอบจากเอกสารที่แสดงถึงการตรวจสอบสินค้าของผู้ที่มีหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพของสินค้า การชำระเงินของผู้ซื้อก็ขึ้นอยู่กับความครบถ้วนของเอกสารที่ส่งมอบ ปัญหาที่จะต้องตอบ ก็คือ เอกสารอะไรบ้างที่จะต้องส่งมอบต่อกันในท้ายที่สุด ปัญหาที่ผู้ประกอบการค้าระหว่างประเทศจะต้องเผชิญก็คือ ความแตกต่างของกฎหมายของรัฐที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศขอให้สังเกตว่า ในสัญญาซื้อขายที่ไม่มีลักษณะระหว่างประเทศ การที่ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับการขนส่ง การประกันภัย การเสี่ยงภัย และสถานที่ส่งมอบ ไม่ใช่ปัญหาที่ร้ายแรง เพราะกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสัญญามีเพียงกฎหมายเดียว และกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ของทุกประเทศก็จะกำหนดภาระหน้าที่ของลูกหนี้และเจ้าหนี้ในสัญญาซื้อขายเมื่อคู่สัญญาไม่ได้แสดงเจตนาโดยเฉพาะเจาะจงไว้ทั้งสิ้น และเมื่อมีกฎหมายเดียวที่มีผลต่อสัญญา คู่สัญญาจึงไม่มีปัญหาในการรู้ถึงสิทธิหน้าที่ของตนในสัญญา การกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับผลของสัญญาจึงไม่สำคัญเท่าใดนักสำหรับคู่สัญญา

Incoterms จึงเป็นทางออกที่หอการค้าระหว่างประเทศเสนอขึ้นเพื่อแก้ปัญหานี้ สัญญาซื้อขายที่มีลักษณะข้ามชาติจึงอาจเกิดขึ้นได้อย่างไม่ยุ่งยากนัก คู่สัญญาเพียงแต่กำหนดราคาและจำนวนสินค้าที่ต้องการซื้อขาย โดยทิ้งให้รายละเอียดเป็นไปตามถ้อยคำของ Incoterms ที่คู่สัญญาตกลงกันเลือก Incoterms จึงมีประโยชน์ในทางปฏิบัติ โดยไม่มีสถานะบังคับในฐานะของกฎเกณฑ์ของกฎหมายแต่อย่างใด ธุรกิจระหว่างประเทศต่างก็ยอมรับ Incoterms ในการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ

ตารางที่ 2.2. แสดงความเสี่ยงภัยในขณะที่สินค้าเดินทางข้ามชาติตลอดจนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการขนส่งหลักและการประกันภัยของคู่สัญญาตาม Incoterms

ชื่อรูปแบบของการส่งมอบสินค้าที่ซื้อขาย	ความเสี่ยงภัยในขณะที่สินค้าเดินทางข้ามชาติ	ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ การขนส่งหลักของคู่สัญญา	ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ การประกันภัยของคู่สัญญา
1. EXW	เป็นของผู้ซื้อ	เป็นของผู้ซื้อ	เป็นของผู้ซื้อ
2. FCA	เป็นของผู้ซื้อ	เป็นของผู้ซื้อ	เป็นของผู้ซื้อ
3. FAS	เป็นของผู้ซื้อ	เป็นของผู้ซื้อ	เป็นของผู้ซื้อ
4. FOB	เป็นของผู้ซื้อ	เป็นของผู้ซื้อ	เป็นของผู้ซื้อ
5. CER	เป็นของผู้ซื้อ	เป็นของผู้ขาย	เป็นของผู้ซื้อ
6. CIF	เป็นของผู้ซื้อ	เป็นของผู้ขาย	เป็นของผู้ขาย
7. CPT	เป็นของผู้ซื้อ	เป็นของผู้ขาย	เป็นของผู้ซื้อ
8. CIP	เป็นของผู้ซื้อ	เป็นของผู้ขาย	เป็นของผู้ขาย
9. DAF	เป็นของผู้ขาย	อาจเป็นของผู้ซื้อหรือผู้ขายก็ได้	เป็นของผู้ซื้อหรือผู้ขายก็ได้
10. DES	เป็นของผู้ขาย	เป็นของผู้ขาย	เป็นของผู้ขาย
11. DEQ	เป็นของผู้ขาย	เป็นของผู้ขาย	เป็นของผู้ขาย
12. DDU	เป็นของผู้ขาย	เป็นของผู้ขาย	เป็นของผู้ขาย
13. DDP	เป็นของผู้ขาย	เป็นของผู้ขาย	เป็นของผู้ขาย

ที่มา : วารสารนิติศาสตร์ ธรรมศาสตร์, สัญญาซื้อขายที่มีลักษณะระหว่างประเทศ

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Paul Herbig and Alan T. Shao (1997) ได้กล่าวถึงวิวัฒนาการของบริษัทตัวแทนการค้าได้ริเริ่มจัดตั้งแต่สมัยล่าอาณานิคม เมื่อประเทศที่เป็นผู้ล่าอาณานิคมได้ทำการพัฒนาการค้าระหว่างประเทศ แต่ขณะนั้นเป็นการทำการค้ากันอย่างธรรมดา อยู่ในลักษณะเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าทั่วไป แต่บริษัทตัวแทนการค้าของญี่ปุ่นในปัจจุบันได้ทำการพัฒนาการให้บริการมากกว่านั้น โดยบริษัทตัวแทนการค้าของญี่ปุ่นส่วนมากจะมีทำหน้าที่พื้นฐาน 3 อย่าง คือ

- เป็นตัวกลางในทางการตลาดของการส่งออกและนำเข้า
- เป็นตัวกลางทางด้านการเงิน เหมือนการดำเนินการทางด้านธนาคารซึ่งปัจจุบันบริษัท ตัวแทนการค้าของญี่ปุ่นจะทำการจัดหาเงินทุนระยะสั้นและระยะกลางพร้อมกับ การเสนอ สินทรัพย์เพื่อช่วยเหลือผู้จัดหาหรือผู้ผลิตของบริษัท

- ทำหน้าเป็นผู้รวบรวมข่าวสารซึ่งทางบริษัทจะเป็นผู้รวบรวมข่าวสารทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย วัฒนธรรม และ เทคโนโลยี

2.2.1 บริษัทตัวแทนการค้า

ไจรตัน จตุรภัทรพร (2548) ได้แบ่งลักษณะการประกอบธุรกิจของบริษัทตัวแทนการค้าเป็น 2 ประเภท คือ

2.2.1.1 ซื้อมา-ขายไปโดยตรง (Direct Export)

- โดยการแสวงหาเพื่อเป็นพันธมิตรกับผู้ผลิตที่เชี่ยวชาญการผลิตมีสินค้าดี แต่ไม่พร้อมหรือไม่ต้องการ ดำเนินกิจกรรมการตลาดต่างประเทศ ผู้ผลิตที่ต้องการเป็น OEM (Original Equipment Manufacturer) คือรับจ้างผลิตเท่านั้น
- โดยการแสวงหาเพื่อเป็นพันธมิตรกับผู้นำเข้าหรือ ผู้กระจายสินค้าซึ่งมีความต้องการสินค้าไทยแต่ไม่พร้อมหรือไม่ต้องการดำเนินกิจกรรมการสั่งซื้อ-จัดส่งโดยตรงกับผู้ผลิตทั้งนี้สินค้าจะยังคงรูปแบบดั้งเดิมจากโรงงานของผู้ผลิตถึงผู้นำเข้า/ผู้กระจายสินค้าโดยไม่ปรับเปลี่ยนเมื่อส่งออก หนึ่ง สามารถเลือกส่งออกทั้งในเครื่องหมายการค้าของผู้ผลิต

2.2.1.2 ซื้อมา-เพิ่มมูลค่า-ขายไป (Value Added & Innovation)

นวัตกรรมนี้และส่งออกทั้งนี้เป็นการปรับเปลี่ยนเพิ่มมูลค่าและสร้างนวัตกรรมในสินค้าหรือกระบวนการในการส่งออกในลักษณะแข่งขันด้วยดีไซน์(ODM: Original Design Manufacturer) สินค้าที่มีการเพิ่มมูลค่าหรือสร้างนวัตกรรมใหม่ขึ้นมานี้มีทางเลือกในการส่งออกด้วยเครื่องหมายการค้าของผู้ผลิตเพื่อการส่งออกเองหรือด้วยเครื่องหมายการค้าของผู้ซื้อในลักษณะแข่งขันด้วย แบนด์ (OBM: Original Brand Manufacturer) หรือส่งออกในเครื่องหมายการค้าของผู้นำเข้าหรือผู้กระจายสินค้าตามแต่ตกลงกัน

2.2.2 การแข่งขันในตลาดตลาดตัวกลางส่งออก

ไจรัตน์ จตุรภัทรพร (2548) ได้กล่าวถึงการแข่งขันในตลาดตัวกลางส่งออกที่สำคัญซึ่งแบ่งได้ดังนี้

2.2.2.1 ผู้ผลิตทำการส่งออกเอง (Manufacturer & Exporter) ทำให้ผู้ผลิตพบกับผู้กระจายสินค้าโดยตรงเพื่อซื้อขายโดยไม่ผ่านตัวกลางการค้า เพื่อให้ได้โครงสร้างราคาและผลกำไรดีกว่าเพราะตัดค่านายหน้าของตัวกลางออกไป

2.2.2.2 ตัวกลางการค้าเข้าถึงผู้ผลิตโดยตรงหรือผู้ผลิตเลือกใช้ใช้บริการตัวกลางการค้าอื่นๆ ที่ไม่ใช่ Export Trader ได้แก่

- **ผู้ผลิตขายให้กับผู้ค้าส่ง (Wholesaler)** ผู้ค้าส่งในต่างประเทศนิยมเดินทางไปดูงานแสดงสินค้าหลังจากนั้นจะเข้ามาติดต่อกับผู้ผลิตในประเทศโดยตรง ขั้นตอนก่อนจะสั่งซื้อคือผู้ค้าส่งให้ผู้ผลิตทำต้นแบบให้ดูตามความต้องการ แล้วนำสินค้าต้นแบบหรือตัวอย่างกลับไปให้ฝ่ายการตลาดของผู้ค้าส่งพิจารณา หากฝ่ายการตลาดเห็นว่าสามารถทำตลาดได้ ก็จะตกลงเรื่องราคาและจำนวนสินค้าที่ต้องการสั่งผลิต กำหนดวันส่งมอบสินค้า อาจตกลงกันในเงื่อนไขของการซื้อขายหน้าโรงงาน (Ex-Factory/ExWorks) หรือในราคา FOB (Free on Board) แล้วแต่กรณี
- **ผู้ผลิตขายให้กับผู้แทนการขาย (Sale Representative: Sale-Rep)** ในตลาดขนาดใหญ่เช่น สหรัฐอเมริกา ผู้แทนการขายเป็นระบบที่เปรียบเสมือนเส้นเลือดใหญ่ โดยผู้แทนการขายจะสั่งซื้อสินค้าจากโรงงานโดยตรงไม่สั่งผ่านคนกลางเนื่องจากปริมาณสินค้าที่ผู้แทนการขายต้องการจะมีปริมาณมากเพราะตลาดมีขนาดใหญ่ ซึ่งแม้แต่ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ก็ยังไม่มีสินค้าเพียงพอขายให้กับผู้แทนการขาย การที่ผู้แทนการขายสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในมูลค่าและปริมาณที่สูงมาก เนื่องจากผู้แทนการขายจะขายสินค้าให้กับร้านค้าปลีกต่างๆ (Retail Store) โดยตรง ขั้นตอนก่อนจะสั่งซื้อผู้ผลิตผู้แทนการขายต้องนำเสนอสินค้าตัวอย่างแก่ร้านค้าปลีกก่อน จึงทำการรวบรวมคำสั่งซื้อจากหลายๆ ร้านค้าปลีกนั้น แล้วจึงมาติดต่อสั่งผลิต โดยส่วนใหญ่ผู้แทนการขายมี

ช่องทางติดต่อผู้ผลิตผ่านงานแสดงสินค้า ผู้ผลิตที่ต้องการขายให้กับผู้แทนการขายจะต้องไปร่วมงานแสดงสินค้า และยื่นป้ายที่หน้าบูทแสดงสินค้าว่า “Rep Hunter” ผู้แทนการขายมีรายได้จากค่าคอมมิสชัน โดยบวกอยู่ในราคาที่ซื้อขายกันส่วนใหญ่ซึ่งคือราคา CIF (Cost, Insurance & Freight) นอกจากนี้ยังมีผู้แทนการขายอีกประเภทหนึ่งที่ค้าขายกับห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เรียกว่า Big-Rep อย่างไรก็ตามในการสั่งซื้อสินค้าทุกครั้ง ผู้แทนการขายจะต้องมาเยี่ยมชมโรงงานผู้ผลิตก่อนว่ากำลังและคุณภาพการผลิตมีความเป็นไปได้ที่จะผลิตสินค้าตามข้อตกลงหรือไม่

- **ผู้ผลิตขายผ่านตัวแทนผู้ซื้อ (Buying Agent)** ที่ทำงานให้กับผู้ซื้อ (Buyer) ซึ่งเป็นผู้จัดหาสินค้าให้กับห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ โดยห้างสรรพสินค้าจะเป็นผู้กำหนดสินค้าให้โดยดูจากแนวโน้มความนิยม (Trend) เมื่อทราบแนวโน้มของสินค้าที่ต้องการแล้ว ผู้ซื้อจะติดต่อผ่านตัวแทนผู้ซื้อ ซึ่งส่วนใหญ่มีสำนักงานตั้งอยู่ในสิงคโปร์ ฮองกง กรุงเทพฯ เพื่อค้นหาสินค้า โดยไปเยี่ยมชมโรงงานและหาตัวอย่างสินค้าส่งกลับไปให้ผู้ซื้อและฝ่ายการตลาดของห้างสรรพสินค้าพิจารณาหากเห็นว่าสามารถทำตลาดได้จะติดต่อกลับมายังตัวแทนของผู้ซื้อเพื่อประสานงานให้ผู้ซื้อพบผู้ผลิตในการตกลงเรื่องการสั่งซื้อและส่งมอบสินค้า ตลอดจนตรวจสอบโรงงานว่ามีความพร้อมที่จะสามารถผลิตสินค้าตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ถ้าผู้ซื้อตกลงซื้อจะทำการกำหนดเรื่อง Packing และราคามาให้ผู้ผลิตรวมถึงทำ Barcode ติดที่กล่องผลิตภัณฑ์มาเพื่อให้พร้อมบรรจุเป็นสินค้าสำเร็จส่งออกได้เลย
- **ผู้ผลิตขายขายให้ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center หรือ D.C.)** โดย Partner ในต่างประเทศเป็นผู้หาร้านค้าปลีกให้ และทำหน้าที่ประสานกลับมาที่ผู้ผลิตทำการผลิตตามที่ร้านค้าปลีกต้องการ ความสำคัญของศูนย์กระจายสินค้าคือ Partner ผู้ซึ่งต้องมีความรู้เรื่องของการตลาด การส่งมอบสินค้า และเงินทุน

2.2.2.3 **ผู้ผลิตทำการส่งออกและจัดจำหน่ายเอง (Manufacturer, Exporter & Distributor)** ทั้งโดยมีเครือข่ายช่องทางจำหน่ายทางกายภาพ เช่น ร้านสาขา หรือโดยรูปแบบ

Manufacturer direct ผู้ผลิตประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้กระจายสินค้า (B2B Website) และผู้บริโภค (B2C Website) โดยตรง ไม่ต้องผ่านตัวกลางการค้า ทำให้ได้โครงสร้างราคาและผลกำไรดีกว่าเพราะตัดค่านายหน้าของตัวกลางออกไปหลายช่วง

2.2.2.4 **ผู้นำเข้า (Importer)** ที่นำเข้าสินค้าเองไม่ผ่านบริการจาก Export Trader เพื่อจำหน่ายไปตามช่องทางกระจายสินค้าผู้นำเข้าบางรายแต่งตั้งผู้ผลิตในท้องถิ่นซึ่งเป็นผู้ป้อนสินค้าบางตัวให้เป็น Buying Agent ทำหน้าจัดหาสินค้าอื่นๆ ส่งให้ผู้นำเข้าตามรูปแบบที่ผู้นำเข้าต้องการ เป็นการตัดตอนตัวกลางการค้าออกจากกระบวนการทำงาน

2.2.2.5 **ผู้ผลิตรวมตัวกันสร้างศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center)** เพื่อเป็นช่องทางกระจายสินค้าตรงถึงผู้ซื้อในพื้นที่เป้าหมาย โดยไม่ผ่านบริการจากคนไทยที่เป็นตัวกลางการค้าในการส่งออก

2.2.3 กรณีศึกษาตลาดกลางสินค้าเกษตร

สถาบันการขนส่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2551) ได้ทำการศึกษาโครงการจัดทำรูปแบบ (Model) ตลาดกลางภาครัฐนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและให้ข้อเสนอแนะในการจัดทำรูปแบบ (Model) ตลาดกลางสินค้าเกษตรภาครัฐ ที่สามารถรองรับการซื้อขายและกระจายสินค้าเกษตรอย่างเป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ สามารถช่วยแก้ปัญหาราคาสินค้าเกษตรได้อย่างยั่งยืน โดยไม่บิดเบือนกลไกตลาดปกติ อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดกลางสินค้าในความส่งเสริมของกรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์ ทั้งที่มีการจัดตั้งแล้วและที่จะจัดตั้งในอนาคตและได้กล่าว ถึงประโยชน์ของตลาดกลางสินค้าเกษตร

1. ตลาดกลางเป็นศูนย์กลางในการซื้อขายสินค้าเกษตร จึงเป็นแหล่งหรือสถานที่ซึ่งเกษตรกรสามารถนำผลผลิตทางการเกษตรมาจำหน่าย โดยจะมีผู้ซื้อจำนวนมากรายซึ่งจะช่วยให้เกษตรกรสามารถขายผลผลิตได้ในราคาที่เป็นธรรม เป็นการลดการผูกขาดทางการค้า และเกษตรกรที่สามารถรวมตัวกันได้ก็จะมีอำนาจการต่อรองเพิ่มขึ้น

2. เป็นทางเลือกในการจำหน่ายสินค้า เป็นแหล่งกระจายสินค้าเกษตรไปยังพื้นที่ที่มีความต้องการ

3. เป็นแหล่งเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ แก่เกษตรกร

2.2.3.1 รูปแบบทางธุรกิจ

จากการศึกษาของสถาบันขนส่งได้กำหนดเกณฑ์การแบ่งในการให้บริการแบ่งตลาดกลางออกได้เป็น 2 ลักษณะหลัก คือ ตลาดกลางแบบที่ไม่มีระบบและตลาดกลางแบบที่มีระบบ

ตลาดกลางแบบที่ไม่มีระบบ หรือตลาดสินค้าเกษตรทั่วไป เป็นตลาดกลางที่จัดตั้งเพื่อให้เป็นเพียงสถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายผลิตผลทางเกษตรมาพบกันและซื้อขายสินค้ากันได้เท่านั้น โดยการซื้อขายส่วนใหญ่จะเป็นการตกลงราคา และดำเนินไปโดยเสรีไม่มีกฎระเบียบบังคับหรืออาจจะมีกฎระเบียบบ้าง และตลาดจะให้บริการพื้นฐานด้านสถานที่และสาธารณูปโภคตามความจำเป็น เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา เป็นต้น

ตลาดกลางแบบที่มีระบบ เป็นตลาดกลางที่ผู้ซื้อผู้ขายเป็นสมาชิกของตลาดทำการซื้อขายสินค้าโดยเปิดเผยด้วยวิธีประมูลหรือต่อรองราคาโดยประกาศราคาซื้อขายให้สมาชิกของตลาดทราบการดำเนินงานของตลาดมีโครงสร้างการบริหารที่ชัดเจนและมีกฎหมายและระบบการควบคุมตลาดที่ชัดเจนให้คนกลางทุกประเภทที่เข้ามาทำธุรกิจต้องปฏิบัติตาม เช่น เวลาเปิดปิดดำเนินการ หน่วยของสินค้าที่ทำการซื้อขาย การรับจ่ายเงิน เป็นต้นและจากการวิจัยพบว่าตลาดกลางเป็นหนึ่งในช่องทางจัดจำหน่ายทางการตลาดสร้างโอกาสในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยเป็นทางเลือกที่เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถมาพบกันและดำเนินธุรกรรมซื้อขายกันได้โดยตรงอย่างไรก็ดีการที่จะให้ตลาดกลางเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการอำนวยความสะดวกแก่การซื้อขายสินค้าเกษตรได้นั้นจำเป็นต้องอาศัยเงื่อนไขสำคัญ 2 ประการคือ

- **มีผู้ซื้อผู้ขายจำนวนมาก** ตลาดกลางที่สามารถดึงดูดให้ผู้ซื้อผู้ขายเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก จะช่วย ให้ผู้ใช้บริการทั้งฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขาย มีทางเลือกในการซื้อขายสินค้าเกษตรมากขึ้นไม่ถูกจำกัดหรือผูกขาดที่จะต้องซื้อหรือขายให้กับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในวงจำกัดเปิดโอกาสให้กลไกตลาดทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพผู้ซื้อก็สามารถเลือกซื้อสินค้าจากผู้ผลิตในราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพสินค้าในขณะเดียวกันผู้ขายก็มีโอกาสขายสินค้าของตนให้กับผู้ซื้อในราคาที่ยุติธรรมมากที่สุดในการดึงดูดให้มีผู้ซื้อผู้ขายจำนวนมากเข้ามาใช้บริการนั้น ตลาดกลางควรดำเนินการกิจกรรมต่างๆที่จะกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเห็นประโยชน์ที่จะเข้ามาใช้บริการ เช่น การสนับสนุนให้มีสินค้าที่หลากหลายและมีคุณภาพที่ผู้บริโภคพึงพอใจจะดึงดูดให้ผู้ซื้อเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในตลาด เป็นต้น

ในขณะที่เดียวกันก็ต้องดำเนินการบรรเทาหรือลดปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เป็นเหตุให้ผู้ซื้อหรือผู้ขายไม่ยอมเข้ามาใช้บริการตลาดกลาง โดยเฉพาะสาเหตุสำคัญที่เกษตรกรมักขายผลิตผลของตนให้กับผู้รวบรวมที่มาซื้อในแหล่งเพาะปลูก แทนที่จะขายผ่านตลาดกลางประกอบด้วย

1. เกษตรกรขาดรถที่จะขนส่งสินค้ามาจำหน่ายที่ตลาดกลาง
 2. ในฤดูเก็บเกี่ยว เกษตรกรต้องใช้เวลาของตนไปกับการเก็บเกี่ยว ผลิตผลทำให้ไม่มีเวลาที่จะเฝ้าติดตามการซื้อขายสินค้าของตนในตลาดกลาง
 3. ผู้รวบรวมท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับเกษตรกรในรูปแบบการให้ความช่วยเหลือด้านปัจจัยการผลิตและเงินทุน เกษตรกรจึงมีภาระผูกพันที่จะต้องขายผลิตผลให้กับผู้รวบรวม ดังนั้น การพัฒนาหรือปรับปรุงตลาดกลางจึงควรให้ความสำคัญกับมาตรการที่จะลดปัญหาและอุปสรรคเหล่านี้ลง
- **มีข้อมูลและข่าวสารประกอบการตัดสินใจซื้อขายที่ครบถ้วนและทันเวลา** การซื้อขายจะมีประสิทธิภาพและเกิดความยุติธรรมเมื่อผู้ซื้อและผู้ขายมีความเท่าเทียมกันในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดโดยทั่วไป ผู้รวบรวมในตลาดต้นทางมีอำนาจต่อราคาเหนือกว่าเกษตรกรเพราะเกษตรกรมีความรู้ด้านตลาดที่น้อยกว่าและมีข้อมูลทางการตลาดน้อยกว่า ตลาดกลางจึงควรให้ความสำคัญกับบทบาทในการรวบรวมและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้า ทั้งที่เกิดขึ้นในตลาดกลางและที่เกิดขึ้นในสถานที่อื่น เพื่อให้ผู้ซื้อผู้ขายนำมาพิจารณาประกอบการซื้อขายของตนได้อย่างไรก็ดี ประเทศไทยยังขาดการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้เกษตรกรได้รับทราบถึงสถานการณ์การผลิตและราคาสินค้าอย่างทันเวลา (Real Time) ทำให้ขาดความสมดุลระหว่างปริมาณการผลิตและความต้องการในการบริโภค ส่งผลให้ราคาสินค้าเกษตรผันผวนมากราคาจะตกต่ำในฤดูการผลิตมากเกินความต้องการของตลาด และจะสูงขึ้นในช่วงที่ผลผลิตน้อย นอกจากนี้ ยังพบว่าฤดูกาลผลิตสินค้าเกษตรของไทยยังไม่ตรงกับ

ฤดูกาลบริโภคสินค้าเกษตรในต่างประเทศ สินค้าเกษตรส่งออกของไทย จึงไม่สามารถตัดดวงผลประโยชน์จากราคาขายในต่างประเทศได้เท่าที่ควร ด้วยเหตุนี้ประเทศไทยจึงควรพัฒนาตลาดกลางขึ้นเพื่อเป็นแหล่งรวบรวมและอ้างอิงข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการผลิตและราคาสินค้าเกษตรซึ่งช่วยลดความเสี่ยงที่แต่ฝ่ายรับภาระอยู่ในปัจจุบันโดยพัฒนาขีดความสามารถในด้านต่างๆ

2.2.3.3 รูปแบบทางธุรกิจของตลาดกลางแยกตามระดับ

1 ตลาดกลางระดับประเทศ

บทบาทและหน้าที่ของตลาดกลางระดับประเทศ ตลาดกลางระดับประเทศทำหน้าที่หลักเป็นตลาดกลางปลายทางกระจายสินค้าที่รวบรวมจากแหล่งต่างๆ เพื่อแลกเปลี่ยนระหว่างภูมิภาค เพื่อจำหน่ายในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นแหล่งบริโภคที่ใหญ่ที่สุดของประเทศและเพื่อการส่งออก โดยผู้ซื้อและผู้ขายประกอบด้วยคู่ค้าขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพด้านการเงินสูง เนื่องจากเป็นตลาดที่มีการซื้อขายจำนวนมากจุดเด่นของตลาดกลางระดับประเทศ คือ เป็นสถานที่ให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายจากหลายภูมิภาคได้ในคราวเดียวกัน ตลาดกลางระดับประเทศจะต้องเป็นศูนย์กลางของการกระจายผลผลิตระหว่างภูมิภาคและการส่งออก แต่จะไม่รวมตลาดค้าส่งรอบ กทม. ที่ดำเนินการในลักษณะตลาดกลางที่ไม่มีรูปแบบการกระจายสินค้าไปยังภาคอื่น หรือไปยังลูกค้าใน กทม. และ ปริมาณพล

ลักษณะธุรกรรมของตลาดกลางระดับประเทศ ตลาดกลางระดับประเทศเป็นตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลผลิตที่มีการผลิตกระจายทั่วทั้งประเทศ มีสินค้าจำหน่ายหลากหลาย ผู้ใช้บริการและปริมาณซื้อขายจำนวนมากซึ่งในบางกรณีอาจไม่สะดวกที่จะต้องนำสินค้ามาแสดงทั้งหมด ดังนั้นการซื้อขายในตลาดกลางอาจดำเนินการด้วยการนำเสนอเพียงตัวอย่างสินค้าเท่านั้น ตลาดกลางระดับประเทศมีบทบาทสำคัญในการกำหนดราคาสินค้าในประเทศและมาตรฐานสินค้าเกษตรของประเทศ เนื่องจากตลาดกลางระดับประเทศเป็นตลาดกลางปลายทางทำหน้าที่กระจายสินค้าเป็นหลักไปยังลูกค้าใน กทม. และปริมาณพล และส่งออกไปยังต่างประเทศ ตลาดกลางระดับประเทศจึงควรตั้งใกล้แหล่งบริโภค เช่น ในพื้นที่ กทม.หรือพื้นที่ใกล้เคียง หรือใกล้กับจุดส่งออกของสินค้า เป็นต้น เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการกระจายสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่เน่าเสียหรือบอบช้ำง่าย ทั้งนี้เนื่องจากตลาดกลางระดับประเทศจะอยู่ใกล้แหล่งบริโภคและห่างไกลจากแหล่งผลิต ดังนั้น สินค้าที่จะนำเข้าสู่ตลาดกลางระดับประเทศต้องให้ความสำคัญ

กับการขนส่งสินค้า เพื่อป้องกันปัญหาสินค้าเสียหายเนื่องจากการขนส่งระยะทางไกล จึงเหมาะสำหรับสินค้าที่มีการบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างดี

2 ตลาดกลางระดับภูมิภาค

บทบาทและหน้าที่ของตลาดกลางระดับภูมิภาค ตลาดกลางระดับภูมิภาคเป็นตลาดใหญ่ของภูมิภาคที่ทำหน้าที่เป็นทั้งตลาดต้นทางและตลาดปลายทาง ในแง่ของการเป็นตลาดต้นทางนั้น ตลาดกลางระดับภูมิภาคทำหน้าที่รวบรวมผลผลิตในพื้นที่หรือจากจังหวัดต่างๆ ในภูมิภาคเพื่อส่งต่อไปให้ตลาดกลางในภูมิภาคอื่นหรือตลาดกลางระดับประเทศกระจายสินค้าต่อไป และในขณะเดียวกันตลาดกลางระดับภูมิภาคอาจทำหน้าที่หลักเป็นตลาดปลายทางสำหรับกระจายสินค้าต่อไปยังพ่อค้าคนกลางและผู้บริโภคในพื้นที่โดยหลักการแล้ว ตลาดกลางระดับภูมิภาคที่มีบทบาทหลักเป็นตลาดต้นทางควรตั้งอยู่ใกล้แหล่งผลิตในขณะที่ตลาดกลางที่มีบทบาทหลักเป็นตลาดปลายทางควรอยู่ใกล้แหล่งบริโภคตลาดกลางระดับภูมิภาคมีปริมาณสินค้า ความหลากหลายของสินค้า จำนวนและความหลากหลายของผู้ซื้อผู้ขายมากกว่าตลาดกลางระดับท้องถิ่น โดยผู้ขายผลผลิตในตลาดระดับนี้ส่วนใหญ่ประกอบด้วย กลุ่มชายพืชผลของเกษตรกร พ่อค้าระดับท้องถิ่นที่รวบรวมสินค้ามาจากเกษตรกรหรือตลาดกลางระดับท้องถิ่น ส่วนผู้ซื้อผลผลิตประกอบด้วย พ่อค้าขายส่ง โรงงานแปรรูป ไปจนถึงผู้ส่งออก เพื่อรวบรวมสินค้าและกระจายสู่ผู้ขายรายย่อยในประเทศ ผู้ขายในระดับประเทศ โรงงานแปรรูป ตลาดกลางระดับประเทศ และส่งออกไปยังต่างประเทศ

ลักษณะธุรกรรมของตลาดกลางระดับภูมิภาค เนื่องจากตลาดกลางระดับภูมิภาคเป็นตลาดกลางที่รวบรวมสินค้าจากจังหวัดรอบๆ และกระจายไปภูมิภาคต่างๆ หรือส่งออก ดังนั้น ตลาดกลางจึงควรตั้งอยู่ใกล้เส้นทางคมนาคมขนส่งที่เป็นเส้นทางสายหลักที่เชื่อมระหว่างภูมิภาคเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการเคลื่อนย้ายสินค้า การค้าขายในตลาดกลางระดับภูมิภาคจะมีปริมาณค่อนข้างมากและมีมูลค่าสูงดังนั้นเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อธุรกรรมที่เกิดขึ้นในตลาด ตลาดกลางระดับภูมิภาคเป็นตลาดกลางที่มีระบบมีกฎระเบียบชัดเจนมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในด้านต่างๆ เพียบพร้อมและสินค้าที่ผ่านตลาดกลางระดับนี้ควรมีการคัดชั้นคุณภาพรวมถึงการบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อผลผลิตทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้น รูปแบบการบริหารจัดการที่เหมาะสมสำหรับตลาดกลางระดับภูมิภาค จึงควรมีกฎระเบียบที่มีระดับความเข้มข้นเดียวกับรูปแบบของตลาดกลางระดับประเทศ

3 ตลาดกลางระดับท้องถิ่น

บทบาทและหน้าที่ของตลาดกลางระดับท้องถิ่น ตลาดกลางระดับท้องถิ่นทำหน้าที่เป็นตลาดต้นทางรวบรวมรับซื้อผลผลิตทางการเกษตรที่ผลิตจากท้องถิ่นนั้นหรือบริเวณใกล้เคียงกับที่ตั้งของตลาดกลาง เช่น จากอำเภอต่างๆภายในจังหวัดเดียวกัน เป็นต้น โดยผู้ขายอาจจะเป็นเกษตรกร สหกรณ์การเกษตร หรือผู้รวบรวมสินค้ารายย่อยในระดับท้องถิ่น และผู้ซื้อประกอบด้วย ผู้บริโภคในท้องถิ่น ผู้ค้าระดับท้องถิ่นหรือระดับที่สูงกว่าเข้ามาซื้อสินค้า เพื่อกระจายต่อไปยังตลาดระดับภูมิภาค ระดับประเทศ หรือตลาดส่งออกต่อไป

ลักษณะธุรกรรมของตลาดกลางระดับท้องถิ่น เนื่องจากผลผลิตที่ทำการซื้อขายในตลาดกลางระดับท้องถิ่นรวบรวมมาจากพื้นที่ใกล้เคียงไม่ไกลจากสถานที่ตั้งตลาดนัก ปริมาณผลผลิตที่เข้าสู่ตลาดกลางและปริมาณซื้อขายอาจมีไม่มากอีกทั้งความหลากหลายของสินค้าจะค่อนข้างน้อย นอกจากนี้ เนื่องจากเป็นผลผลิตในท้องถิ่นเป็นหลัก ปริมาณผลผลิตที่ผ่านตลาดกลางจึงผันผวนไปตามฤดูกาลค่อนข้างสูงอาจไม่สามารถรักษาระดับปริมาณสินค้าสม่ำเสมอได้ตลอดปี หรืออาจจำเป็นต้องเปิดให้บริการซื้อขายเป็นบางช่วงเวลาในแต่ละปี การจัดตั้งตลาดกลางระดับท้องถิ่นจึงควรให้ความสำคัญกับท้องถิ่นที่มีผลผลิตค่อนข้างมากและสามารถเพาะปลูกพืชผลหลายชนิดซึ่งมีช่วงเวลาเก็บเกี่ยวที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ จำนวนผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดกลางท้องถิ่นจะมีไม่มากนักอีกทั้งผู้ซื้อจะเป็นพ่อค้ารายย่อยมีฐานะทางการเงินปานกลางและไม่สามารถซื้อสินค้าในปริมาณมากๆได้ จากลักษณะธุรกรรมในตลาดกลางระดับท้องถิ่นนี้ส่งผลให้ปริมาณธุรกรรมที่เกิดขึ้นในตลาดกลางไม่สูงนักจึงไม่อาจคาดหวังให้ตลาดกลางระดับท้องถิ่นดำเนินการในลักษณะของตลาดกลางที่มีระบบอย่างเต็มรูปแบบและมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่หลากหลายได้ การดำเนินการของตลาดกลางระดับท้องถิ่นจึงอาจมีกฎระเบียบกำกับอยู่บ้างแต่ไม่มากนักสินค้าที่นำมาซื้อขายในตลาดกลางระดับนี้อาจยังไม่มีมาตรการหรือคัดค้านมาตรฐานและคุณภาพของสินค้า

อย่างไรก็ดีเนื่องจากจำนวนผู้ซื้อผู้ขายในตลาดกลางระดับท้องถิ่นมีน้อยจึงมีความจำเป็นที่จะต้องลดปัญหาอันเกิดจากอำนาจต่อรองที่ไม่เป็นธรรมด้วยการประกาศหรือนำเสนอข้อมูลราคาสินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดกลางระดับภูมิภาคและระดับประเทศเพื่อใช้เป็นราคาอ้างอิงในการกำหนดราคาซื้อขายในตลาดกลางระดับท้องถิ่น

ตารางที่ 2.3 สรุปตำแหน่งทางการตลาดของตลาดกลางแต่ละระดับ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันในขณะเดียวกัน ก็แสดงถึงความเชื่อมโยงในการซื้อขายสินค้า และการคัดคุณภาพสินค้า ดังนี้

ตารางที่ 2.3 สรุปตำแหน่งทางการตลาดของตลาดกลางแต่ละระดับ

	ตลาดกลางระดับประเทศ	ตลาดกลางระดับภูมิภาค	ตลาดกลางระดับท้องถิ่น
บทบาทและหน้าที่	<ul style="list-style-type: none"> ตลาดปลายทาง เพื่อกระจายสินค้าระหว่างภูมิภาค และส่งออกไปยังต่างประเทศ 	<ul style="list-style-type: none"> ตลาดต้นทาง และ/หรือตลาดปลายทาง เพื่อส่งขายภายในประเทศ หรือระหว่างภูมิภาค 	<ul style="list-style-type: none"> ตลาดต้นทาง เพื่อรวบรวมสินค้าในพื้นที่ระดับท้องถิ่น เพื่อรองรับผู้บริโภคในท้องถิ่น รวมทั้งส่งขายต่อไปยังตลาดระดับภูมิภาค และ/
ผู้ขาย	<ul style="list-style-type: none"> เกษตรกรหรือกลุ่มเกษตรกรที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง พ่อค้าระดับจังหวัด พ่อค้าระดับภูมิภาค พ่อค้าระดับประเทศ 	<ul style="list-style-type: none"> เกษตรกรที่อยู่ใกล้ที่ตั้งตลาด กลุ่มเกษตรกร ในกรณีที่ต้องขนส่งระยะไกล ผู้รวบรวมสินค้า พ่อค้าท้องถิ่น พ่อค้าระดับจังหวัด พ่อค้าระดับภูมิภาค 	<ul style="list-style-type: none"> เกษตรกรในพื้นที่ กลุ่มเกษตรกร ผู้รวบรวมสินค้า พ่อค้าท้องถิ่น
ผู้ซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> พ่อค้าระดับจังหวัด พ่อค้าระดับภูมิภาค พ่อค้าระดับประเทศ ผู้ส่งออก โรงงานแปรรูป ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ 	<ul style="list-style-type: none"> พ่อค้าระดับจังหวัด พ่อค้าระดับภูมิภาค พ่อค้าระดับประเทศ ผู้ส่งออก โรงงานแปรรูป ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ 	<ul style="list-style-type: none"> พ่อค้าท้องถิ่น พ่อค้าระดับจังหวัด พ่อค้าระดับภูมิภาค
รูปแบบการซื้อขาย	<ul style="list-style-type: none"> ประมูลราคา ต่อรองราคาแบบเปิดเผย 	<ul style="list-style-type: none"> ส่งเสริมวิธีประมูลราคา ต่อรองราคาแบบเปิดเผย 	<ul style="list-style-type: none"> ต่อรองราคา
การคัดเกรดสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> สินค้าต้องคัดเกรด และใช้บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน สินค้าที่คัดเกรดไม่ได้ ใช้วิธีต่อรองราคา 	<ul style="list-style-type: none"> สินค้าต้องคัดเกรด และใช้บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน สินค้าที่คัดเกรดไม่ได้ ใช้วิธีต่อรองราคา 	<ul style="list-style-type: none"> สินค้าที่เข้าสู่ตลาด ไม่ต้องคัดเกรด มีจุดให้บริการคัดเกรด และใช้บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน
การควบคุมผู้ซื้อผู้ขาย	<ul style="list-style-type: none"> สมาชิกจดทะเบียน ผู้ขายเป็นนิติบุคคลไทย ผู้ซื้อเป็นนิติบุคคล (ไม่จำกัดสัญชาติ) ผู้ซื้อต้องมีวงเงินจำกัดการซื้อขาย มีรายงานข้อมูลซื้อขายที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน 	<ul style="list-style-type: none"> สมาชิกจดทะเบียน ผู้ขายเป็นนิติบุคคลไทย ผู้ซื้อเป็นนิติบุคคล (ไม่จำกัดสัญชาติ) ผู้ซื้อต้องมีวงเงินจำกัดการซื้อขาย มีการรายงานข้อมูลซื้อขายที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน 	<ul style="list-style-type: none"> สมาชิกจดทะเบียน ผู้ขายเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลไทย ผู้ซื้อเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล (ไม่จำกัดสัญชาติ)
เงื่อนไขอื่นๆ	<ul style="list-style-type: none"> บริการออกใบรับรองการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัยเพื่อการส่งออก 		

ที่มา: สถาบันการขนส่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, รูปแบบการดำเนินงานตลาดกลางสินค้าเกษตร

2.2.4 แผนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2545-2549) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้สรุปข้อมูลสถานะทางด้านการตลาดของภาพรวมการประเมินผลตามเป้าหมายของแผนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2545-2549) ผลการดำเนินงานด้านการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา จึงส่งผลกระทบต่อตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาคที่สำคัญ โดยผลการพัฒนาในช่วงระยะเวลาของแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2545-2549) ในส่วนของประเด็นการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านต่างๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

- ด้านการเงิน พบว่าการปล่อยสินเชื่อให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประมาณ 421,471 รายต่อปี เป็นไปตามเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนใหญ่ยังเข้าไม่ถึงแหล่งเงินในระบบ ด้วยปัญหาความไม่โปร่งใสและการขาดหลักทรัพย์ค้ำประกันของผู้ประกอบการเอง ข้อจำกัดในการดำเนินงานและกฎระเบียบของสถาบันการเงินภาครัฐ เช่น การค้ำประกันสินเชื่อ การร่วมลงทุน หรือการลงทุนในตลาด รวมทั้งการเข้าถึงแหล่งทุน ระยะยาว (Equity Financing) ยังมีไม่มากนัก โดยระหว่างปี 2545-2549 มีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และได้รับการเข้าร่วมทุนจากกองทุนร่วมลงทุนของรัฐและเอกชนเพียง 268 ราย
- ด้านการตลาด มีการขยายช่องทางการตลาดให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากขึ้น แต่ยังเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าขนาดเล็กและไม่ถาวร เช่น ร้านค้า (Outlet) ตู้จำหน่าย (Kiosk) ชั้นวางสินค้า โดยยังไม่มีศูนย์กระจายและแสดงสินค้าถาวรในทุกภูมิภาค นอกจากนี้แม้ว่าจำนวนกิจการที่สามารถเข้าถึงตลาดจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐมีกว่าร้อยละ 80 จะเป็นกิจการ SMEs แต่ก็ยังกระจุกตัวอยู่ในผู้ประกอบการรายเดิมและอยู่ในธุรกิจก่อสร้างเป็นหลัก สำหรับการส่งออก จากข้อมูลพบว่าการส่งออกของ SMEs ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 51 ยังอยู่ในกลุ่มสินค้าขั้นพื้นฐาน (Primary) เช่น ข้าว น้ำยางธรรมชาติ และยางแผ่นรมควัน เป็นต้น และสินค้าที่เป็นการผลิตโดยใช้แรงงานเป็นหลัก เช่น สิ่งทอ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เป็นต้น ซึ่งปัญหาที่สำคัญคือ การขาดความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในด้านการตลาดทั้งในประเทศและตลาดต่างประเทศ

ขาดความสามารถในการสร้างนวัตกรรมภาพลักษณ์ และตราสินค้าให้มีลักษณะเด่นเฉพาะ และขาดการสนับสนุนปัจจัยพื้นฐานทางการตลาดที่เหมาะสม

- ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ในส่วนของโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี มีการจัดตั้งห้องปฏิบัติการตรวจสอบสินค้าเกษตรและอาหารในทุกภูมิภาค แต่ห้องปฏิบัติการในสาขา อุตสาหกรรมอื่นๆ ยังมีน้อย นอกจากนี้ยังมีศูนย์บริการงานวิจัยและพัฒนานวัตกรรมใน 3 ภูมิภาค 4 แห่ง การให้บริการยังไม่ทั่วถึงและไม่เพียงพอกับความต้องการ สำหรับโครงสร้างพื้นฐานด้าน กฎระเบียบ มีการยกเว้นและปรับปรุงกฎหมาย กฎระเบียบด้านการค้าค่อนข้างล่าช้า นอกจากนี้ยังต้อง ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ เช่น ระบบการพัฒนาบุคลากร การจัดการด้านโลจิสติกส์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนให้กิจการ SMEs
- ด้านการยกระดับกิจการ พบว่ากิจการ SMEs ส่วนใหญ่มีการประยุกต์ใช้บริการด้านสารสนเทศได้ในระดับต่ำ การเข้าถึงบริการสารสนเทศและเทคโนโลยีอยู่ในระดับปานกลาง การได้รับการรับรองมาตรฐานเฉพาะทางยังมีน้อยมาก การรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจมีเพิ่มขึ้น แต่ยังต้องเสริมสร้างพัฒนาให้แข็งแกร่งต่อไป ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมของ SMEs พบว่ากิจการขนาด ย่อมมีผลผลิตภาพโดยรวมต่ำ และยังเป็นกิจการที่ใช้แรงงานที่มีความรู้และทักษะต่ำเข้มข้น (Labour Intensive) อยู่ รวมทั้งยังมีปัญหาขาดแคลนแรงงานฝีมือทั้งในระดับกลาง-ระดับสูง
- ด้านบุคลากร ด้านผู้ประกอบการ ยังขาดความตระหนัก ความรู้ ความเข้าใจในการประกอบธุรกิจแบบมีอาชีพและมีธรรมาภิบาล การสนับสนุนจากภาครัฐในด้านการยกระดับความรู้ทักษะแบบเข้มข้นและสอดคล้องกับความต้องการผ่านระบบเฉพาะ พี่เลี้ยง ที่ปรึกษาและนักวิจัยยังไม่ทั่วถึง สำหรับความสามารถทางเทคโนโลยีของผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่อยู่ในระดับเพียงผู้ใช้งานและไม่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ นอกจากนี้ในด้านของแรงงานในสถานประกอบการส่วนใหญ่ยังมีความรู้พื้นฐานน้อย มีทักษะและวินัย

การทำงานสมัยใหม่ต่ำ มีการโยกย้ายงานสูง ขาดแคลนแรงงานระดับกลางและสูง เนื่องมาจากการขาดโอกาสความก้าวหน้า สภาพแวดล้อมในการทำงานของกิจการ SMEs ไม่ค่อยดี และขาดการฝึกฝนทักษะฝีมือ

- ด้านการสร้างผู้ประกอบการใหม่ พบว่ามีการเกิดผู้ประกอบการใหม่ใกล้เคียง กับเป้าหมาย โดยเป็นผลจากการเกิดขึ้นเองตามภาวะเศรษฐกิจและโอกาสในการทำธุรกิจ และยังเป็น ผลมาจากดำเนินโครงการต่างๆ ของภาครัฐ เช่น โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ แห่งชาติของ กสอ. ซึ่งมีผู้เข้าร่วมและสามารถจัดตั้งกิจการได้กว่า 5,700 ราย ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ส่งเสริมในระยะต่อไป จะต้องคำนึงถึงการส่งเสริมให้กิจการที่เกิดขึ้นมาแล้วสามารถอยู่รอดได้ และการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่เชิงคุณภาพ ทั้งนี้ปัญหาสำคัญที่พบ ได้แก่ การขาดความสนใจ ความตื่นตัว และความเข้าใจในการทำธุรกิจที่เป็นระบบ และขาดการสนับสนุนสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการเกิดธุรกิจรายใหม่อย่างเหมาะสม
- ด้านการส่งเสริมสินค้า/บริการของวิสาหกิจชุมชน จากการประเมินผลพบว่า มีวิสาหกิจชุมชนที่สามารถพัฒนาเป็นหน่วยธุรกิจได้สูงกว่าเป้าหมาย และมียอดขายตามเป้าหมาย แต่ ยังต้องดำเนินการต่อเนื่องในเรื่องของการส่งเสริมความสม่ำเสมอด้านคุณภาพ การส่งเสริมด้านการตลาดที่ต่อเนื่อง และการรวมกลุ่มชุมชนในการดำเนินธุรกิจให้เข้มแข็ง ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่ส่งผล ให้การดำเนินธุรกิจมีความยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ ผู้ผลิตจะต้องมีความตื่นตัว ความรู้ ความเข้าใจใน เรื่องการสร้างคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์และบริการชุมชนและท้องถิ่น ให้สอดคล้องกับความ ต้องการของตลาด โดยใช้จุดเด่นของความเป็นไทย (Thainess) ในด้านทักษะฝีมือและอหิยาศัยไมตรี (Craftsmanship & Hospitality) เป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญ และกระจายผลประโยชน์ของการพัฒนาสู่ชุมชนและท้องถิ่นอย่างแท้จริง ทั้งนี้ จากการประเมินผล การส่งเสริมตามแผนการส่งเสริม SMEs ปี 2545-2549 ที่ผ่านมา พบว่า การส่งเสริมของภาครัฐดำเนินการได้ผลในระดับหนึ่ง เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ ข้อจำกัดด้านองค์ความรู้ความเชี่ยวชาญของบุคลากร

ภาครัฐ และระบบจัดการงานส่งเสริมที่ยังไม่เป็นเอกภาพ ทำให้การส่งเสริมทางด้านผลิตภาพ การสนับสนุนให้เกิดธุรกิจรายใหม่การผลิต และจูงใจให้ SMEs เข้าสู่ระบบและมีธรรมาภิบาล รวมทั้งการเพิ่มสัดส่วน GDP ของ SMEs ยังไม่บรรลุเป้าหมาย ซึ่งเป็นเรื่องที่จะต้องดำเนินการให้ต่อเนื่องและขยายผลต่อไป

ตารางที่ 2.4 ตารางสรุปผลการดำเนินงานตามแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2545-2549)

มิติสำคัญ	ผลการส่งเสริมในช่วงแผนการส่งเสริมฯ ฉบับที่ 1	ปัญหาและข้อจำกัด
ด้านการเงิน	<ul style="list-style-type: none"> - มีการปล่อยสินเชื่อให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประมาณ 421,471 รายต่อปี - สามารถจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ mai และได้รับการเข้าร่วมทุนจากกองทุนร่วมลงทุนของรัฐและเอกชนเพียง 268 ราย 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่วนใหญ่ยังเข้าไม่ถึงแหล่งเงินในระบบด้วยปัญหาความโปร่งใสและการขาดหลักทรัพย์ค้ำประกัน - ข้อจำกัดด้านการดำเนินงานของสถาบันการเงินภาครัฐ - ข้อจำกัดด้านกฎระเบียบ เช่น การค้าประกันสินเชื่อ การร่วมลงทุน หรือการลงทุนในตลาด mai - การเข้าถึงแหล่งทุนระยะยาวยังมีไม่มากนัก
ด้านการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - การส่งออกส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 51 ยังอยู่ในกลุ่มสินค้าขั้นพื้นฐาน (Primary) เป็นการผลิตโดยใช้แรงงานเป็นหลัก - มีการขยายช่องทางการตลาดขึ้น - SMEs สามารถเข้าถึงตลาดจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐมีกว่าร้อยละ 80 	<ul style="list-style-type: none"> - ขาดความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในด้านการตลาดทั้งในประเทศและตลาดต่างประเทศ - ขาดความสามารถในการสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้าให้มีลักษณะเด่นเฉพาะ - ขาดการสนับสนุนปัจจัยพื้นฐานการตลาดที่เหมาะสม
ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	<ul style="list-style-type: none"> - มีการจัดตั้งห้องปฏิบัติการตรวจสอบสินค้าเกษตรและอาหารในทุกภูมิภาค - มีศูนย์บริการงานวิจัยและพัฒนานวัตกรรมใน 3 ภูมิภาค 4 แห่ง - มีการยกเว้นและปรับปรุงกฎหมายกฎระเบียบด้านการค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - การให้บริการด้านการวิเคราะห์ ตรวจสอบ และเทียบวัดมาตรฐานยังไม่ทั่วถึงและไม่เพียงพอกับความต้องการ - การสนับสนุนด้าน โครงสร้างพื้นฐานและกฎระเบียบยังคงค่อนข้างล่าช้า - สนับสนุนการพัฒนาบุคลากร การจัดการ โลจิสติกส์ ให้มากขึ้น
ด้านการยกระดับกิจการ	<ul style="list-style-type: none"> - การเข้าถึงบริการสารสนเทศและเทคโนโลยีอยู่ในระดับปานกลาง 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่วนใหญ่มีการประยุกต์ใช้บริการด้านสารสนเทศได้ในระดับต่ำ

มิติสำคัญ	ผลการส่งเสริม ในช่วงแผนการส่งเสริมฯ ฉบับที่ 1	ปัญหาและข้อจำกัด
	<ul style="list-style-type: none"> - มีการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) เพิ่มขึ้น - กิจการขนาดย่อมมีผลผลิตภาพโดยรวมดี และมีการใช้แรงงานที่มีความรู้ และทักษะดีค่าค่อนข้างมาก 	<ul style="list-style-type: none"> - การได้รับการรับรองมาตรฐานเฉพาะทางยังมีน้อยมาก - ขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือทั้งในระดับกลาง-ระดับสูง
ด้านบุคลากร	<ul style="list-style-type: none"> - ความสามารถทางเทคโนโลยีในระดับเพียงผู้ใช้งานและยังไม่มีผู้นำ ICT มาประยุกต์ใช้ - แรงงานในสถานประกอบการส่วนใหญ่ยังมีความรู้พื้นฐานไม่มากนัก รวมทั้งมีทักษะและวินัยการทำงานสมัยใหม่ต่ำ 	<ul style="list-style-type: none"> - ขาดความตระหนัก ความรู้ ความเข้าใจ ในการประกอบธุรกิจแบบมืออาชีพ และมีธรรมาภิบาล - ระบบบ่มเพาะ ที่เลี้ยง ที่ปรึกษาและนักวินิจฉัยยังไม่ทั่วถึง - มีการโยกย้ายงานสูง ขาดแคลนแรงงานระดับกลางและสูง
ด้านการสร้างผู้ประกอบการใหม่	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดผู้ประกอบการใกล้เคียงกับเป้าหมาย โดยเป็นผลมาจากการเกิดขึ้นเองตามภาวะเศรษฐกิจ จากโอกาสในการทำธุรกิจที่เอื้ออำนวยมากขึ้น และเป้าหมายจากดำเนินงานโครงการต่างๆ ของภาครัฐ เช่น โครงการ NEC เป็นต้น 	<ul style="list-style-type: none"> - ขาดความสนใจ ความตื่นตัว และความเข้าใจในการทำธุรกิจที่เป็นระบบ - ขาดการสนับสนุนสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการเกิดธุรกิจรายใหม่อย่างเหมาะสม
ด้านการส่งเสริมสินค้า/บริการของวิสาหกิจชุมชน	<ul style="list-style-type: none"> - มีวิสาหกิจชุมชนที่สามารถพัฒนาเป็นหน่วยธุรกิจได้สูงกว่าเป้าหมาย และมียอดขายตามเป้าหมาย - มุ่งเน้นการใช้จุดเด่นของความเป็นไทย (Thainess) ในด้านทักษะฝีมือ และอริยาสัยไมตรี (Craftsmanship & Hospitality) เป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญ 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องพัฒนาความสม่ำเสมอด้านคุณภาพ ด้านการทำตลาดที่ต่อเนื่อง และการรวมกลุ่มชุมชนในการดำเนินธุรกิจให้เข้มแข็ง - สร้างความตื่นตัว ความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องการสร้างคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์และบริการชุมชน และท้องถิ่นให้มากยิ่งขึ้น

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,2550

2.2.5 เกณฑ์การคัดสรรและจัดอันดับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในปี 2546 คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ. นตผ.) โดย ฯพณฯ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง (นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์) ประธานคณะกรรมการได้กำหนดกรอบแนวคิดในการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเรื่องสินค้า OTOP Product Champion โดยจะคัดสรรจากสินค้าสุดยอดของจังหวัด ภาค และประเทศ รวมทั้ง มีการเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้า

จากระดับภูมิภาคสู่สากลโดยมีกรอบในการคัดสรร สินค้าสุดยอดของจังหวัด ภาค และประเทศ ดังต่อไปนี้

- 1 สามารถส่งออกได้ โดยมีความแกร่งของตราสินค้า
- 2 ผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพเดิม
- 3 ความมีมาตรฐาน โดยมีความคุณภาพและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า
- 4 มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์

โดยแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่ คือ

- 1 **ประเภทอาหาร** หมายถึง ผลิตผลทางการเกษตรที่บริโภคสด เช่น ผลไม้ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่พร้อมบริโภค หรืออาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป รวมถึงอาหารแปรรูปที่ใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น น้ำพริก เป็นต้น
- 2 **ประเภทเครื่องดื่ม** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุราแช่ สุรากลั่น เป็นต้น และไม่มีแอลกอฮอล์ รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่พร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทขงละลาย ชิงผงสำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์ประเภทขง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ชาใบหม่อน ชาจีน เป็นต้น
- 3 **ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย** หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ เช่น ผ้าแพรวา ผ้าถักโครเชต์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องประดับตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท เช่น ผ้าพันคอ หมวก กระเป๋า เข็มขัด สร้อยคอ ต่างหู รองเท้า เป็นต้น
- 4 **ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องใช้สอยต่างๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจักสาน ถักสาน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ดอกไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น
- 5 **ประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก** หมายถึง สิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น
- 6 **ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร** หมายถึง ผลผลิตจากธรรมชาติที่ไม่ใช่อาหารบริโภค เช่น เครื่องสำอางสมุนไพร สบู่สมุนไพร แชมพูสมุนไพร น้ำมันหอมระเหย เป็นต้น

ในกรณีที่มีปัญหา ไม่สามารถจัดอยู่ในประเภทใด ให้คำนึงถึงวัตถุประสงค์ หรือประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก

หลักเกณฑ์การคัดสรรที่จะกล่าวต่อไปนี้ใช้ในการคัดเลือกสินค้า “ผู้ผลิต” ซึ่งได้แก่

1. **กลุ่มผู้ผลิตชุมชน** หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกลุ่มกันทั้งที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการ และไม่มี การจดทะเบียน ได้แก่ กลุ่ม ชมรม สมาคม มูลนิธิ โดยที่สมาชิกในกลุ่มมีการร่วมกันผลิต บริหาร จัดการ และรับผลประโยชน์

2. กลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ วิสาหกิจที่มีจำนวนการจ้างงานมูลค่าสินทรัพย์ถาวร หรือทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว ตามจำนวนที่กำหนดในกฎกระทรวง

ซึ่งสินค้าของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ตามข้อ 1 และ 2 จะต้องผ่านคุณสมบัติผ่านเกณฑ์การพิจารณาที่กำหนดไว้

ในปี พ.ศ. 2547 กอ. นตผ. มีนโยบายจะเน้น คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าคัดสรร ต้องได้รับรองมาตรฐานที่กำหนด ซึ่งได้แก่ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เป็นสำคัญ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ต้องผ่านมาตรฐาน หรืออยู่ใน กระบวนการพัฒนา เพื่อให้ได้มาตรฐาน

ดังนั้น จึงได้กำหนดหลักเกณฑ์ทั่วไป (general criteria) และหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ (specific criteria) ใหม่ โดยกำหนดคะแนนรวมไว้ 100 คะแนน ได้แก่ ด้านหลักเกณฑ์การพิจารณาด้านการผลิต และความเข้มแข็งของชุมชน 40 คะแนน ด้านตัวผลิตภัณฑ์ 30 คะแนน และด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ 30 คะแนน ซึ่งจะนำมากำหนดระดับสินค้า (product level) ออกเป็น 5 ระดับ ตามค่าคะแนน ดังนี้

1. **ระดับ 5 ดาว** ได้คะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือมีศักยภาพในการส่งออก
2. **ระดับ 4 ดาว** ได้คะแนนระหว่าง 89-90 คะแนน เป็นสินค้าที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากลได้
3. **ระดับ 3 ดาว** ได้คะแนนระหว่าง 70-79 คะแนน เป็นสินค้าระดับกลาง ที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาว
4. **ระดับ 2 ดาว** ได้คะแนนระหว่าง 60-69 คะแนน เป็นสินค้าสามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ
5. **ระดับ 1 ดาว** ได้คะแนนต่ำกว่า 60 คะแนน เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมาก และยากต่อการพัฒนา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการพัฒนาตัวกลางการค้าเพื่อการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัย บทความ และ วิทยุที่เกี่ยวข้องใน หัวข้อทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นผู้วิจัยจึงสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูล และให้ได้มาซึ่งความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาตัวกลางการค้าเพื่อการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำไปสู่การออกแบบรูปแบบตลาดที่เหมาะสมต่อไป โดย ระเบียบวิธีวิจัยของผู้วิจัยนั้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมและขนาดกลางหมวดหมู่ของธุรกิจชุมชนหรือ สินค้าผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหมวดหมู่ของธุรกิจชุมชนหรือ สินค้าผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่มีการได้รับการจัดอันดับได้รับการจัดอันดับมาตรฐาน 3-5 ดาวในภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่มีศักยภาพทางการส่งออกจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งสังกัดกระทรวงมหาดไทยทั่วประเทศโดยที่มาแสดงในงาน OTOP FESTIVAL IN THE CITY 2009 จำนวนทั้งสิ้น จำนวนทั้งสิ้น 3200 ร้านค้า โดยแบ่งกลุ่มได้ดังต่อไปนี้

- กลุ่มของเครื่องนุ่งห่มและผลิตภัณฑ์จากหนัง
- กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม
- กลุ่มของใช้, ของตกแต่ง และของที่ระลึก
- กลุ่มเฟอร์นิเจอร์และผลิตภัณฑ์จากไม้

กลุ่มผู้ประกอบการสินค้า OTOP ที่เข้าร่วมในงาน OTOP FESTIVAL IN THE CITY 2009 นั้นถึงเป็นกลุ่มที่มีประชากรจำนวนจำกัดก็จริงแต่กลุ่มประชากรเป็นกลุ่มใหญ่ คือ 3200 ราย ดังนั้นจึงต้องทำการจำกัดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และ ทำการสุ่ม โดยมีวิธีดังนี้

การกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample size) โดยการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane ดังนี้

$$n = \frac{N}{(1 + Nd^2)}$$

เมื่อ

n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

d คือ ค่าสัดส่วนที่ต้องการให้ค่าสัดส่วนตัวอย่างต่างไปจากสัดส่วนประชากร ความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้ เท่ากับ 0.05

N คือ จำนวนทั้งหมด หรือ ขนาดประชากร = 3200

$$\text{เพราะฉะนั้นค่า } n = \frac{3200}{1 + 3200(0.05^2)}$$

$$1 + 3200(0.05^2)$$

$$n = 355$$

เพราะฉะนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจะเท่ากับ 355 บริษัท

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนั้นจะใช้ การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกตัวอย่างจากประชากรที่มีข้อมูลที่ครบถ้วนในการส่งแบบสอบถาม หรือ เป็นตัวอย่างที่เราคาดว่าจะได้รับการตอบกลับจากผู้ตอบแบบสอบถามนั้น โดยจะทำการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างในทุกกลุ่ม

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) โดยแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน

3.3.1 ส่วนที่หนึ่ง คือ ข้อมูลของวิสาหกิจขนาดย่อมและขนาดกลางเช่น ขนาดของบริษัท ประเภทของธุรกิจ เป็นต้น

3.3.2 ส่วนที่สอง คือ แบบประเมินศักยภาพและความสนใจในการส่งออกของผู้ประกอบกิจการวิสาหกิจขนาดย่อมและขนาดกลาง เช่นความเข้าใจในการส่งออก ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

3.3.3 ส่วนที่สาม เป็นแบบสอบถามความต้องการหรือความสนใจบริการของตัวกลางทางการค้าในด้านต่างๆ โดยจะทำการสำรวจปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจดำเนินกิจการผ่านตัวกลางทางการค้าเพื่อการส่งออกซึ่งแบ่งปัจจัยออกเป็นด้านต่างๆ คือ

- บริการข่าวสารข้อมูลทางการค้าต่างๆ
- บริการด้านการติดต่อช่วยเหลือในการลงทุนหรือด้านการเงิน
- บริการด้านการตลาดหรือการขนส่งรวมทั้งระเบียบพิธีการส่งออก
- บริการด้านการสื่อสารและเทคโนโลยี

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นรูปแบบของการให้ระดับความต้องการและความสนใจของบริการโดยใช้ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีการให้ความสำคัญดังต่อไปนี้

แบบทดสอบมีตัวเลือกให้ผู้เลือกตอบ 5 ระดับ

ปัจจัยที่มีความต้องการและความสนใจมาก	ระดับ 5
ปัจจัยที่มีความต้องการและความสนใจค่อนข้างมาก	ระดับ 4
ปัจจัยที่มีความต้องการและความสนใจปานกลาง	ระดับ 3
ปัจจัยที่มีความต้องการและความสนใจค่อนข้างน้อย	ระดับ 2
ปัจจัยที่มีความต้องการและความสนใจน้อย	ระดับ 1

3.3.4 ส่วนที่สี่ เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นในอุปสรรคและปัญหาที่ต้องการได้รับความช่วยเหลือรวมทั้งรูปแบบที่เหมาะสมของตัวกลางทางการค้าเพื่อการส่งออกของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะของแบบสอบถามเป็นรูปแบบของการให้ระดับความสำคัญอุปสรรคและปัญหาโดยใช้ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีการให้ความสำคัญดังต่อไปนี้

แบบทดสอบถามมีตัวเลือกให้ผู้เลือกตอบ 5 ระดับ

ปัจจัยที่มีความสำคัญมาก	ระดับ 5
ปัจจัยที่มีความสำคัญค่อนข้างมาก	ระดับ 4
ปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง	ระดับ 3
ปัจจัยที่มีความสำคัญค่อนข้างน้อย	ระดับ 2
ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย	ระดับ 1

และการลำดับความสำคัญของอุปสรรคและปัญหาที่ต้องการได้รับความช่วยเหลือจากตัวกลางทางการค้าเพื่อการส่งออกของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะของแบบสอบถามเป็นรูปแบบของการให้ลำดับความสำคัญอุปสรรคและปัญหาโดยใช้ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีการให้ความสำคัญดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่มีความสำคัญมาก	ระดับ 6
ปัจจัยที่มีความสำคัญค่อนข้างมาก	ระดับ 5
ปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง	ระดับ 4
ปัจจัยที่มีความสำคัญค่อนข้างน้อย	ระดับ 3
ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย	ระดับ 2
ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยมาก	ระดับ 1

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากการวิจัยของผู้ได้ทำการค้นคว้ามาแล้วเพื่อให้เข้าถึงสภาพตัวกลางการค้าเพื่อการส่งออกของประเทศไทยและข้อมูลทางด้านการส่งออกจากหน่วยงานที่สนับสนุนภาคการส่งออกของประเทศไทย เช่น กรมส่งเสริมการส่งออก สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เป็นต้น

3.4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มผู้ดำเนินกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการจัดอันดับ 5 ดาวจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อให้ทราบถึงรูปแบบของตัวกลางการค้าเพื่อการส่งออก

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าเฉลี่ย (Average) เป็นต้น เพื่อใช้สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ความถูกต้อง และความสมบูรณ์แล้ว บันทึกรหัสลงในแบบลงรหัส (Coding Form) และนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) หลังจากนั้นจึงนำผลมาสรุปรายงานการวิจัยเชิงสำรวจ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลมาโดยการวิเคราะห์ ซึ่งผลลัพธ์จากการศึกษาจะนำไปสู่การออกแบบและจัดตั้งรูปแบบที่เหมาะสมของตัวกลางทางการค้าที่เหมาะสม โดยได้ทำการสอบถามไปยังกลุ่มสินค้า OTOP ในงาน OTOP FESTIVAL IN THE CITY 2009 จำนวนทั้งหมด 269 ตัวอย่างซึ่งน้อยกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องเก็บดังที่กล่าวมาแล้วในบทที่ 3 คือ 355 ตัวอย่างอยู่จำนวน 86 ตัวอย่าง ซึ่งเกิดจากผู้ตอบแบบสอบถามทำส่วนที่จะนำมาวิเคราะห์ไม่ครบหรือตอบแบบสอบถามผิดไม่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ได้

การวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิต ส่วน 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของศักยภาพของผู้ประกอบการหรือกิจการ ส่วนที่ 3 คือ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของความต้องการหรือความสนใจในการให้บริการของตัวกลางทางการค้า ส่วนที่ 4 คือ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาปัจจัยและอุปสรรคที่พบบ่อยในการดำเนินกิจการและต้องการให้ตัวกลางทางการค้าทำการช่วยเหลือและแก้ไข ซึ่งผลการวิจัยเป็นดังนี้

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิต

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของจำนวนของพนักงานในองค์กรของผู้ผลิต

พนักงานในองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 คน	100	37.17
20-50 คน	106	39.41
50-100คน	43	15.99
100 คนขึ้นไป	20	7.43
รวมทั้งหมด	269	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าจำนวนของพนักงานในองค์กรของผู้ผลิตสินค้า OTOP ใน SMEs ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงาน 20-50 คน คือมีทั้งหมด 106 บริษัท หรือ ร้อยละ 39.41 อันดับรองลงมา คือ จำนวนไม่เกิน 20 คน มีทั้งหมด 100 บริษัท ร้อยละ 37.17 อันดับสามคือ จำนวนพนักงาน 50-100 จำนวน 43 บริษัท หรือ ร้อยละ 15.99 และ อันดับสี่คือ จำนวนพนักงานตั้งแต่ 100 คนขึ้นไป จำนวน 20 บริษัท หรือ ร้อยละ 7.43

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้ผลิตหรือประกอบการสินค้า OTOP

ลักษณะของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องนุ่งห่มและผลิตภัณฑ์จากหนัง	71	26.39
กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม	42	15.61
กลุ่มของใช้, ของตกแต่ง และของที่ระลึก	127	47.21
กลุ่มเฟอร์นิเจอร์และผลิตภัณฑ์จากไม้	29	10.78
รวมทั้งหมด	269	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มผู้ผลิตหรือประกอบการสินค้า OTOP ในการสำรวจในงาน OTOP IN THE CITY 2009 ที่ได้ 3-5 ดาวมากที่สุดคือ กลุ่ม ของใช้, ของตกแต่งและของที่ระลึก จำนวนทั้งสิ้น 127 บริษัท หรือร้อยละ 47.21 อันดับที่สองคือ เครื่องนุ่งห่มและผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง จำนวน 71 บริษัท หรือร้อยละ 26.69 อันดับที่สาม คือ กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 42 บริษัท หรือร้อยละ 15.61 และอันดับที่สี่คือ กลุ่มเฟอร์นิเจอร์และผลิตภัณฑ์จากไม้ จำนวน 29 บริษัท หรือ ร้อยละ 10.78

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละระยะเวลาที่ผู้ประกอบการได้ดำเนินกิจการ

ระยะเวลาที่ผู้ผลิตได้ดำเนินกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	2	0.74
1-3 ปี	36	13.38
4-7 ปี	82	30.48
8-10 ปี	53	19.70
มากกว่า 10 ปี	96	35.69
รวมทั้งหมด	269	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าระยะเวลาที่บริษัท SMEs ได้ดำเนินกิจการเกี่ยวกับสินค้า OTOP ส่วนใหญ่ได้ดำเนินกิจการมาแล้วมากกว่า 10 ปีมีจำนวน 96 บริษัทหรือร้อยละ 35.69 รองลงมาคือ 4-7 ปีมีจำนวน 82 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 30.48 อันดับที่สาม คือ 8 -10 ปี จำนวน 53 บริษัทหรือร้อยละ 19.70 อันดับที่สี่ คือ 1-3 ปี มีจำนวน 36 บริษัทหรือร้อยละ 13.38 อันดับห้า คือ ได้ดำเนินกิจการไม่เกิน 1 ปีมีจำนวน 2 บริษัทหรือร้อยละ 0.74

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของการขายสินค้ากับต่างประเทศ

การขายกับยังต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	119	44.24
เคย	150	55.76
รวมทั้งหมด	269	100

จากตารางที่ 4.4 เป็นการแสดงประสพการณ์ในการขายไปยังต่างประเทศของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ที่เป็น SMEs ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเคยมีการติดต่อซื้อขายกับต่างประเทศคือมีจำนวน 150 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 55.76 ส่วนที่ไม่เคยขายไปยังต่างประเทศมีจำนวน 119 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 44.24

ตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละระหว่างขนาดขององค์กรและการซื้อขายสินค้ากับต่างประเทศ

จำนวนพนักงานในองค์กร	เคย	ไม่เคยเคย	รวมทั้งหมด
ไม่เกิน 20 คน	50	50	100
ร้อยละ	50.00	50.00	100.00
20-50 คน	60	46	106
ร้อยละ	56.60	43.40	100.00
50-100คน	25	18	43
ร้อยละ	58.14	41.86	100.00
100 คนขึ้นไป	15	5	20
ร้อยละ	75.00	25.00	100.00

จากตารางที่ 4.5 เป็นการแสดงจำนวนร้อยละระหว่างขนาดขององค์กรและการซื้อขายสินค้ากับต่างประเทศ พบว่าองค์กรขนาดใหญ่จะมีผลต่อการซื้อขายสินค้ากับต่างประเทศ โดยองค์กรที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 100 คนจะมีการส่งออกร้อยละ 75 จากจำนวนขององค์กร

ที่มีจำนวนของพนักงานมากกว่า 100 คน ในขณะที่องค์กรที่ไม่เคยส่งออกในกลุ่มนี้ร้อยละ 25 อันดับรองลงมิดังต่อไปนี้ คือองค์กรที่มีพนักงาน 50-100 คน มีการซื้อขายกลับต่างประเทศ ร้อยละ 58.14 ไม่เคยซื้อขายกลับต่างประเทศ ร้อยละ 41.86 องค์กรที่มีพนักงาน 20-50 คน มีการซื้อขายกลับต่างประเทศ ร้อยละ 56.60 ไม่เคยซื้อขายกลับต่างประเทศ ร้อยละ 43.40 องค์กรที่มีพนักงาน 20-50 คน มีการซื้อขายกลับต่างประเทศ ร้อยละ 50 ไม่เคยซื้อขายกลับต่างประเทศ ร้อยละ 50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของการขายสินค้ากับต่างประเทศตามลักษณะสินค้า

ลักษณะสินค้า	เคย		ไม่เคย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องนุ่งห่มและผลิตภัณฑ์จากหนัง	40	26.67	31	26.05
กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม	10	6.67	32	26.89
กลุ่มของใช้, ของตกแต่ง และของที่ระลึก	75	50.00	52	43.70
กลุ่มเฟอร์นิเจอร์และผลิตภัณฑ์จากไม้	25	16.66	4	3.36
รวมทั้งหมด	150	100.00	119	100.00

จากตารางที่ 4.6 เป็นการแสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อขายสินค้ากับต่างประเทศตามลักษณะสินค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยส่งออกส่วนใหญ่ที่ส่งออกมากที่สุด คือ ผู้ผลิตสินค้าในกลุ่มของใช้ ของตกแต่งและของที่ระลึก มีจำนวน 75 บริษัท หรือร้อยละ 50 ของผู้ที่เคยส่งออกทั้งหมด รองลงมาคือ กลุ่ม เครื่องนุ่งห่มและผลิตภัณฑ์จากหนัง มีจำนวน 40 บริษัท หรือร้อยละ 26.67 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยส่งออก ส่วนใหญ่คือ ผู้ผลิตสินค้าในกลุ่มของใช้ ของตกแต่งและของที่ระลึก มีจำนวน 52 บริษัท หรือร้อยละ 43.70 ของผู้ที่ไม่เคยส่งออกทั้งหมด รองลงมาคือ กลุ่ม อาหารและเครื่องดื่มมีจำนวน 32 บริษัท หรือร้อยละ 26.89

4.2 ส่วนที่ 2 ศักยภาพของผู้ประกอบการหรือกิจการ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของรายได้ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ภายในประเทศต่อปี

รายได้ของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ภายในประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500,000 บาท	140	52.04
ระหว่าง 500,000 บาทถึง 1,000,000 บาท	104	38.66
มากกว่า 1,000,000 บาท	25	9.30
รวมทั้งหมด	269	100.00

จากตารางที่ 4.7 แสดงรายได้ของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ภายในประเทศต่อปีซึ่งส่วนใหญ่จะมีรายได้น้อยกว่า 500,000 บาทต่อปีมีจำนวน 140 บริษัทหรือร้อยละ 52.04 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 500,000 ถึง 1,000,000 บาทต่อปี จำนวน 104 บริษัทหรือร้อยละ 38.66 อันดับที่สามคือ มีรายได้ตั้งแต่ 1,000,000 บาทขึ้นไปมีจำนวน 25 บริษัทหรือ ร้อยละ 9.30

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของรายได้ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในต่างประเทศต่อปี

รายได้ของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ที่จำหน่ายต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500,000 บาท	68	25.30
ระหว่าง 500,000 บาทถึง 1,000,000 บาท	53	19.70
มากกว่า 1,000,000 บาท	29	10.80
ไม่เคยส่งออก	119	44.20
รวมทั้งหมด	269	100.00

จากตารางที่ 4.8 แสดงรายได้จากการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ต่อปีซึ่งส่วนใหญ่จะไม่เคยส่งออกมีทั้งหมด 119 บริษัทหรือร้อยละ 44.20 อันดับที่สองคือมีรายได้น้อยกว่า 500,000 บาทต่อปีมีจำนวน 68 บริษัทหรือร้อยละ 25.30 อันดับสามคือระหว่าง 500,000 ถึง 1,000,000 บาท ต่อปีมีจำนวน 53 บริษัทหรือคิดเป็น 19.70 อันดับที่สุดคือ มีรายได้มากกว่า 1,000,000 บาทต่อปี จำนวน 29 บริษัทหรือร้อยละ 10.80

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของรายได้ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในต่างประเทศต่อปีแบ่งตามลักษณะผลิตภัณฑ์

ลักษณะสินค้า	น้อยกว่า 500,000 บาท		500,000 ถึง 1,000,000 บาท		มากกว่า 1,000,000 บาท		ไม่เคยส่งออก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องนุ่งห่ม และ ผลิตภัณฑ์ จากหนัง	24	35.29	9	16.98	7	24.14	31	26.05
กลุ่มอาหาร และเครื่องดื่ม	1	1.47	8	15.09	1	3.44	32	26.89
กลุ่มของใช้, ของตกแต่ง และของที่ระลึก	35	51.47	27	50.95	13	44.83	52	43.70
กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ และ ผลิตภัณฑ์ จากไม้	8	11.77	9	16.98	8	27.59	4	3.36
รวมทั้งหมด	68	100.00	53	100.00	29	100.00	119	100.00

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในต่างประเทศต่อปีแบ่งตามลักษณะผลิตภัณฑ์ รายได้น้อยกว่า 500,000 บาท ที่มีมากที่สุดเป็นกลุ่มของใช้ ของตกแต่งและของที่ระลึก มีจำนวน 35 บริษัท หรือ ร้อยละ 51.47 รายได้ระหว่าง 500,000 ถึง 1,000,000 บาท ที่มีมากที่สุดเป็นกลุ่มของใช้ ของตกแต่งและของที่ระลึก มีจำนวน 27 บริษัท หรือ ร้อยละ 50.95 รายได้มากกว่า 1,000,000 บาท ที่มีมากที่สุดเป็นกลุ่มของใช้ ของตกแต่งและของที่ระลึก มีจำนวน 13 บริษัท หรือ ร้อยละ 44.83

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของความสนใจที่จะขยายไปยังต่างประเทศของผู้ประกอบการที่ไม่เคยจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศ

ความสนใจที่จะขยายไปยังต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
สนใจ	75	63.00
ไม่สนใจ	44	37.00
รวมทั้งหมด	119	100.00

จากตารางที่ 4.10 ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ที่ไม่เคยจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะขยายไปยังต่างประเทศมีจำนวน 75 บริษัทจากผู้ประกอบการ OTOP ที่ไม่เคยจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศหรือร้อยละ 63 ส่วนที่ไม่สนใจมีทั้งหมด 44 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 37

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของความพร้อมในการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการ

ความพร้อมของสินค้าที่ไว้จำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
มีการผลิตสินค้าและมีการทำเก็บไว้พร้อมที่จะจำหน่าย	115	42.75
อยู่ในขั้นตอนเตรียมผลิตรอเพียงคำสั่งซื้อ	140	52.05
ไม่มีการเตรียมวัตถุดิบเพื่อผลิตสินค้าเนื่องจากไม่มีคำสั่งซื้อ	14	5.20
รวมทั้งหมด	269	100.00

จากตารางที่ 4.11 ผู้ผลิตสินค้า OTOP ส่วนใหญ่อยู่ในขั้นตอนเตรียมผลิตและรอเพียงคำสั่งซื้อซึ่งมีจำนวน 140 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 52.05 อันดับสอง คือ มีการผลิตสินค้าไว้แล้วมีจำนวน 115 บริษัทหรือร้อยละ 42.75 ส่วนที่ไม่มีการเตรียมวัตถุดิบและจะผลิตต่อเมื่อได้รับคำสั่งซื้อจำนวน 14 บริษัทหรือร้อยละ 5.20

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างความพร้อมในการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการและการซื้อขายระหว่างประเทศ

การขายกับ ลูกค้า ต่างประเทศ	ความพร้อมของสินค้า					
	มีการผลิตสินค้าและมีการทำเก็บไว้พร้อมที่จะจำหน่าย		อยู่ในขั้นตอนเตรียมผลิตรอเพียงคำสั่งซื้อ		ไม่มีการเตรียมวัตถุดิบเพื่อผลิตสินค้าเนื่องจากไม่มีคำสั่งซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	72	62.61	77	55.00	1	7.14
ไม่เคย	43	37.39	63	45.00	13	92.86
รวมทั้งหมด	115	100.00	140	100.00	14	100.00

จากตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพร้อมในการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการและการซื้อขายระหว่างประเทศ พบว่าผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่มีการผลิตสินค้าและมีการเก็บไว้พร้อมจำหน่ายจะมีการซื้อขายกับต่างประเทศร้อยละ 62.61 อยู่ในขั้นตอนเตรียมผลิตรอเพียงคำสั่งซื้อจะมีการซื้อขายกับต่างประเทศร้อยละ 55 มากกว่าผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่ไม่มีการผลิตสินค้าจะมีการซื้อขายกับต่างประเทศร้อยละ 7.14 แสดงว่าความพร้อมของสินค้ามีผลการขายกับต่างประเทศ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละลักษณะการขายสินค้าของผู้ประกอบการ OTOP

ลักษณะการขายสินค้าของผู้ประกอบการ OTOP	จำนวน	ร้อยละ
ขายตรง	87	32.34
ขายผ่านตัวกลาง	81	30.11
ทั้งสองอย่าง	101	37.55
รวมทั้งหมด	269	100.00

จากตารางที่ 4.13 การขายสินค้าของผู้ประกอบการ OTOP มีลักษณะการขายสินค้าที่ใกล้เคียงกันคือการตรงและขายผ่านตัวกลางการค้าซึ่งมีจำนวน 101 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 37.55 การขายตรงอย่างเดียว จำนวน 87 บริษัทหรือร้อยละ 32.34 และ ขายผ่านตัวกลางการค้าจำนวน 81 บริษัทหรือร้อยละ 30.11

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละลักษณะการขายสินค้าของผู้ประกอบการ OTOP โดยแบ่งตามลักษณะสินค้า

ลักษณะสินค้า	ลักษณะการขาย					
	ขายตรง		ขายผ่านตัวกลาง		ทั้งสองอย่าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องนุ่งห่มและผลิตภัณฑ์จากหนัง	20	22.99	25	30.86	26	25.74
กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม	13	14.94	9	11.11	20	19.8
กลุ่มของใช้, ของตกแต่ง และของที่ระลึก	44	50.57	33	40.74	50	49.50
กลุ่มเฟอร์นิเจอร์และผลิตภัณฑ์จากไม้	10	11.50	14	17.29	5	4.96
รวมทั้งหมด	87	100.00	81	100.00	101	100.00

จากตารางที่ 4.14 การขายสินค้าที่มีการตรงขายตรงและขายผ่านตัวกลางการค้า ซึ่งมีรวมทั้งลักษณะการขายทั้งสองลักษณะ คือ กลุ่มของใช้ ของตกแต่งและของที่ระลึก โดยมีจำนวน 44 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 50.57 ขายผ่านตัวกลางการค้า จำนวน 33 บริษัทหรือร้อยละ 40.74 ขายทั้งสองลักษณะ จำนวน 50 บริษัทหรือร้อยละ 49.50

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละรูปแบบการส่งสินค้าในกรณีที่เคยส่งออกไปยังต่างประเทศ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รูปแบบการส่งออก	จำนวน	ร้อยละ
ทางอากาศ	89	59.30
ทางทะเล	77	51.30
ทางถนน	12	8.00
ทางรถไฟ	0	0.00
อื่นๆ	5	3.30

จากตารางที่ 4.15 แสดงถึงรูปแบบการส่งสินค้าไปยังลูกค้าที่ต่างประเทศของผู้ประกอบการ OTOP ซึ่งส่วนใหญ่ส่งไปทางอากาศร้อยละ 59.30 ทางเรือร้อยละ 51.30 ทางถนนร้อยละ 8 อื่นๆร้อยละ 3.30 ส่วนทางรถไฟไม่มีการใช้ในการขนส่งเลย

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละรูปแบบเทอมการค้า

รูปแบบเทอมการค้า	จำนวน	ร้อยละ
EX-Work(ผู้ซื้อรับผิดชอบการค้าใช้จ่ายทั้งหมด)	108	72.00
FOB(ผู้ซื้อรับผิดชอบเฉพาะค่าขนส่ง, ค่าใช้จ่ายอื่นๆในประเทศไทย ผู้ขายรับผิดชอบ)	15	10.00
C&F(ผู้ขายรับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกิดขึ้นในประเทศและค่า ขนส่ง)	11	7.30
CIF(ผู้ขายรับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกิดขึ้นในประเทศและค่า ขนส่งและค่าประกันสินค้า)	10	6.70
DDU(ผู้ขายรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการส่งออกสินค้าทั้งหมดจนถึงผู้ ซื้อแต่ภาษีและอากรขาเข้าผู้ซื้อเป็นผู้รับผิดชอบ)	4	2.70
DDP(ผู้ขายรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการส่งออกสินค้าทั้งหมดจนถึงผู้ ซื้อรวมทั้งภาษีและอากรขาเข้าผู้ซื้อด้วย)	2	1.30
รวมทั้งหมด	150	100.00

จากตารางที่ 4.16 รูปแบบเทอมการค้าที่ส่วนใหญ่ที่ใช้ซื้อขายสินค้าคือ
เทอม EX-WORK มีจำนวนบริษัทที่ใช้ 108 บริษัทหรือร้อยละ 72 รองลงมาคือ FOB มีทั้งหมด
15 บริษัทหรือร้อยละ 10 อันดับที่สามคือ C&F จำนวน 11 บริษัท หรือร้อยละ 7.30 อันดับที่ดีคือ
CIF มีจำนวน 10 บริษัทหรือร้อยละ 6.70 อันดับที่ทำคือเทอม DDU มีจำนวน 4 บริษัทหรือร้อยละ
2.70 อันดับหกคือเทอม DDP มีจำนวน 2 บริษัทหรือร้อยละ 1.30

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการส่งออกสินค้า

ความถี่ในการส่งออก	จำนวน	ร้อยละ
1-5 ครั้ง/เดือน	108	72.00
6-10 ครั้ง/เดือน	28	18.70
11-15 ครั้ง/เดือน	10	6.70
มากกว่า 15 ครั้ง/เดือน	4	2.60
รวมทั้งหมด	150	100.00

จากตารางที่ 4.17 แสดงความถี่ในการส่งออกของผู้ประกอบการ OTOP ที่เคยติดต่อซื้อขายกับต่างประเทศ โดยส่วนใหญ่มีการส่งออกเดือนละ 1-5 ครั้งต่อเดือนโดยมีจำนวน 108 บริษัทหรือร้อยละ 72 อันดับที่สองคือ 6-10 ครั้งต่อเดือนจำนวน 28 บริษัทหรือร้อยละ 18.70 อันดับที่สามคือ 11-15 ครั้งต่อเดือนหรือร้อยละ 6.70 และมากกว่า 15 ครั้งต่อเดือนมีจำนวน 4 บริษัทหรือร้อยละ 2.60

ตารางที่ 4.18 อันดับและร้อยละของประเทศที่ผู้ประกอบการ OTOP ติดต่อซื้อขายมากที่สุด 6 อันดับแรก (เลือกได้มากกว่า 1 ประเทศ)

ประเทศที่มีการติดต่อซื้อขายมากที่สุด	ความถี่
การติดต่อซื้อขายกับญี่ปุ่น	82
การติดต่อซื้อขายกับกลุ่มสหภาพยุโรป	72
การติดต่อซื้อขายกับสหรัฐอเมริกา	63
การติดต่อซื้อขายกับกลุ่มประเทศอาเซียน	31
การติดต่อซื้อขายกับกลุ่มประเทศเอเชีย	15
การติดต่อซื้อขายกับประเทศออสเตรเลีย	10
การติดต่อซื้อขายกับกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียง	8
การติดต่อซื้อขายกับจีน	6
การติดต่อซื้อขายกับประเทศอื่นๆ	4

จากตารางที่ 4.18 แสดงถึงประเทศที่ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ได้ติดต่อซื้อขายมากที่สุดคือ อันดับหนึ่ง คือ ประเทศญี่ปุ่น มีความถี่ในการส่งออก 82 ครั้ง อันดับที่สอง คือ กลุ่มสหภาพยุโรป มีความถี่ในการส่งออก 72 ครั้ง อันดับที่สาม คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา มีความถี่ในการส่งออก 63 ครั้ง อันดับสี่ คือ กลุ่มประเทศอาเซียน มีความถี่ในการส่งออก 31 ครั้ง อันดับห้า คือ กลุ่มประเทศเอเชีย มีความถี่ในการส่งออก 15 ครั้ง และ อันดับหก คือ ประเทศออสเตรเลีย มีความถี่ในการส่งออก 10 ครั้ง

ตารางที่ 4.19 อันดับและร้อยละของประเทศที่ผู้ประกอบการ OTOP ผู้ประกอบการ ต้องการขยายตลาดกับประเทศนอกเหนือจากที่เคยติดต่อในปัจจุบัน

ประเทศที่ต้องการขยาย	อันดับและร้อยละ				
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	อันดับที่ 4	อันดับที่ 5
ญี่ปุ่น	33.30	30.00	10.00	13.30	6.00
สหภาพยุโรป	25.30	26.70	25.30	8.00	8.00
สหรัฐอเมริกา	24.70	23.30	26.70	11.30	4.00
กลุ่มประเทศเอเชีย	2.00	4.70	5.30	14.00	32.00
กลุ่มประเทศอาเซียน	5.30	5.30	14.70	27.30	18.00
ออสเตรเลีย	4.00	6.00	9.30	16.00	11.30
จีน	4.00	3.30	7.30	8.70	18.70

จากตารางที่ 4.19 แสดงถึงประเทศที่ผู้ประกอบการ OTOP ที่เคยส่งออกสนใจที่จะทำการขยายไปยังประเทศอื่นคือ อันดับที่เลือกเป็นอันดับที่หนึ่งมากที่สุดคือ ประเทศญี่ปุ่น ร้อยละ 33.30 อันดับที่สองมากที่สุดคือ ประเทศญี่ปุ่น ร้อยละ 30 อันดับที่สามมากที่สุดคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 26.70 อันดับที่ดีที่สุดเลือกมากที่สุดคือ กลุ่มประเทศอาเซียน ร้อยละ 27.30 และอันดับที่ห้าเลือกมากที่สุดคือ กลุ่มประเทศเอเชีย ร้อยละ 32

ตารางที่ 4.20 อันดับและร้อยละของผู้ประกอบการ OTOP ที่เคยส่งออกในการทำสื่อประชาสัมพันธ์

การทำประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
มี	113	75.30
อยู่ในขั้นเตรียมการออกแบบผลิต	17	11.30
ไม่มีและยังไม่มีเตรียมการออกแบบผลิต	20	13.40
รวมทั้งหมด	150	100.00

จากตารางที่ 4.20 แสดงความพร้อมของการประชาสัมพันธ์ในการขายของผู้ประกอบการ OTOP ที่เคยส่งออกไปยังต่างประเทศ โดยส่วนใหญ่มีการทำประชาสัมพันธ์คือมีจำนวน 113 บริษัทหรือร้อยละ 75.30 รองลงมาคืออยู่ในขั้นตอนการเตรียมการทั้งหมด 17 บริษัทหรือร้อยละ 11.30 อันดับสุดท้ายคือไม่มีการทำมี 20 บริษัท หรือร้อยละ 13.40

ตารางที่ 4.21 อันดับและร้อยละการทำวิจัยตลาดหรือมีการศึกษาข้อมูลตลาดต่างประเทศ
ผู้ประกอบการ OTOP ที่ส่งออกต่างประเทศ

การศึกษาและวิจัยตลาด	จำนวน	ร้อยละ
มีการวิจัยการตลาด ศึกษาข้อมูลโดยละเอียด พร้อมเคยเยี่ยมชมตลาดด้วย	70	46.70
มีการค้นคว้าวิจัย ข้อมูลการตลาดจากแหล่งทุติยภูมิ(Desk Research)	20	13.30
ไม่มี	60	40.00
รวมทั้งหมด	150	100.00

จากตารางที่ 4.21 เป็นการแสดงถึงการวิจัยและศึกษาตลาดของผู้ประกอบการ OTOP ที่เคยส่งสินค้าไปต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่มีการทำการวิจัยและศึกษาตลาดโดยละเอียด และไปเยี่ยมตลาดที่ต้องการจำหน่ายสินค้า เป็นจำนวน 70 บริษัทหรือร้อยละ 46.70 อันดับรองลงมาคือไม่มีการศึกษาตลาด จำนวน 60 บริษัทหรือ ร้อยละ 40 อันดับสุดท้ายคือมีการศึกษาตลาดจากแหล่งที่มีการรวบรวมข้อมูลไว้แล้ว จำนวน 20 บริษัทหรือ ร้อยละ 13.30

4.3 ส่วนที่ 3 ความต้องการและความสนใจในการให้บริการของตัวกลางทางการค้า

เป็นแบบสอบถามความต้องการหรือความสนใจบริการของตัวกลางทางการค้าในด้านต่างๆ โดยจะทำการสำรวจปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจดำเนินกิจการผ่านตัวกลางทางการค้า เพื่อการส่งออกซึ่งแบ่งปัจจัยออกเป็นด้านต่างๆ

แบบทดสอบถามมีตัวเลือกให้ผู้เลือกตอบ 5 ระดับ

ปัจจัยที่มีความต้องการและความสนใจมาก	ระดับ 5
ปัจจัยที่มีความต้องการและความสนใจค่อนข้างมาก	ระดับ 4
ปัจจัยที่มีความต้องการและความสนใจปานกลาง	ระดับ 3
ปัจจัยที่มีความต้องการและความสนใจค่อนข้างน้อย	ระดับ 2
ปัจจัยที่มีความต้องการและความสนใจน้อย	ระดับ 1

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการและสนใจการให้บริการของตัวกลางทางการค้าในด้านต่างๆ

บริการที่ต้องการและสนใจ	คะแนนเฉลี่ย
1 บริการด้านการรวบรวมข่าวสารข้อมูล	3.45
2 บริการในการประสานงานด้านการลงทุน	3.92
3 บริการด้านการตลาด	3.40
4 บริการด้านการสื่อสารและเทคโนโลยี	3.37

จากตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการและสนใจบริการของตัวกลางทางการค้าในด้านต่างๆ กลุ่มสินค้า OTOP ให้ความสำคัญและสนใจบริการของตัวกลางทางการค้าด้านการประสานงานด้านการลงทุนมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยความต้องการและสนใจ ที่ 3.92 ส่วนอันดับต่อมาคือ บริการด้านการรวบรวมข่าวสารข้อมูลและด้านการตลาด ที่ 3.45 และ 3.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการและสนใจการให้บริการของตัวกลางทางการค้าในด้านต่างๆตามลักษณะสินค้า

บริการที่ต้องการหรือสนใจ	กลุ่มของเครื่องนุ่งห่มและผลิตภัณฑ์จากหนัง	กลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม	กลุ่มของใช้, ของตกแต่งและของที่ระลึก	กลุ่มเฟอร์นิเจอร์และผลิตภัณฑ์จากไม้	คะแนนเฉลี่ยตามการบริการด้านต่างๆ
1 บริการด้านการรวบรวมข่าวสารข้อมูล	3.57	3.22	3.45	3.54	3.45
2 บริการในการประสานงานด้านการลงทุน	4.03	3.86	3.88	3.93	3.92
3 บริการด้านการตลาด	3.50	3.10	3.48	3.52	3.40
4 บริการด้านการสื่อสารและเทคโนโลยี	3.43	3.02	3.36	3.64	3.37
คะแนนเฉลี่ยตามการบริการด้านต่างๆตามผลิตภัณฑ์	3.63	3.30	3.54	3.66	3.53

จากตารางที่ 4.23 เป็นการแสดงค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการและสนใจการให้บริการของตัวกลางทางการค้าในด้านต่างๆตามลักษณะสินค้า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการทุกกลุ่มให้ความระดับความต้องการและสนใจการให้บริการของตัวกลางทางการค้าในบริการประสานงานด้านการลงทุนมากที่สุด คือ กลุ่มของเครื่องนุ่งห่มและผลิตภัณฑ์จากหนัง คะแนนเฉลี่ย 4.03 กลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม คะแนนเฉลี่ย 3.86 กลุ่มของใช้, ของตกแต่ง และของที่ระลึก คะแนนเฉลี่ย 3.88 และกลุ่มเฟอร์นิเจอร์และผลิตภัณฑ์จากไม้ คะแนนเฉลี่ย 3.93 ส่วนอันดับสองและสาม กลุ่มของเครื่องนุ่งห่มและผลิตภัณฑ์จากหนังให้ระดับความต้องการและสนใจความสามารถในบริการด้านการรวบรวมข่าวสารข้อมูล และ บริการด้านการตลาด คะแนนเฉลี่ย 3.57 และ 3.50 ตามลำดับ กลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่มให้ระดับความต้องการและสนใจความสามารถในบริการด้านการรวบรวมข่าวสารข้อมูล และ บริการด้านการตลาด คะแนนเฉลี่ย 3.22 และ 3.10 ตามลำดับ กลุ่มของใช้, ของตกแต่ง และของที่ระลึกให้ระดับความต้องการและสนใจบริการด้านการตลาด และ บริการด้านการรวบรวมข่าวสารข้อมูล คะแนนเฉลี่ย 3.48 และ 3.45 ตามลำดับ กลุ่มเฟอร์นิเจอร์และผลิตภัณฑ์จากไม้ให้ระดับความต้องการและสนใจ บริการด้านการสื่อสารและเทคโนโลยีและบริการด้านการรวบรวมข่าวสารข้อมูลคะแนนเฉลี่ย 3.64 และ 3.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการหรือสนใจการให้บริการของตัวกลางทางการค้าในด้านต่างๆตามปัจจัยย่อยและลักษณะของสินค้า

บริการที่ต้องการหรือสนใจ	กลุ่มของเครื่องนึ่งห่มและผลิตภัณฑ์จากหนัง	กลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม	กลุ่มของใช้ของตกแต่งและของที่ระลึก	กลุ่มเฟอร์นิเจอร์และผลิตภัณฑ์จากไม้	รวมทั้งหมด
1 บริการด้านการรวบรวมข่าวสารข้อมูล					
1.1) ข่าวสารทางด้านนโยบายเศรษฐกิจต่างประเทศหรือสิทธิพิเศษทางการค้า	3.70	3.38	3.53	3.69	3.58
1.2) ข่าวสารทางด้านแนวโน้มของราคาสินค้า	3.62	3.26	3.46	3.62	3.49
1.3) ข้อมูลเกี่ยวกับ กฎหมายธุรกิจ การเมือง และ สังคมทั้งในประเทศและต่างประเทศ	3.39	3.02	3.37	3.31	3.27
2 บริการในการประสานงานกับค้าปลีก					
2.1) การให้ความช่วยเหลือในการติดต่อหรือบริการในการขอสินเชื่อกับสถาบันการเงิน	4.03	3.86	3.88	3.93	3.92
3 บริการด้านการตลาด					
3.1) การเจรจาต่อรองเงื่อนไขทางการค้าแทนผู้ผลิตเช่น สัญญาข้อตกลงในการซื้อขาย	3.61	3.02	3.57	3.55	3.44
3.2) การกระจายสินค้ารวมถึง การขนส่งตั้งแต่ผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อปลายทาง	3.75	3.26	3.50	3.55	3.52
3.3) ความสามารถในการหาตลาดใหม่ให้กับผู้ผลิตเพื่อการส่งออก	3.30	2.93	3.43	3.52	3.29
3.4) มีบริการเดินพิธีการและเอกสารทางการส่งออกเป็นอย่างดี	3.62	3.19	3.59	3.45	3.46
3.5) มีความเข้าใจในระบบ Supply Chain และให้ความสำคัญกับวิธีการผลิตจนถึงการส่งมอบให้ผู้ซื้อ	3.24	3.07	3.31	3.52	3.29
4 บริการด้านการสื่อสารและเทคโนโลยี					
4.1) มีสาขาหรือพันธมิตรทางการค้าประจำอยู่ในเมืองสำคัญทางการค้าในต่างประเทศ	3.34	3.02	3.26	3.62	3.31
4.2) มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ	3.63	3.12	3.44	3.72	3.48
4.3) มีระบบการสั่งซื้อ กระจายสินค้า และควบคุมสินค้าที่ได้มาตรฐาน	3.32	2.93	3.39	3.59	3.31

จากตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยของความต้อองการและสนใจในการให้บริการของตัวกลางทางการค้าโดยแบ่งตามลักษณะของสินค้าพบว่า กลุ่มสินค้าเครื่องนึ่งห่มและผลิตภัณฑ์จากหนังให้ความต้อองการและสนใจด้านความช่วยเหลือในการติดต่อขอสินเชื่อกับสถาบันการเงินมากที่สุด คือ 4.03 อันดับสองและสามคือ การกระจายสินค้ารวมถึงการขนส่งตั้งแต่ผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อปลายทาง และ ข่าวสารทางด้านนโยบายทางเศรษฐกิจต่างประเทศหรือสิทธิพิเศษทางการค้า ได้คะแนนเฉลี่ย 3.75 และ 3.70 ตามลำดับ กลุ่มสินค้า อาหารและเครื่องดื่ม ให้ความต้อองการและสนใจด้านความสามารถในการความช่วยเหลือในการติดต่อขอสินเชื่อกับสถาบันการเงินมากที่สุด คือ 3.86 อันดับสองและสามคือ การกระจายสินค้ารวมถึงการขนส่งตั้งแต่ผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อปลายทางและข่าวสารทางด้านนโยบายทางเศรษฐกิจต่างประเทศหรือสิทธิพิเศษทางการค้า ได้คะแนนเฉลี่ย 3.38 และ 3.26 ตามลำดับ กลุ่มสินค้า ของใช้ ของตกแต่งและของที่ระลึก ให้ความต้อองการและสนใจความช่วยเหลือในการติดต่อขอสินเชื่อกับสถาบันการเงินมากที่สุด คือ 3.88 อันดับสองและสามคือด้านมีบริการเดินพิธีการและเอกสารทางการส่งออกเป็นอย่างดีและ

การเจรจาต่อรองเงื่อนไขทางการค้าแทนผู้ผลิต ได้คะแนนเฉลี่ย 3.59 และ 3.57 ตามลำดับ กลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์และผลิตภัณฑ์จากไม้ให้ความสำคัญและสนใจความช่วยเหลือในการติดต่อขอสินเชื่อกับสถาบันการเงินมากที่สุด คือ 3.88 อันดับสองและสามคือมีการประชาสัมพันธ์ในสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอและข่าวสารทางด้านนโยบายเศรษฐกิจต่างประเทศหรือสิทธิพิเศษทางการค้า คะแนนเฉลี่ย 3.72 และ 3.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการหรือสนใจบริการของตัวกลางทางการค้าในด้านต่างๆ และมูลค่าการจำหน่ายต่างประเทศต่อปี

บริการที่ต้องการหรือสนใจ	น้อยกว่า 500,000 บาทต่อปี	500,000 ถึง 1,000,000 บาทต่อปี	มากกว่า 1,000,000 บาทต่อปี	ไม่เคย ส่งออก
1 บริการด้านการรวบรวมข่าวสารข้อมูล	3.78	3.47	3.44	3.28
2 บริการในการประสานงานด้านการลงทุน	4.00	4.04	3.79	3.86
3 บริการด้านการตลาด	3.72	3.44	3.43	3.26
4 บริการด้านการสื่อสารและเทคโนโลยี	3.75	3.53	3.25	3.15

จากตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการและสนใจบริการของตัวกลางทางการค้าในด้านต่างๆ กลุ่มสินค้า OTOP ให้ความสำคัญและสนใจบริการของตัวกลางทางการค้าด้านการประสานงานด้านการลงทุนมากที่สุด คือ น้อยกว่า 500,000 บาทต่อปีมีค่าเฉลี่ยความต้องการและสนใจ ที่ 4.00 ระหว่าง 500,000 ถึง 1, 000,000 ต่อปีที่ 4.04 มากกว่า 1,000,000 ที่ 3.79 และ ไม่เคยส่งออก ที่ 3.86 ส่วนอันดับสองและสามคือ น้อยกว่า 500,000 บาทบริการด้านการรวบรวมข่าวสารข้อมูล และ ด้านการสื่อสารและเทคโนโลยี คะแนนเฉลี่ย 3.78 และ 3.75 ตามลำดับระหว่าง 500,000 ถึง 1,000,000 ต่อปี ด้านการสื่อสารและเทคโนโลยีและความสามารถการรวบรวมข่าวสารข้อมูล คะแนนเฉลี่ย 3.53 และ 3.47 ตามลำดับ ส่วนมากกว่า 1,000,000 ด้านความสามารถการรวบรวมข่าวสารข้อมูลและด้านการตลาด คะแนนเฉลี่ย 3.44 และ 3.43 ตามลำดับ ไม่เคยส่งออกบริการด้านการรวบรวมข่าวสารข้อมูลและด้านการตลาด คะแนนเฉลี่ย 3.28 และ 3.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการและสนใจการให้บริการของตัวกลางทางการค้าในด้านต่างๆตามปัจจัยย่อยและมูลค่าการจำหน่ายต่างประเทศต่อปี

	น้อยกว่า 500,000 บาทต่อปี	500,000 ถึง 1,000,000 บาทต่อปี	มากกว่า 1,000,000 บาทต่อปี	ไม่เคย ส่งออก
บริการที่ต้องการหรือสนใจ				
1 บริการด้านการรวบรวมข่าวสารข้อมูล				
1.1) ข่าวสารทางด้านนโยบายเศรษฐกิจต่างประเทศหรือสิทธิพิเศษทางการค้า	3.75	3.60	3.52	3.46
1.2) ข่าวสารทางด้านแนวโน้มของราคาสินค้า	3.91	3.60	3.48	3.20
1.3) ข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมายธุรกิจ การเมือง และ สังคมทั้งในประเทศและต่างประเทศ	3.68	3.19	3.31	3.17
2 บริการในการประสานงานด้านการลงทุน				
2.1) การให้ความช่วยเหลือในการติดต่อหรือบริการในการขอสินเชื่อกับสถาบันการเงิน	4.00	4.04	3.79	3.86
3 บริการด้านการตลาด				
3.1) การเจรจาต่อรองเงื่อนไขทางการค้าแทนผู้ผลิตเช่น สัญญาข้อตกลงในการซื้อขาย	3.59	3.43	3.72	3.40
3.2) การกระจายสินค้ารวมถึง การขนส่งตั้งแต่ผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อปลายทาง	3.81	3.60	3.28	3.41
3.3) ความสามารถในการหาตลาดใหม่ให้กับผู้ผลิตเพื่อการส่งออก	3.69	3.28	3.28	3.14
3.4) มีบริการเดินพิธีการและเอกสารทางการส่งออกเป็นอย่างดี	3.88	3.57	3.55	3.29
3.5) มีความเข้าใจในระบบ Supply Chain และให้ความสำคัญกับวิธีการผลิตจนถึงการส่งมอบให้ผู้ซื้อ	3.65	3.30	3.31	3.05
4 บริการด้านการสื่อสารและเทคโนโลยี				
4.1) มีสาขาหรือพันธมิตรทางการค้าประจำอยู่ในเมืองสำคัญทางการค้าในประเทศ	3.74	3.23	3.21	3.07
4.2) มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ	3.81	3.49	3.21	3.34
4.3) มีระบบการสั่งซื้อ กระจายสินค้า และควบคุมสินค้าที่ได้มาตรฐาน	3.72	3.42	3.34	3.04

จากตารางที่ 4.26 เป็นการแสดงค่าเฉลี่ยระดับความต้องการและสนใจการให้บริการของตัวกลางทางการค้าในด้านต่างๆตามปัจจัยย่อยและมูลค่าการจำหน่ายต่างประเทศต่อปี โดยทางด้านบริการประสานงานด้านการลงทุนมากที่สุด คือ น้อยกว่า 500,000 บาทต่อปีมีค่าเฉลี่ยความต้องการและสนใจ ที่ 4.00 ระหว่าง 500,000 ถึง 1, 000,000 ต่อปีที่ 4.04 มากกว่า 1,000,000 ที่ 3.79 และ ไม่เคยส่งออก ที่ 3.86 ส่วนอันดับสองและสามคือ น้อยกว่า 500,000 บาท บริการด้านการรวบรวมข่าวสารข้อมูลด้านข่าวสารแนวโน้มของราคา และ บริการด้านการตลาด ในส่วนของมีบริการเดินพิธีการและเอกสารทางการส่งออกเป็นอย่างดี คะแนนเฉลี่ย 3.91 และ 3.88 ตามลำดับระหว่าง 500,000 ถึง 1, 000,000 ต่อปี อันดับสองคือ ด้านข่าวสารทางด้านนโยบายเศรษฐกิจต่างประเทศหรือสิทธิพิเศษทางการค้า ข่าวสารทางด้านแนวโน้มของราคาสินค้า และ ความสามารถในการกระจายสินค้ารวมถึงการขนส่งตั้งแต่ผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อปลายทาง คะแนนเฉลี่ย 3.60 เท่ากัน อันดับสาม คือ มีบริการเดินพิธีการและเอกสารทางการส่งออกเป็นอย่างดี

คะแนนเฉลี่ย 3.57 ตามลำดับ ส่วนมากกว่า 1,000,000 บาทต่อปี ด้านการเจรจาต่อรองเงินโอนไขทางการค้าแทนผู้ผลิตและมีบริการเดินพิธีการและเอกสารทางการส่งออกเป็นอย่างดี คะแนนเฉลี่ย 3.72 และ 3.55 ตามลำดับ ไม่เคยส่งออกด้านข่าวสารทางด้านนโยบายเศรษฐกิจต่างประเทศหรือสิทธิพิเศษทางการค้าและความสามารถในการกระจายสินค้ารวมถึง การขนส่งตั้งแต่ผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อปลายทาง คะแนนเฉลี่ย 3.46 และ 3.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการและสนใจการให้บริการของตัวกลางทางการค้าในด้านต่างๆและการขายกับต่างประเทศ

บริการที่ต้องการหรือสนใจ	เคย	ไม่เคย
1 บริการด้านการรวบรวมข่าวสารข้อมูล	3.60	3.28
2 บริการในการประสานงานด้านการลงทุน	3.98	3.86
3 บริการด้านการตลาด	3.57	3.26
4 บริการด้านการสื่อสารและเทคโนโลยี	3.52	3.15

จากตารางที่ 4.27 เป็นการแสดงค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการและสนใจการให้บริการของตัวกลางทางการค้าในด้านต่างๆและการขายกับต่างประเทศ โดย บริการในการประสานงานด้านการลงทุน มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือ กลุ่มผู้ประกอบการที่เคยขายกับต่างประเทศที่ 3.98 กลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่เคยขายกับต่างประเทศที่ 3.86 อันดับที่สองและที่สาม ได้คือ ด้านบริการด้านการรวบรวมข่าวสารข้อมูล และ ด้านการตลาด คือ กลุ่มผู้ประกอบการที่เคยซื้อขายกับต่างประเทศ ที่ 3.60 และ 3.57 ตามลำดับ กลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่เคยขายกับต่างประเทศ ที่ 3.28 และ 3.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการและสนใจการให้บริการของตัวกลางทางการค้าในด้านต่างๆตามปัจจัยย่อยและการซื้อขายกับต่างประเทศ

บริการที่ต้องการหรือสนใจ	เคย	ไม่เคย
1 บริการด้านการรวบรวมข่าวสารข้อมูล		
1.1) ข่าวสารทางด้านนโยบายเศรษฐกิจต่างประเทศหรือสิทธิพิเศษทางการค้า	3.65	3.46
1.2) ข่าวสารทางด้านแนวโน้มของราคาสินค้า	3.72	3.20
1.3) ข้อมูลเกี่ยวกับ กฎหมายธุรกิจ การเมือง และ สังคมทั้งในประเทศและต่างประเทศ	3.43	3.17
2 บริการในการประสานงานด้านการลงทุน		
2.1) การให้ความช่วยเหลือในการติดต่อหรือบริการในการขอสินเชื่อกับสถาบันการเงิน	3.97	3.86
3 บริการด้านการตลาด		
3.1) การเจรจาต่อรองเงื่อนไขทางการค้าแทนผู้ผลิตเช่น สัญญาข้อตกลงในการซื้อขาย	3.56	3.40
3.2) การกระจายสินค้ารวมถึง การขนส่งตั้งแต่ผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อปลายทาง	3.63	3.41
3.3) ความสามารถในการหาตลาดใหม่ให้กับผู้ผลิตเพื่อการส่งออก	3.47	3.14
3.4) มีบริการเดินพิธีการและเอกสารทางการส่งออกเป็นอย่างดี	3.71	3.29
3.5) มีความเข้าใจในระบบ Supply Chain และให้ความสำคัญกับวิธีการผลิตจนถึงการส่งมอบให้ผู้ซื้อ	3.46	3.05
4 บริการด้านการสื่อสารและเทคโนโลยี		
4.1) มีสาขาหรือพันธมิตรทางการค้าประจำอยู่ในเมืองสำคัญทางการค้าในต่างประเทศ	3.45	3.07
4.2) มีการประชาสัมพันธ์ในสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ	3.58	3.34
4.3) มีระบบการสั่งซื้อ กระจายสินค้า และควบคุมสินค้าที่ได้มาตรฐาน	3.54	3.04

จากตารางที่ 4.28 เป็นการแสดงความสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการและสนใจการให้บริการของตัวกลางทางการค้าในด้านต่างๆตามปัจจัยย่อยและการซื้อขายกับต่างประเทศ โดย การให้ความช่วยเหลือในการติดต่อหรือบริการในการขอสินเชื่อกับสถาบัน

การเงิน มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ กลุ่มผู้ประกอบการที่เคยซื้อขายกับต่างประเทศที่ 3.98 กลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่เคยซื้อขายกับต่างประเทศที่ 3.86 ส่วน บริการด้านการรวบรวมข่าวสารข้อมูล กลุ่มผู้ประกอบการที่เคยซื้อขายกับต่างประเทศให้ความสำคัญปัจจัยข่าวสารนโยบายเศรษฐกิจต่างประเทศหรือสิทธิพิเศษทางการค้ามากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 3.65 เช่นเดียวกับทางด้านกลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่เคยซื้อขายกับต่างประเทศให้ความสำคัญ ให้คะแนนเฉลี่ยที่ 3.46 ด้านความสามารถทางการตลาด กลุ่มผู้ประกอบการที่เคยซื้อขายกับต่างประเทศให้ความสำคัญปัจจัยผลการกระจายสินค้ารวมถึง การขนส่งตั้งแต่ผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อปลายทางมากที่สุด โดยได้คะแนนเฉลี่ย 3.63 ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่เคยซื้อขายกับต่างประเทศให้ความสำคัญปัจจัยความสามารถในการเจรจาต่อรองเงื่อนไขทางการค้าแทนผู้ผลิต ให้คะแนนเฉลี่ยที่ 3.41 ซึ่งใกล้เคียงกับปัจจัยการขนส่งตั้งแต่ผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อปลายทาง โดยได้คะแนนเฉลี่ย 3.40 ด้านบริการด้านการสื่อสารและเทคโนโลยีและการสื่อสารกลุ่มผู้ประกอบการที่เคยซื้อขายกับต่างประเทศให้ความสำคัญปัจจัยมีการประชาสัมพันธ์ในสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ ได้คะแนนเฉลี่ยที่ 3.58 เช่นเดียวกับกลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่เคยซื้อขายกับต่างประเทศ มีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.34

4.4 ส่วนที่ 4 ปัจจัยปัญหาและอุปสรรคที่พบบ่อยในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบกิจการและต้องการให้ตัวกลางทางการค้าทำการช่วยเหลือในการให้บริการด้านต่างๆ

4.4.1 ปัจจัยปัญหาและอุปสรรคที่พบบ่อยในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบกิจการและต้องการให้ตัวกลางทางการค้าทำการช่วยเหลือในการให้บริการด้านต่างๆ เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นในอุปสรรคและปัญหาที่ต้องการได้รับความช่วยเหลือรวมทั้งรูปแบบที่เหมาะสมของตัวกลางทางการค้าเพื่อการส่งออกของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะของแบบสอบถามเป็นรูปแบบของการให้ระดับความสำคัญอุปสรรคและปัญหาโดยใช้ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีการให้ความสำคัญดังต่อไปนี้

แบบทดสอบถามมีตัวเลือกให้ผู้เลือกตอบ 5 ระดับ

ปัจจัยที่มีความสำคัญมาก	ระดับ 5
ปัจจัยที่มีความสำคัญค่อนข้างมาก	ระดับ 4
ปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง	ระดับ 3
ปัจจัยที่มีความสำคัญค่อนข้างน้อย	ระดับ 2
ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย	ระดับ 1

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัญหาและอุปสรรคที่ต้องการให้ตัวกลางทางการค้าช่วยเหลือ

ปัญหาและอุปสรรคที่พบและต้องการได้รับความช่วยเหลือ	คะแนนเฉลี่ย
1.ด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุนหรือการขอสินเชื่อเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินกิจการ	3.80
2.ด้านการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในทักษะด้านการตลาดตลอดจนการหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและการประชาสัมพันธ์สินค้าของกิจการ	3.49
3.ด้านการสื่อสารและสารสนเทศที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจการ เช่น ระบบรับคำสั่งซื้อ การกระจายสินค้า	3.41
4.ด้านบุคลากรหรือแรงงานที่มีความสามารถในการทำงานของกิจการ	2.91
5.ด้านความเข้าใจในพิธีการส่งออกหรือกฎหมายด้านการค้าระหว่างประเทศ	3.49
6.ด้านการส่งเสริมและอบรมพัฒนาวิธีการบริหารงานและปรับปรุงวิธีการผลิตเพื่อพัฒนาคุณภาพของสินค้า	3.32

จากตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัญหาและอุปสรรคที่ต้องการให้ตัวกลางทางการค้าช่วยเหลือ โดยปัญหาที่พบบ่อยที่สุดคือ ด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุนหรือการขอสินเชื่อเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินกิจการ ได้คะแนนเฉลี่ย 3.80 อันดับที่สองคือ ด้านความเข้าใจในพิธีการส่งออกหรือกฎหมายด้านการค้าระหว่างประเทศ และ ด้านการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในทักษะด้านการตลาดตลอดจนการหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและการประชาสัมพันธ์สินค้าของกิจการ ที่คะแนนเฉลี่ย 3.49 เท่ากัน และอันดับที่สาม คือ ด้านการสื่อสารและสารสนเทศที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจการเช่น ระบบรับคำสั่งซื้อ การกระจายสินค้า โดยได้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

4.4.2 ลำดับของปัญหาและอุปสรรคที่พบบ่อยในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบกิจการและต้องการให้ตัวกลางทางการค้าทำการช่วยเหลือในการให้บริการด้านต่าง ๆ

เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นในอุปสรรคและปัญหาที่ต้องการได้รับความช่วยเหลือรวมทั้งรูปแบบที่เหมาะสมของตัวกลางทางการค้าเพื่อการส่งออกของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะของแบบสอบถามเป็นรูปแบบของการให้ลำดับความสำคัญอุปสรรคและปัญหาโดยใช้ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีการให้ความสำคัญดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่มีความสำคัญมาก	ระดับ 6
ปัจจัยที่มีความสำคัญค่อนข้างมาก	ระดับ 5
ปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง	ระดับ 4
ปัจจัยที่มีความสำคัญค่อนข้างน้อย	ระดับ 3
ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย	ระดับ 2
ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยมาก	ระดับ 1

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยของลำดับความสำคัญของปัญหาและอุปสรรคที่ต้องการให้ตัวกลางทางการค้าช่วยเหลือ

ลำดับของปัญหาและอุปสรรคที่พบและต้องการได้รับความช่วยเหลือ	คะแนนเฉลี่ย
1.ด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุนหรือการขอสินเชื่อเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินกิจการ	4.29
2.ด้านการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในทักษะด้านการตลาดตลอดจนการหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและการประชาสัมพันธ์สินค้าของกิจการ	4.16
3.ด้านการสื่อสารและสารสนเทศที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจการเช่น ระบบรับคำสั่งซื้อ การกระจายสินค้า	3.44
4.ด้านบุคลากรหรือแรงงานที่มีความสามารถในการทำงานของกิจการ	2.81
5.ด้านความเข้าใจในพิธีการส่งออกหรือกฎหมายด้านการค้าระหว่างประเทศ	3.49
6.ด้านการส่งเสริมและอบบพัฒนาวิธีการบริหารงานและปรับปรุงวิธีการผลิตเพื่อพัฒนาคุณภาพของสินค้า	2.76

จากตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยของลำดับความสำคัญของปัญหาและอุปสรรคที่ต้องการให้ตัวกลางทางการค้าช่วยเหลือ กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการสินค้า OTOP ได้เลือก ด้าน

การเข้าถึงแหล่งเงินทุนหรือการขอสินเชื่อเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินกิจการเป็น อันดับที่หนึ่ง มีคะแนนเฉลี่ย 4.29 อันดับที่สอง คือ ด้านการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในทักษะด้านการตลาด ตลอดจนการหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและการประชาสัมพันธ์สินค้าของกิจการ คะแนนเฉลี่ย 4.16 อันดับสาม คือ ด้านความเข้าใจในวิธีการส่งออกหรือกฎหมายด้านการค้าระหว่างประเทศ คะแนนเฉลี่ย 3.4๓ อันดับทีสี่ คือ ด้านการสื่อสารและสารสนเทศที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจการเช่น ระบบรับคำสั่งซื้อ การกระจายสินค้า คะแนนเฉลี่ย 3.44 อันดับที่ยี่ห้า คือ ด้านบุคลากรหรือแรงงานที่มีความสามารถในการทำงานของกิจการ คะแนนเฉลี่ย 2.81 และอันดับที่หก คือ ด้านการส่งเสริมและอบรมพัฒนาวิธีการบริหารงานและปรับปรุงวิธีการผลิตเพื่อพัฒนาคุณภาพของสินค้า คะแนนเฉลี่ย 2.76

ตารางที่ 4.31 จำนวนและร้อยละของรูปแบบของตัวกลางทางการค้า

รูปแบบบริษัทตัวแทนการค้า	จำนวน	ร้อยละ
เป็นของเอกชน	52	19.33
เป็นของหน่วยงานรัฐบาล	83	30.86
เป็นรูปแบบร่วมกันลงทุนระหว่างรัฐบาลและเอกชน	134	49.81
รวมทั้งหมด	269	100.00

จากตารางที่ 4.31 เป็นการแสดงรูปแบบของบริษัทตัวแทนทางการค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ OTOP ได้เลือกรูปแบบร่วมลงทุนกันระหว่างรัฐบาลและเอกชนมากที่สุดมีจำนวน 134 บริษัทหรือร้อยละ 49.81 อันดับที่สองคือรูปแบบของรัฐบาล จำนวน 83 บริษัทหรือร้อยละ 30.86 อันดับที่ยี่สามคือ รูปแบบของเอกชน จำนวน 52 บริษัทหรือร้อยละ 19.33

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลจากเงื่อนไขการค้า (Inco term) ที่มีการส่งออกมากที่สุด คือ EX-WORK โดยผู้ซื้อจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมดมากที่สุด ร้อยละ 72 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าผู้ผลิตส่วนใหญ่ต้องการที่จะทำการผลิตสินค้าอย่างเดียวกว่าที่จะต้องทำการจัดหาวิธีการส่งสินค้าหรือรับผิดชอบในค่าดำเนินการส่งออกไปยังลูกค้าที่ต่างประเทศและจากข้อมูลที่สำคัญจะมีผู้ผลิตที่ไม่เคยซื้อขายกับต่างประเทศสนใจที่จะทำการขยายตลาดถึงร้อยละ 63 และลักษณะการขายไปยังต่างประเทศของกลุ่มที่เคยมีการซื้อขายไปยังต่างประเทศที่มีทั้งขายทั้งขายตรงและขายผ่านตัวกลางไปยังต่างประเทศร้อยละ 37.55 ทำให้มีแนวโน้มที่จะสามารถจัดตั้งบริษัทตัวกลางทางการค้าเพื่อที่จะช่วยเหลือผู้ผลิตด้านบริการในการติดต่อประสานงานกับลูกค้าที่ต่างประเทศได้ และรูปแบบหรือลักษณะที่ควรจะทำการจัดตั้งบริษัทตัวกลางทางการค้าเพื่อการส่งออกคือเป็นการร่วมลงทุนระหว่าง รัฐบาลและเอกชน

เนื่องจากผลของความต้องการในบริการของแต่ละผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมากนัก คือ

5.1.1 ด้านความสามารถในการรวบรวมข่าวสารข้อมูลของสินค้ากลุ่มเครื่องนุ่งห่มและผลิตภัณฑ์จากหนังคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 สินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 สินค้ากลุ่มของใช้ ของตกแต่งและของที่ระลึกคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 สินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์และเครื่องไม้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

5.1.2 ด้านความสามารถในการประสานงานลงทุนของสินค้ากลุ่มเครื่องนุ่งห่มและผลิตภัณฑ์จากหนังคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 สินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 สินค้ากลุ่มของใช้ ของตกแต่งและของที่ระลึกคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 สินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์และเครื่องไม้ คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

5.1.3 ด้านความสามารถด้านการตลาดของสินค้ากลุ่มเครื่องนุ่งห่มและผลิตภัณฑ์จากหนังคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 สินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 สินค้ากลุ่มของใช้ ของตกแต่งและของที่ระลึกคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 สินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์และเครื่องไม้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

5.1.4 ด้านการสื่อสารเทคโนโลยีของสินค้ากลุ่มเครื่องนุ่งห่มและผลิตภัณฑ์จากหนังคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 สินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 สินค้ากลุ่มของใช้ ของตกแต่งและของที่ระลึกคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 สินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์และเครื่องไม้ คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ทำให้รูปแบบของให้บริการของตัวแทนทางการค้าเพื่อการส่งออก จะมีลักษณะที่คล้ายกันแต่จะมีรูปแบบลักษณะที่ให้ความสำคัญในปัจจัยแต่ละด้านที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการที่เคยมีการซื้อขายกับต่างประเทศอยู่แล้วกับผู้ผลิตที่ไม่เคยส่งออกเลย

ด้านการขยายตลาดส่วนใหญ่ต้องการที่จะขยายตลาดไปประเทศที่มีกำลังซื้อที่มากและค่อนข้างมีความแข็งแกร่งทางด้านอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น กลุ่มสหภาพยุโรปและประเทศ สหรัฐอเมริกา

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้ทำการศึกษาในบทที่ 4 ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆของกลุ่มตัวอย่างผู้ผลิตหรือประกอบการรวมทั้งระดับความต้องการหรือความสนใจในบริการของตัวแทนทางการค้าปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ประกอบการพบบ่อยและต้องการให้ตัวแทนทางการค้าช่วยเหลือ รูปแบบตัวแทนการค้าเพื่อการส่งออกและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆด้านความบริการกับลักษณะต่างๆของกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้า OTOP ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางในการจัดตั้งที่เหมาะสมในแต่ละกลุ่มดังนี้

5.2.1 ลักษณะการรูปแบบของตัวกลางการค้าและบริการสำหรับสินค้า OTOP แห่งประเทศไทย

- จากที่ทำการสำรวจและวิเคราะห์รูปแบบของตัวกลางทางการค้าเพื่อการส่งออกควรจัดตั้งในรูปแบบของการร่วมลงทุนระหว่างรัฐบาลและเอกชน
- จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความต้องการหรือสนใจในบริการในบริการของตัวกลางทางการค้าและกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้าต่างๆ ส่วนใหญ่มีความต้องการหรือสนใจในด้านการให้ความช่วยเหลือในการติดต่อหรือบริการในการขอสินเชื่อเกี่ยวกับสถาบันการเงินมากที่สุดและนอกจากนี้ปัญหาและอุปสรรคที่ต้องการให้ช่วยเหลือมากที่สุดก็เช่นเดียวกัน ดังนั้นตัวกลางทางการค้าควรมีประสานงานกับทางรัฐบาล

และสถาบันการเงินต่างๆ เพื่อจัดหากองทุนดอกเบี้ยต่ำให้กับ
ผู้ประกอบการเพื่อส่งเสริมการดำเนินงานของกิจการ

- ตัวกลางทางการค้าควรมีการเผยแพร่ข่าวสารด้านนโยบายทางด้านเศรษฐกิจหรือสิทธิพิเศษทางการค้า เช่น FTA แก่เพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจการค้าระหว่างประเทศแก่ผู้ประกอบการ
- เนื่องจากผลของเงื่อนไขทางการค้าที่ส่วนใหญ่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการให้
ผู้ซื้อเป็นผู้รับผิดชอบทั้งหมด ร้อยละ 72 รวมทั้งความสามารถในการกระจายสินค้ารวมถึงการขนส่งตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงผู้ซื้อปลายทางและการมีบริการเดินพิธีการและเอกสารทางการส่งออกเป็นอย่างดี มีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.52 และ 3.46 ตามลำดับดังนั้น บริษัทตัวแทนทางการค้าควรมีการแผนกที่เกี่ยวข้องกับการจัดการพิธีการส่งออก รวมถึงจัดหาระวางการขนส่งตามที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ โดยจะต้องมีการประสานงานที่ดี กับบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาระวาง (Freight Forwarder Company) ทั้งทางด้านขนส่งทางอากาศและทางเรือ และยังเป็นส่วนที่ช่วยประสานงานกับผู้ซื้อที่ต่างประเทศได้อีกทาง
- ผลจากการสำรวจความต้องการหรือสนใจทางด้านการสื่อสารและเทคโนโลยี ปัจจัยทางด้านมีการประชาสัมพันธ์ในสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48 ดังนั้นตัวแทนทางการค้าควรจัดแสดงสินค้าหรือนำสินค้า OTOP โดยเฉพาะประเทศที่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการสนใจที่จะขยายตลาด ได้แก่ ประเทศ ญี่ปุ่น กลุ่มสหภาพยุโรป และ สหรัฐอเมริกา

5.2.2 ลักษณะการรูปแบบของบริการของตัวกลางการค้าสำหรับสำหรับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ สินค้า OTOP ที่เคยซื้อขายกับต่างประเทศ

- ความต้องการหรือสนใจในบริการของตัวกลางการค้าเหมือนกับรูปแบบตัวกลางทางการค้าของสินค้า OTOP แห่งประเทศไทยคือ ความสามารถในการประสานงานด้านการลงทุนดังนั้นตัวกลางทางการค้าควรมีประสานงานกับทางรัฐบาลและสถาบันการเงินต่างๆ เพื่อจัดหากองทุนดอกเบี้ยต่ำให้กับผู้ประกอบการเพื่อส่งเสริมการดำเนินงานของกิจการ

ยังคงเป็นสิ่งที่สำคัญของรูปแบบทางการค้าในกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้า OTOP ที่เคยติดต่อซื้อขายกับต่างประเทศ

- ปัจจัยทางด้านความสามารถทางการตลาด ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ OTOP ที่เคยซื้อขายกับต่างประเทศให้ระดับคะแนนเฉลี่ยสูง คือ มีบริการเดินพิธีการและเอกสารทางการส่งออกเป็นอย่างดี ที่ 3.71 ความสามารถในการกระจายสินค้ารวมถึงการขนส่งตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงผู้ซื้อ ที่ 3.63 และ ความสามารถในการหาตลาดใหม่ให้กับผู้ผลิตเพื่อการส่งออก ที่ 3.47 ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยนี้จะเกี่ยวพันกับปัจจัยทางการสื่อสารและเทคโนโลยี คือปัจจัยทางการประชาสัมพันธ์ในสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอซึ่งกลุ่มผู้ผลิตที่เคยซื้อขายกับต่างประเทศให้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.58 ดังนั้นตัวกลางทางการค้าควรจะต้องหาพันธมิตรทางการค้าในเมืองที่สำคัญทางการค้าในต่างประเทศเพื่อที่เป็นการอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานระหว่างผู้ซื้อและผู้ผลิต รวมทั้งการหาผู้ซื้อรายใหม่ให้กับผู้ผลิตในประเทศไทยด้วย
- การจัดส่งสินค้าและการเดินพิธีการส่งออกเป็นสิ่งสำคัญกับกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่เคยซื้อขายกับต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศที่เคยมีการส่งออกเป็นประจำ คือ ประเทศญี่ปุ่น กลุ่มประเทศสหภาพยุโรป และ ประเทศสหรัฐอเมริกา ดังนั้นตัวกลางทางการค้าควรจะต้องมีความจัดตั้งแผนกที่มีความชำนาญทางด้านเอกสารส่งออกและรวมทั้งต้องมีการประสานงานที่ดีกับบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการจองระวางเรือ หรือ เครื่องบิน

5.2.3 ลักษณะการรูปแบบของบริการของตัวกลางการค้าสำหรับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้า OTOP ที่ไม่เคยซื้อขายกับต่างประเทศ

- ความต้องการหรือสนใจในบริการของตัวกลางการค้าเหมือนกับรูปแบบตัวกลางทางการค้าของสินค้า OTOP แห่งประเทศไทยคือ ความสามารถในการประสานงานด้านการลงทุนดังนั้นตัวกลางทางการค้าควรมีประสานงานกับทางรัฐบาลและสถาบันการเงินต่างๆเพื่อจัดหากองทุนดอกเบี้ยต่ำให้กับผู้ประกอบการเพื่อส่งเสริมการดำเนินงานของกิจการ

ยังคงเป็นสิ่งที่สำคัญของรูปแบบทางการค้าในกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้า OTOP ที่ไม่เคยติดต่อซื้อขายกับต่างประเทศ

- จากผลของการสำรวจด้านความต้องการหรือสนใจในบริการของตัวแทนการค้าในด้านความสามารถในการรวบรวมข่าวสารข้อมูลคือปัจจัยข่าวสารด้านนโยบายทางด้านเศรษฐกิจหรือสิทธิพิเศษทางการค้า เช่น FTA แก่เพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจการค้าระหว่างประเทศแก่ผู้ประกอบการ ดังนั้นถ้าตัวแทนทางการค้าควรมีการเผยแพร่สิทธิพิเศษทางการค้าของสินค้าที่กำลังมีความต้องการในต่างประเทศเพื่อให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ OTOP กลุ่มนี้ได้ทำการผลิตสินค้าเพื่อพร้อมจำหน่ายได้ทันที เนื่องจากเมื่อผลของการสำรวจในด้านนี้ ผู้ผลิตที่ไม่เคยส่งออกส่วนใหญ่จะอยู่ในขั้นตอนเตรียมการผลิตและรอเพียงคำสั่งซื้อ และยังเป็น การช่วยด้านการบริหารการจัดเก็บสินค้าหรือวัตถุดิบในการผลิตได้อีกทาง
- จากผลของการสำรวจความต้องการหรือสนใจด้านตลาด เนื่องจากกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้า OTOP ไม่เคยมีการส่งออกเลย เป็นผลทำให้การปัจจัยด้านความสามารถในการเจรจาต่อรองเงื่อนไขทางการค้าแทนผู้ผลิตเช่น สัญญาข้อตกลงในการซื้อขาย ความสามารถในการกระจายสินค้ารวมถึงการขนส่งตั้งแต่ผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อปลายทางและมีบริการเดินพิธีการและเอกสารทางการส่งออกมีคะแนนเฉลี่ยที่ค่อนข้างสูงกว่าปัจจัยอื่นในด้านความสามารถทางการตลาด โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.41 และ 3.40 ตามลำดับ ซึ่งบทบาทของตัวกลางทางการค้าจะมีส่วนช่วยอย่างมากในการเจรจาต่อรองเงื่อนไขที่น่าพอใจแทนผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้า OTOP ที่เริ่มจะมีการส่งออกซึ่งขาดทักษะและความชำนาญทางการส่งออกและยังช่วยในการจัดหาระวางเครื่องบิน เรือ กับบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาระวาง (Freight Forwarder Company) รวมทั้งเจรจาต่อรองค่าใช้จ่ายทางการขนส่งแทนผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่ไม่เคยส่งออก

จากการการอภิปรายข้างบนสามารถสรุปบทบาทหน้าที่ของตัวกลางได้ดังนี้

บริษัทตัวกลางทางการค้าเพื่อการส่งออก คือเครื่องมือที่ช่วยในการประสานงานช่วยเหลือผู้ประกอบการในการติดต่อซื้อขายระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่ต้องการลดภาระหรือความรับผิดชอบในการขนส่งหรือด้านพิธีการส่งออก ด้านการประสานงานด้านการประสานการลงทุนหรือให้คำปรึกษาแหล่งเงินทุน และคำปรึกษาด้านการตลาดต่างประเทศแก่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่สนใจที่ต้องการจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับด้านโลจิสติกส์ เช่น บริษัทที่เกี่ยวข้องกับการจองระวาง เรือ หรือ เครื่องบิน (Freight forwarder Company) บริษัทที่เกี่ยวข้องกับการกับการขนส่งภายในประเทศ

กลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้า OTOP คือกลุ่มที่ทางบริษัทตัวกลางทางการค้าเพื่อการส่งออกให้ความสนใจที่จะเข้าไปช่วยเหลือเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการประกอบกิจการมากและขาดการส่งเสริมทางด้านการตลาดและความเข้าใจในการขายสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศและส่วนใหญ่จะมีขนาดกิจการที่เล็ก ไม่ค่อยมีความแข็งแกร่งในการดำเนินงานและส่วนใหญ่จะขาดการช่วยเหลือทางภาครัฐบาล โดยจะ แบ่งได้สองกลุ่มคือ

- **กลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้า OTOP ที่เคยซื้อขายกับต่างประเทศ** ส่วนใหญ่จะมีความรู้ความเข้าใจในการส่งออก ดีในระดับหนึ่ง ซึ่งความต้องการที่จะใช้ตัวกลางทางการค้า ในด้านการประสานงานกับแหล่งเงินทุนเพื่อที่จะนำมาใช้ในการดำเนินกิจการ ด้านการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าต่างประเทศเนื่องจากส่วนใหญ่ต้องการที่จะผลิตสินค้าอย่างเดียวและต้องการที่ลดความความยุ่งยากส่งออกไปยังลูกค้าต่างประเทศ รวมทั้งต้องการที่จะให้ตัวกลางทางการค้าในจำหน่ายสินค้าไปยังตลาดใหม่ๆ อีกด้วย

- **กลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้า OTOP ที่ไม่เคยซื้อขายกับต่างประเทศ** เป็นกลุ่มที่บริษัทตัวกลางทางการค้าเพื่อการส่งออกสนใจที่จะเข้าไปช่วยเหลือมากที่สุดเนื่องจากกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการกลุ่มนี้จะขาดความรู้ความเข้าใจในด้านการส่งออก ไม่ว่าจะเป็นเงื่อนไขทางการค้า ด้านเอกสารพิธีการส่งออก ด้านการจองระวางการขนส่งไปยังต่างประเทศ การเข้าถึงข้อมูลด้านการตลาด รวมทั้งขาดความสามารถที่จะเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่จะนำมาใช้ในการดำเนินกิจการ ดังนั้นบริษัทตัวแทนการค้าจะมีบทบาทในการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่สามารถที่จะดำเนินการต่อได้ด้วยดี

รูปแบบของการจัดตั้งบริษัทตัวแทนทางการค้า จะเป็นรูปแบบของการร่วมการลงทุนระหว่างรัฐบาลและเอกชน

หน้าที่หรือบริการของตัวแทนทางการค้า

- ด้านการช่วยเหลือด้านการส่งออก เช่น การช่วยเหลือจากการหาระวาง ของเรือ หรือเครื่องบินในการส่งออก การให้บริการหรือคำปรึกษาด้านพิธีการส่งออก
- ด้านประสานงานด้านการลงทุน ทั้งกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้า OTOP จัดเป็น SMEs ประเภทหนึ่งดังนั้นส่วนใหญ่จะประสบปัญหาด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อที่จะนำมาใช้ในการดำเนินกิจการ ดังนั้นบริษัทตัวแทนทางการค้าซึ่งเป็นการลงทุนร่วมกันระหว่างรัฐบาลและเอกชนจะต้องมีความสามารถที่จะประสานงานหรือจัดตั้งกองทุนดอกเบี้ยต่ำเพื่อส่งเสริมธุรกิจของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้า OTOP
- ด้านการหาตลาดใหม่และส่งเสริมสินค้า OTOP คือ บริษัทตัวแทนทางการค้าเพื่อการส่งออก ควรจะต้องมีพันธมิตรทางการค้าเพื่อที่จะประสานงานในการหาตลาดใหม่หรือนำเสนอสินค้าในต่างประเทศให้กับกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการสินค้า OTOP
- ด้านการกระจายข่าวสาร มีการกระจายข่าวสารด้านสิทธิพิเศษทางการค้าใหม่ ๆ หรือการจัดสัมมนาเรื่องข่าวสารใหม่หรือนโยบายการส่งเสริมต่างๆที่รัฐบาลได้กำหนดเพื่อความเข้าใจแก่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ OTOP อยู่เสมอ

5.3 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาความเป็นไปได้ที่จะจัดตั้งตัวกลางทางการค้าเพื่อการส่งออก ซึ่งใช้ปัจจัยความต้องการหรือความสนใจเป็นตัวกำหนด โดย ศึกษาใช้ความต้องการและสนใจในบริการของตัวกลางการค้าเฉพาะกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้า OTOP โดยผลสรุปคือมีแนวโน้มที่จะสามารถจัดตั้งได้ และได้รูปแบบที่เหมาะสมกับสินค้า OTOP ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและเห็นว่ายังมีปัจจัยหรือประเด็นที่เกี่ยวข้อง และไม่ได้ทำการศึกษาและมีความน่าสนใจที่จะทำการศึกษาต่อไปดังนี้

- 1 ความต้องการหรือสนใจในกลุ่มอื่น ดังนั้น อาจทำศึกษาความสนใจในบริการบริษัทตัวกลางทางการค้ารูปแบบนี้สามารถนำไปใช้ในกลุ่มสินค้าอื่นได้หรือไม่
- 2 การศึกษาครั้งนี้ มิได้ศึกษาถึงด้านการส่งเสริมด้านการบริการด้านการนำเข้า ซึ่งก็เป็นหน้าที่สำคัญอย่างหนึ่งของบริษัทตัวแทนการค้าและเป็นการส่งเสริมการดำเนินงานของกลุ่มสินค้า SMEs อย่างหนึ่งเช่นเดียวกัน

3 จากการศึกษาและวิจัยเรื่องการพัฒนาตัวกลางการค้าเพื่อการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า การเข้าถึงแหล่งเงินทุนและการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในทักษะด้านการตลาดตลอดจนการหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและการประชาสัมพันธ์สินค้า เป็นปัญหาที่สำคัญ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ควรจัดตั้งหน่วยงานที่จะส่งเสริมหรือสนับสนุนการค้าเพื่อการส่งออกของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เช่น อาจตั้งหน่วยงานจำลองตัวแทนทางการค้าเพื่อการส่งออกเป็นกรณีศึกษาเป็นรายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4 ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องทำการปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพหรือรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามหลักเกณฑ์ของการคัดเลือกสุดยอดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้งศึกษาเรื่องโลจิสติกส์เพิ่มเติมเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการขายส่งออกสินค้าไปขายยังต่างประเทศ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กมลชนก สุทธิวาหนฤพุดิ. 2548. การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ทีโอป จำกัด.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร.

ไจรัตน์ จตุรภัทรพร. 2550. แบบอย่างการลงทุนธุรกิจตัวกลางการค้า. เชียงใหม่ : บริษัท พลอยการพิมพ์.

ซัชชาลี รัชชิตานนท์ชัย. 2550. เว็บไซต์สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.fti.or.th>

ประพันธ์ เสวตนันท์ และไพศาล เล็กอุทัย. 2544. หลักเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

ทับทิม วงศ์ประยูร. 2534. เศรษฐศาสตร์มหภาค. กรุงเทพฯ : หุ่นส่วนจำกัด จี.เจ.พรีนติ้ง,

มุนินทร์ ลพบุรี. 2550. การศึกษาปัจจัยสำคัญแห่งความสำเร็จในการจัดการโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมค้าปลีก. วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. . 2541. เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สถาบันขนส่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2550. โครงการจัดทำรูปแบบ (Model) ตลาดกลาง
ภาครัฐ รูปแบบการดำเนินงานตลาดกลางภาคเกษตร [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :
<http://macm.dit.go.th>

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฝ่ายยุทธศาสตร์ SMEs มหภาค. 2551.
รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2550 และแนวโน้ม ปี 2551.
แหล่งที่มา : <http://www.sme.go.th>.

พงษ์ชัย อธิคมรัตนกุล. มกราคม 2550. โลจิสติกส์ ก้าวอย่างประเทศไทยในกระแสโลกาภิวัตน์.
สุขภาพใจกรุงเทพมหานครสุขภาพใจ (มกราคม 2550): 155.

พุทธกาล รัชชธและวัฒนา สายคณิต. 2549. เศรษฐกิจศาสตร์การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ.พิมพ์
ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พันธุ์ทิพย์ กาญจนะจิตรา สายสุนทร. 2537. บทบาทของ Incoterms ต่อสัญญาซื้อขายที่มี
ลักษณะระหว่างประเทศ. นิติศาสตร์ ธรรมศาสตร์ ปีที่ 24 เล่มที่ 4 : 761-782.

ภาษาอังกฤษ

Anne C. Perry.1992. The Evolution of U. S. Trade Intermediaries. London: Quorum
Books.

Daniel C. Bello and Nicholas C. Williamson. 1985. Export Trading Company, 1985:
Designing A New International Marketing Institution. Journal of Marketing. , Vol.
49: 60-69.

Paula Herbig, Alan T. Shao. 1997. American Sogo Shosha: American Trading
Companies in Twenty-first Century. Marketing Intelligence & Planning 15/6: 281–
290.

Philip Kotler. 2002. Marketing Management. USA: Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในงาน OTOP IN THE CITY
2009
เรื่องการพัฒนาตัวกลางทางการค้าเพื่อการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง
ผลิตภัณฑ์

ตัวอย่างแบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่อง “การพัฒนาตัวกลางทางการค้าเพื่อการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์”

แบบสอบถามนี้จัดขึ้นเพื่อศึกษาความสนใจของท่านในการเข้าร่วมซื้อขายในการเข้าใช้บริการตัวกลางทางการค้าเพื่อการส่งออกโดยผู้ทำการวิจัยมีแนวคิดที่จะจัดตั้งตัวกลางทางการค้าเพื่อการส่งออกและส่งเสริมการค้าในธุรกิจของกลุ่มกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ชื่อ ของกิจการหรือผู้ผลิต _____

จังหวัด _____

ส่วนที่หนึ่ง ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตเพื่อการส่งออก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง () หน้าตัวเลือก

- 1) จำนวนของพนักงานในองค์กร
 - () ไม่เกิน 20 คน () 20-50 คน () 50-100คน
 - () 100 คนขึ้นไป
- 2) ลักษณะสินค้า
 - () สินค้ากลุ่มของเครื่องนุ่งห่มและผลิตภัณฑ์จากหนัง
 - () สินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม
 - () สินค้ากลุ่มของใช้, ของตกแต่ง และของที่ระลึก
 - () สินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์และผลิตภัณฑ์จากไม้
- 3) ผู้ประกอบการได้ดำเนินกิจการมาแล้วกี่ปี
 - () น้อยกว่า 1ปี () 1-3 ปี () 4-7 ปี () 8-10 ปี () มากกว่า 10ปี
- 4) ผู้ประกอบการเคยมีการซื้อขายกับลูกค้าต่างประเทศหรือไม่
 - () ไม่เคย () เคย

ส่วนที่สอง ศักยภาพของผู้ประกอบการหรือกิจการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง () หน้าตัวเลือกและเขียนตอบแบบสอบถามในส่วนของความคิดเห็น

- 1) มูลค่าการจำหน่ายในประเทศของท่านต่อปี
 - () น้อยกว่า 500,000 บาทต่อปี
 - () อยู่ระหว่าง 500,000 บาทถึง 1,000,000 บาทต่อปี
 - () มากกว่า 1,000,000 บาทต่อปี
- 2) มูลค่าการจำหน่ายต่างประเทศของท่านต่อปี
 - () น้อยกว่า 500,000 บาทต่อปี
 - () อยู่ระหว่าง 500,000 บาทถึง 1,000,000 บาทต่อปี
 - () มากกว่า 1,000,000 บาทต่อปี
 - () ไม่เคยส่งออก
- 3) ถ้าไม่เคยส่งสินค้าออก ท่านสนใจที่จะขยายตลาดไปยังต่างประเทศหรือไม่
 - () สนใจ เพราะ_____
 - () ไม่สนใจ เพราะ_____
- 4) บริษัทของท่านมีสินค้าพร้อมที่จำหน่ายหรือไม่
 - () มีการผลิตสินค้าและมีการทำเก็บไว้พร้อมที่จะจำหน่าย
 - () อยู่ในขั้นตอนเตรียมผลิตรอเพียงคำสั่งซื้อ
 - () ไม่มีการเตรียมวัตถุดิบเพื่อผลิตสินค้าเนื่องจากไม่มีคำสั่งซื้อ
- 5) ลักษณะการขายไปยังต่างประเทศหรือในประเทศ
 - () ขายตรง () ขายผ่านตัวกลาง(เช่น ตัวแทนจำหน่าย) () ทั้งสองอย่าง
- 6) รูปแบบการส่งสินค้า (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (กรณีไม่เคยส่งออก จบส่วนที่สอง กรุณาทำส่วนที่สาม)
 - () ทางอากาศ () ทางทะเล () ทางรถไฟ () ทางถนน
 - () อื่นๆ โปรดระบุ_____
- 7) ในกรณีที่มีการขายยังต่างประเทศกรณาระบุเงื่อนไขการการค้าในการทำธุรกิจ
 - () EX-WORK () FOB () C&F () CIF () DDU () DDP

- 8) ในกรณีที่มีการจำหน่ายยังต่างประเทศกรุณาระบุความถี่ในการส่งออก
 1-5 ครั้ง/เดือน 6-10 ครั้ง/เดือน 11-15 ครั้ง/เดือน
 มากกว่า 15 ครั้ง/เดือน
- 9) ได้ทำการติดต่อซื้อขายกับประเทศใดบ้าง (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน
 กลุ่มสหภาพยุโรป (เช่น ฝรั่งเศส, เยอรมัน เป็นต้น)
 กลุ่มประเทศอาเซียน (เช่น สิงคโปร์, มาเลเซีย เป็นต้น)
 กลุ่มประเทศเอเชีย (เช่น เกาหลีใต้, อินเดีย, ไต้หวัน เป็นต้น)
 กลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียง (เช่น กатар, สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เป็นต้น)
 อื่นๆ โปรดระบุ _____
- 10) ทางผู้ประกอบการต้องการขยายตลาดกับประเทศนอกเหนือจากข้อ 9 (กรุณาเรียงลำดับ1-5)
 ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน
 กลุ่มสหภาพยุโรป(เช่น ฝรั่งเศส, เยอรมัน เป็นต้น)
 กลุ่มประเทศอาเซียน (เช่น สิงคโปร์, มาเลเซีย เป็นต้น)
 กลุ่มประเทศเอเชีย (เช่น เกาหลีใต้, อินเดีย, ไต้หวัน เป็นต้น)
- 11) ท่านมีสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย อาทิ โบรชัวร์ แนะนำสินค้าเพื่อการส่งออกหรือไม่
 มี
 อยู่ในขั้นเตรียมการออกแบบผลิต
 ไม่มีและยังไม่มีเตรียมออกแบบผลิต
- 12) กิจการของท่านได้ทำการวิจัยตลาดหรือมีการศึกษาข้อมูลตลาดต่างประเทศหรือไม่
 มีการวิจัย ศึกษาข้อมูลโดยละเอียด พร้อมเคยเยี่ยมชมตลาดด้วย
 มีการค้นคว้าข้อมูลตลาดจากแหล่งทุติยภูมิ (Desk Research)
 ไม่มี

ส่วนที่ สาม ความต้องการหรือความสนใจในการใช้บริการของตัวกลางทางการค้าในการให้บริการด้านต่าง ๆ โดยเป็นการให้คะแนนความต้องการหรือความสนใจ 1-5 ในส่วนนี้จะเป็นการสำรวจปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการที่จะตัดสินใจใช้บริการของตัวกลางการค้าในการดำเนินธุรกิจเพื่อการส่งออกโดย 1 หมายถึงต้องการหรือสนใจน้อยที่สุดและ 5 ต้องการหรือสนใจมากที่สุด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง () หน้าตัวเลือก

บริการที่ต้องการหรือสนใจ	การให้ความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
1 บริการด้านการรวบรวมข่าวสารข้อมูล					
1.1) ข่าวสารทางด้านนโยบายเศรษฐกิจต่างประเทศหรือสิทธิพิเศษทางการค้า					
1.2) ข่าวสารทางด้านแนวโน้มของราคาสินค้า					
1.3) ข้อมูลเกี่ยวกับ กฎหมายธุรกิจ การเมือง และ สังคมทั้งในประเทศและต่าง ประเทศ					
2 บริการในด้านการเงิน					
2.1) การให้ช่วยเหลือในการติดต่อหรือบริการในการขอสินเชื่อกับสถาบันการเงิน					
3 บริการด้านการตลาด					
3.1) การเจรจาต่อรองเงื่อนไขทางการค้าแทนผู้ผลิตเช่น สัญญาข้อตกลงในการซื้อขาย					
3.2) การกระจายสินค้ารวมถึง การขนส่งตั้งแต่ผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อปลายทาง					
3.3) การหาตลาดใหม่ให้กับผู้ผลิตเพื่อการส่งออก					
3.4) มีความเข้าใจในระบบการเดินพิธีการและเอกสารทางการส่งออกเป็นอย่างดี					
3.5) มีความเข้าใจในระบบ Supply Chain และให้ความสำคัญกับวิธีการผลิตจนถึงการส่งมอบให้ผู้ซื้อ					
4 บริการด้านการสื่อสารและเทคโนโลยี					
4.1) มีสาขาหรือพันธมิตรทางการค้าประจำอยู่ในเมืองสำคัญทางการค้าในต่างประเทศ					
4.2) มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ					
4.3) มีระบบการสั่งซื้อ กระจายสินค้า และควบคุมสินค้าที่ได้มาตรฐาน					

ส่วนที่ ซี ปัจจัยปัญหาและอุปสรรคที่พบบ่อยในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบกิจการและต้องการให้ตัวกลางทางการค้าทำการช่วยเหลือในการให้บริการด้านต่างๆ โดยเป็นการให้คะแนนความสำคัญ 1-5 ในส่วนนี้จะเป็นการสำรวจปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในปัญหาและอุปสรรคที่ต้องการได้รับการแก้ไขโดย 1 หมายถึงเป็นปัญหาหรืออุปสรรคน้อยที่สุดและ 5 เป็นปัญหาหรืออุปสรรคมากที่สุด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง () หน้าตัวเลือก

ปัญหาและอุปสรรคที่พบและต้องการได้รับความช่วยเหลือ	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
1. ด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุนหรือการขอสินเชื่อเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินกิจการ					
2. ด้านการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในทักษะด้านการตลาดตลอดจนการหาช่องทาง การจัดจำหน่ายสินค้าและการประชาสัมพันธ์สินค้าของกิจการ					
3. ด้านการสื่อสารและสารสนเทศที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจการเช่นระบบรับคำสั่งซื้อ การกระจายสินค้า					
4. ด้านบุคลากรหรือแรงงานที่มีความสามารถในการทำงานของกิจการ					
5. ด้านความเข้าใจในพิธีการส่งออกหรือกฎหมายด้านการค้าระหว่างประเทศ					
6. ด้านการส่งเสริมและอบรมพัฒนาวิธีการบริหารงานและปรับปรุงวิธีการผลิตเพื่อพัฒนาคุณภาพของสินค้า					

2) กรุณาเรียงลำดับปัญหาและอุปสรรคที่ต้องการได้รับการช่วยเหลือ

โดยมีการให้ความสำคัญดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่มีความสำคัญมาก	ระดับ 6
ปัจจัยที่มีความสำคัญค่อนข้างมาก	ระดับ 5
ปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง	ระดับ 4
ปัจจัยที่มีความสำคัญค่อนข้างน้อย	ระดับ 3
ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย	ระดับ 2
ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยมาก	ระดับ 1

- ___ ด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุนหรือการขอสินเชื่อเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินกิจการ
- ___ ด้านการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในทักษะด้านการตลาดต่างประเทศตลอดจน
การหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและการประชาสัมพันธ์สินค้าของกิจการ
- ___ ด้านการสื่อสารและสารสนเทศที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจการเช่น
ระบบรับคำสั่งซื้อ การกระจายสินค้า
- ___ ด้านบุคลากรหรือแรงงานที่มีความสามารถในการทำงานของกิจการ
- ___ ด้านความเข้าใจในพิธีการส่งออกหรือกฎหมายด้านการค้าระหว่างประเทศ
- ___ ด้านการส่งเสริมและอบรมพัฒนาวิธีการบริหารงานและปรับปรุงวิธีการผลิตเพื่อ
พัฒนาคุณภาพของสินค้า

3) รูปแบบที่ท่านคิดว่าบริษัทตัวแทนการค้าเพื่อการส่งออกควรจัดตั้ง

- ___ เป็นของเอกชน
- ___ เป็นของหน่วยงานรัฐบาล
- ___ เป็นรูปแบบร่วมกันกันลงทุนระหว่างรัฐบาลและเอกชน

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นาย อรรถสิทธิ์ ทองทั่ว เกิดเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2521 ที่จังหวัดอุบลราชธานี สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในปีการศึกษา 2541 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ระหว่างปีการศึกษา 2550 ถึงปี 2551 ปัจจุบันทำงานอยู่ที่ บริษัท โตโยต้า ทูโซ่ ประเทศไทย จำกัด แผนก เครื่องจักร