

แนวทางการพัฒนาตลาดส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศไทย

ปฎิภา ศิริวาริน

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

กรกฎาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ปุณิกา ศิรวาริน ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

รศ. ป.พ...... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ณภัคอร ปุณยภักัสสร)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

รศ. ป.พ...... ประธาน
(ดร.ณภัคอร ปุณยภักัสสร)

ฉลวย นงศิริวัฒนา..... กรรมการ
(ดร.มาลัย กรแก้วสมนึก)

อ.ช...... กรรมการ
(ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ว.พ...... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 17 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ดร.ณภัคอร ปุณยภักดิ์ อธิการบดีที่ปรึกษางานนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ยิ่ง ตลอดจนช่วยเหลือไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่ คอยเป็นกำลังใจและให้ความห่วงใยเสมอมา ผู้ทำการวิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ชำนัญ งามมณีอุดม และ ดร.มาลัย กรแก้วสมนึก กรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำในการทำวิจัยให้งานนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และประสบการณ์การเรียนการสอนที่มีค่ายิ่ง และทำให้การทำงานวิจัยในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลในการทำงานวิจัยคุณศรีนวล พรหมขันตี คุณศิริรัตน์ ชอลซ์ คุณฐานันดร อยู่ศิริกุล คุณศรีสุภา กันตอนันตพร คุณทิพพร ทองสุโชติ คุณภัทริกา ศิริมงคลรัตน์ คุณอภิชาติ มงคลชาติ คุณวินัย ลำไย เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ GBM รุ่นที่ 4 ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจเสมอมา

สุดท้ายนี้ขอรำลึกพระคุณของมารดาที่ให้กำเนิด ให้สติปัญญา ให้ความรัก ความห่วงใย และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้ทำการวิจัย ด้วยความกรุณาเสมอมา รวมทั้งกัลยาณมิตรทุกท่านที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา จนงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บุพการี คณาจารย์ และทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยครั้งต่อไป

ปุณิกา ศิราวาริน

57710135: สาขาวิชา: การจัดการธุรกิจโลก; บธ.ม. (การจัดการธุรกิจโลก)

คำสำคัญ: เทียนหอมไขถั่วเหลือง/ การพัฒนาตลาดส่งออก

ปฎิภา ศิริวาริน: แนวทางการพัฒนาตลาดส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศไทย (GUIDELINE TO DEVELOP EXPORT MARKET FOR SOY WAX AROMA CANDLE OF ENTREPRENEURS IN THAILAND) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ฌักคอร ปุณยภักดิ์สร, ปร.ด. 97 หน้า, ปี พ.ศ. 2558.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัญหาของตลาดส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศไทย 2) ศึกษาสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม และกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลือง 3) ศึกษากระบวนการส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศไทย 4) ค้นหาแนวทางในการพัฒนาตลาดส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศ เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการที่ส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลือง ที่เปิดดำเนินการอยู่ในปี 2558 เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และนำผลที่ได้มาสรุปผลในเชิงคุณภาพผลการวิจัยพบว่า การประกอบธุรกิจเทียนหอมจากไขถั่วเหลือง ถึงแม้จะอยู่ในภาคอุตสาหกรรมแต่เน้นการผลิตที่มีความประณีตอาศัยฝีมือและประสบการณ์ของแรงงานเป็นสำคัญ วัตถุดิบที่ใช้ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศ ดังนั้น การพัฒนาตลาดของผู้ผลิตจึงมุ่งเน้นที่ตลาดต่างประเทศ และสภาวะการแข่งขันของธุรกิจเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองจะเน้นการแข่งขันด้านคุณภาพเป็นหลัก สำหรับสภาพปัญหาของผู้ประกอบการพบว่าคู่แข่งรายสำคัญของไทยคือประเทศจีนและอินเดีย ซึ่งมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า และประเทศจีนยังเป็นแหล่งวัตถุดิบหลักอีกด้วย การวิเคราะห์ปัจจัยทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม พบว่า การผลิตเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองสามารถทำได้ง่ายโดยใช้อุปกรณ์ที่มีอยู่ในครัวเรือน แต่ถ้าผู้ประกอบการต้องการมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์ต้องมีความหลากหลาย คุณภาพดี และการดึงความเป็นเอกลักษณ์ของไทยออกมาใช้ เช่น การหาบรรจุภัณฑ์จากเปลือกกะลามะพร้าว รวมทั้งการทำวิจัยเพื่อเลือกใช้วัตถุดิบในประเทศไทยมีอยู่จำนวนมากมาทดแทนการนำเข้าไขถั่วเหลือง และส่งเสริมตลาดภายในประเทศ เช่น ธุรกิจสปา ผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ ควรใช้กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ การร่วมทุนกับชาวต่างชาติเพื่อขยายตลาด กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าต่างประเทศเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

57710135: MAJOR: GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT; M.B.A.

(GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT)

KEYWORDS: SOYWAX AROMA CANDLE / DEVELOP EXPORT MARKET

PUNIKA SIRAVARIN: GUIDELINE TO DEVELOP EXPORT MARKET FOR
SOY WAX AROMA CANDLE OF ENTREPRENEURS IN THAILAND.

ADVISOR: NPAK-ON PUNYAPAPASSORN, D.B.A. 97 P. 2015.

This research attempts to study 1) problem conditions of export market for soy wax aroma candle of entrepreneurs in Thailand. 2) competitive conditions in the industries, and marketing strategies of entrepreneur exporting soy wax aroma candle. 3) procedures to export soy wax aroma candle of entrepreneurs in Thailand. 4) guidelines to develop export market of soy wax candles from entrepreneurs exporting soybean aroma candle of entrepreneurs that have operated business since 2015 using qualitative research methodology The summary of the interview is to be described qualitatively and reported by critical summary and propose recommendations for the entrepreneurs.

The findings can be observed that even though the business is in industrial section, they focusing upon delicate handicraft including the workmanship of labour. Materials to be produced are imported from foreign countries. The finished product, therefore, penetrates foreign market. The states of competition give their gravity on quality. The states of problem fall on Thai competitors; for instance, China and India due to cheaper labour and the fact that China is the major exporter of soy wax. Analysis of competitions in this market discovered that we can seek for the material in the house. However if the domestic entrepreneurs want more market share, they shall create the product variety, sustain high standard of quality, and outshine uniqueness of traditional products such as the usage of coconut shell as container; including the research of new raw materials in the country to replace the import of soy wax. Moreover we can promote domestic market e.g. spa businesses. Analysis of marketing strategies of the soy wax scented candles export entrepreneurs is that the use of building good relationship in order to joint with foreign investors to expands this type of market; including the utilization of the Internet to form up foreign market and accessibility of customers.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามของการวิจัย	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
กรอบของการวิจัย	6
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	6
ขอบเขตของการศึกษา	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเทียนหอมจากไขถั่วเหลือง	9
กระบวนการส่งออกเทียนหอม	11
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรม	20
แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย	38
ประชากรและกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก	38
เครื่องมือในการวิจัย	38
โครงสร้างเครื่องมือในการวิจัย	39
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย	39
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4 ผลการศึกษา.....	44
ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์.....	45
ผลการศึกษาสภาพปัญหาของผู้ประกอบการส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลือง ของผู้ประกอบการในประเทศไทย.....	46
ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมการส่งออกเทียนหอม จากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศไทย.....	51
ผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการส่งออกเทียนหอมจาก ไขถั่วเหลือง.....	60
ผลการศึกษากระบวนการส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการ ในประเทศไทย.....	63
ผลการค้นหาแนวทางการพัฒนาตลาดส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของ ผู้ประกอบการในประเทศไทย.....	65
5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	68
สรุปผลการวิจัย.....	68
อภิปรายผล.....	74
ข้อเสนอแนะของการวิจัย.....	77
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	78
บรรณานุกรม.....	79
ภาคผนวก	83
ภาคผนวก ก	84
ภาคผนวก ข	89
ภาคผนวก ค	91
ภาคผนวก ง.....	93
ประวัติของผู้วิจัย.....	97

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1 ข้อมูลการส่งออกเทียนหอมของประเทศไทย HS 3406.0000.....	2
2-1 อัตราอากรขาเข้าและอัตราภาษีนำเข้าสำหรับเทียนขี้ผึ้งถั่วเหลืองในขวดแก้ว ของประเทศผู้นำเข้า.....	15
2-2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ	29
4-1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ	45

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบของการวิจัย	6
2-1 ลักษณะไขว้เหลือ่งที่นำมาผลิตเทียนหอม.....	10
2-2 แผนผังแสดงขั้นตอนการส่งออกสินค้า.....	19
2-3 Diamond model (The competitive advantage of nations).....	21
4-1 แรงกระทบทั้ง 5 การวิเคราะห์ Five forces model.....	50
4-2 ช่องทางการจัดจำหน่าย	54
4-3 แสดงแผนผังรูปแบบผลิตภัณฑ์เทียนหอมจากไขว้เหลือ่ง	65
5-1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมการผลิตเทียนหอมจากไขว้เหลือ่ง ..	72

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทียนหอมเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเพื่อประโยชน์ทั้งการให้แสงสว่าง การจุดเพื่อผ่อนคลาย แต่ด้วยความเจริญก้าวหน้าจากสิ่งของที่ให้แสงสว่าง เทียนหอมจึงกลายเป็นของตกแต่งและนำมาใช้ประโยชน์ในด้านอื่น โดยมีการพัฒนารูปแบบ สีกลิ่นของเทียนเพื่อความสวยงาม จึงทำให้กลายเป็นสินค้าส่งออกของประเทศไทย ที่สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศในปี 2558 เป็นจำนวนเงินถึง 760 ล้านบาท ซึ่งเทียนมีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนทุกชาติ ทุกศาสนา มีการจุดเทียนเพื่อให้แสงสว่างและใช้ในพิธีกรรมต่าง ๆ บทบาทของเทียนในปัจจุบันมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงรูปแบบ การใช้แนวคิดสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดประโยชน์ในด้านงานอื่น ๆ มากยิ่งขึ้น ด้วยงานฝีมืออันประณีตบรรจง รูปแบบการใช้งานจึงมีความหลากหลาย เทียนจึงถูกนำมาเติมแต่งกลิ่นหอมขึ้น ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในนาม “เทียนหอม” เทียนหอมจัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมงานฝีมือ ตลาดเทียนหอมจึงมีอยู่ทั้งภายในประเทศ และเพื่อการส่งออก โดยความต้องการหลัก ๆ ภายในประเทศจะอยู่ในกลุ่มธุรกิจโรงแรม สปา ห้องอาหาร ส่วนตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ กลุ่มประเทศยุโรปซึ่งให้ความสนใจเรื่องการทำมาค้าขายด้วยธรรมชาติ (พลวริน พลยัง, 2551, หน้า 2)

ไขถั่วเหลืองหรือ Soy wax ได้รับการพัฒนาช่วงต้นปี 1990 โดยไมเคิล ริชาร์ด เจ้าของเทียนหอม ได้ขายสิทธิบัตรให้กับบริษัทไอโอวา สำหรับไขถั่วเหลือง ซึ่งตอนนั้นได้ผลิตเป็นขี้ผึ้งถั่วเหลืองโดยใช้เติมไฮโดรเจนในถั่วเหลือง ซึ่งจะใช้ในการทำเครื่องสำอาง และการทำเทียน กระดาษเคลือบ (Dorothy, Bunny and Bowen, 2005) ที่มวิจัยจากมหาวิทยาลัยเซาท์แคโรไลนา สหรัฐอเมริกา (South Carolina State University) ได้ศึกษาเทียนที่ผลิตจาก พาราฟิน (Paraffin wax candle) ซึ่งมีส่วนผสมของปิโตรเลียม และเทียนที่มีส่วนผสมของพืชและถั่วเหลือง เพื่อเปรียบเทียบการปล่อยสารพิษ ที่ผลิตมาจากต่างโรงงาน โดยทดลองเป็นเวลา 8 ชั่วโมง ในกล่องทดลองนักวิจัยได้เก็บตัวอย่างเทียนและสารเคมีในอากาศไปวิเคราะห์ ผลปรากฏว่าเทียนมีส่วนผสมของ พาราฟิน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม ปล่อยสารโทลูอีน (Toluene) และสารเบนซีน (Benzene) ออกมาซึ่งเป็นสารพิษ เป็นสารก่อมะเร็ง ส่วนเทียนที่มีส่วนผสมของพืชหรือถั่วเหลืองไม่พบสารพิษดังกล่าวจากการทดลองนี้ทำให้นักวิจัยได้ข้อสรุปว่า การจุดเทียนที่มีส่วนผสมของพาราฟิน บ่อยครั้งภายในห้องที่อากาศไม่ถ่ายเท อาจทำให้เกิดอาการหอบหืด ก่อให้เกิด โรคมุมิแพ่ตามมา และทำให้เกิดอาการระคายเคืองต่อระบบทางเดินหายใจได้ (เทียนหอมเพื่อสุขภาพ, 2555)

ปัจจุบันการผลิตเทียนหอมจากพืชธรรมชาติได้มีการส่งออกไปยังต่างประเทศ เนื่องจากมีการสำรวจว่า สินค้าไทยที่ส่งออกเกี่ยวกับสปา เช่น เทียนหอม กายาน ลูกประคบ เป็นที่ต้องการของชาวต่างชาติเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้บางกิลินจะมีเฉพาะในประเทศไทย เช่น กลิ่นมะลิ หรือดอกกล้วยไม้ ซึ่งนอกจากจะใช้ในการบำบัดแล้ว ยังสามารถใช้ตกแต่งบ้านได้ ตลาดส่งออกเทียนหอมของไทยในปี พ.ศ. 2558 คิดเป็นมูลค่า 759 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการขยายตัวลดลง 22.5% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2557 ที่มีมูลค่าการส่งออกเทียนหอม 984 ล้านบาท ประเทศที่มีอัตราการขยายตัว เป็นบวกในปี พ.ศ. 2558 ได้แก่ มาเลเซีย กัมพูชา ลาว แคนนาดา และจีน ดังตารางที่ 1-1 โดยตลาดที่สำคัญหลักของไทยที่ส่งออกเทียนไขไปมากที่สุด คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา

ตารางที่ 1-1 ข้อมูลการส่งออกเทียนหอมของประเทศไทย HS 3406.0000

(ข้อมูลตลาดส่งออกเทียนหอม 15 อันดับแรก การค้าไทย Thailand Trading, 2559)

ลำดับ	ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท		อัตราการขยายตัว (%)	
		2557	2558	2557	2558
1	สหรัฐอเมริกา	406.71	352.45	(2.31)	(13.34)
2	เยอรมัน	199.65	152.22	63.67	(23.76)
3	สวีเดน	18.58	8.58	112.56	(53.82)
4	ไอร์แลนด์	21.94	18.35	(46.84)	(16.35)
5	ฝรั่งเศส	26.57	19.55	18.24	(26.44)
6	มาเลเซีย	22.08	27.09	(12.46)	22.67
7	ญี่ปุ่น	18.90	9.59	24.53	(49.23)
8	รัสเซีย	11.20	4.74	295.77	(57.72)
9	กัมพูชา	4.03	6.46	(6.31)	60.13
10	เกาหลีใต้	14.57	8.16	210.29	(44.01)
11	ลาว	6.86	8.78	16.44	28.08
12	แคนนาดา	9.21	16.70	50.59	81.43
13	สหราชอาณาจักร	33.97	24.20	23.93	(28.76)

ตารางที่ 1-1 (ต่อ)

ลำดับ	ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท		อัตรายขายตัว (%)	
		2557	2558	2557	2558
14	จีน	9.14	10.43	81.92	14.09
15	ไชปรัส	0.31	0.00	(52.22)	(98.85)
	รวม 15 รายการ	803.71	667.29	13.50	(16.97)
	รวมอื่น ๆ	180.43	91.94	38.64	(49.04)
	รวมทุกประเทศ	984.14	759.23	17.40	(22.85)

เทียนไขถั่วเหลือง หรือ Soy Wax คือ ไขพืชที่ได้จากน้ำมันของถั่วเหลืองที่เหมาะสมสำหรับการทำเทียนธรรมชาติด้วยเนื้อเทียนที่เนียนขาว ไม่ออกเหลืองเหมือนไขชนิดอื่น ๆ จึงทำให้เหมาะแก่การทำเป็นเทียนหอมโรมาคุณภาพ จึงเป็นที่นิยมอย่างมากในสหรัฐอเมริกาด้วยคุณสมบัติของไขที่มีความปลอดภัยจากพิษธรรมชาติ (BioEnergy & PetroChemical, 2014) โดยมีแนวโน้มของมูลค่าการส่งออกของภาคธุรกิจเทียนหอมดังกล่าวเพิ่มขึ้น มีสาเหตุมาจากการที่ผู้คนให้ความสนใจด้านสุขภาพมากขึ้น เทียนหอมเป็นเครื่องมือในการช่วยผ่อนคลายความเครียด สามารถปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์โดยเลือกกลิ่น เช่น กลิ่นดอกไม้ กลิ่นส้ม เป็นธุรกิจในกลุ่มหัตถกรรมงานฝีมือ อยู่ในหมวดสินค้าที่ระลึก เป็นที่ต้องการของตลาด

National Candle Association ของสหรัฐฯ ประเมินการณ์ว่าตลาดค้าปลีกเทียนหอมในสหรัฐฯ มีมูลค่าการค้าประมาณ 2 พันล้านเหรียญฯ ทั้งนี้ ไม่รวมสินค้าอื่น ๆ ที่เป็นส่วนประกอบในการใช้เทียนหอม แต่ในสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน คาดการณ์ว่าอัตรายขายตัวเฉลี่ยต่อปีของมูลค่าการนำเข้าของสหรัฐฯ อาจจะลดต่ำลง และตลาดค้าปลีกเทียนหอมอาจจะอ่อนตัวลงไปตามสภาวะการณ์ที่ตกต่ำของตลาดค้าปลีกในปัจจุบัน แต่เชื่อว่าโอกาสในการขาย และการขายตัวของตลาดยังคงมีอยู่ ส่วนใหญ่ของผู้บริโภคเทียนหอมเป็นเพศหญิงและเจ๊นไขสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทียนหอมของผู้บริโภค คือ กลิ่น สี ราคา และรูปทรงของเทียน ตามลำดับ ในปัจจุบันแนวโน้มของเทียนหอมที่ทำจากไขธรรมชาติ (Natural wax) เช่น ไขถั่วเหลือง (Soy wax) กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยที่ตลาดเทียนหอมที่ทำจากไขธรรมชาติมีอัตรายขายตัวเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี เทียนหอมที่ทำจากไขธรรมชาติได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน คือ เทียนไขถั่วเหลือง เพราะไหม้ช้ากว่าเทียนหอมที่ทำจากขี้ผึ้งหรือพาราฟิน เนื่องจากมีจุดหลอมเหลว

ที่ต่ำกว่า เมื่อจุดจะส่งกลิ่นหอมที่นานกว่า การทำความสะอาดหยดเทียนสามารถทำได้ง่าย ที่สำคัญที่สุดคือเรื่องสิ่งแวดล้อม การเผาไหม้ของเทียนจะก่อให้เกิดควันไฟเขม่า และแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ ในระดับที่ต่ำกว่าเทียนหอมที่ทำจากพาราฟิน ซึ่งเป็นสารที่ตกค้างจากการกลั่นน้ำมันปิโตรเลียม ส่วนใหญ่ของการค้าปลีกเทียนหอมจะเป็นการวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกที่เป็น Specialty stores ร้านค้าปลีกของขวัญของชำร่วยและของตกแต่งบ้าน การนำเข้าเทียนหอมรวมทั้งสิ้นของสหรัฐในแต่ละปีทรงตัวอยู่ในระดับ 400 - 500 ล้านบาท ปัจจุบันมูลค่าการนำเข้าจากประเทศไทยเป็นรองจากประเทศเวียดนาม จีน และอินเดีย สภาวะเศรษฐกิจสหรัฐฯ ปัจจุบันคาดว่า จะส่งผลกระทบต่ออัตราการเติบโตของตลาดบริโภคและจะทำให้การแข่งขันในตลาดมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตและผู้ส่งออกไทยจะต้องหากกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการผลิตที่ช่วยเพิ่มอำนาจการแข่งขันและช่วยรักษาสถาบันนำเข้าสหรัฐฯ ไว้ ทั้งนี้ อาจจะรวมถึงกลิ่นของเทียนหอม และการออกแบบรูปลักษณ์ของเทียนหอมให้มีความสวยงามและแปลกใหม่ การคิดค้นและนำมาประยุกต์ใช้ซึ่งวัตถุดิบใหม่ ๆ ที่จะช่วยให้ต้นทุนการผลิตให้ลดต่ำลง และสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคเป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส, 2551)

อนึ่งในประเทศไทยเอง ก็มีผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองอยู่เป็นจำนวนมากซึ่งผู้ประกอบการทุกรายย่อมหวังผลตอบแทนสูงสุดจากการทำธุรกิจ ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสนใจในการปรับปรุง และพัฒนาในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ ซึ่งการพัฒนานั้นก็หนีไม่พ้นการพัฒนาทางด้านกลยุทธ์ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งการนำเอาการจัดการด้านตลาดระหว่างประเทศมาใช้เป็นหลักในการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ จะเป็นการสร้างความได้เปรียบเพื่อความอยู่รอด และการเติบโตของธุรกิจต่อไป

จากข้อมูลดังกล่าวไปในข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์จากปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยทางด้านอุตสาหกรรม และ กลยุทธ์การตลาดส่งออก ที่จะผลักดันให้การส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองมีการเติบโตมากยิ่งขึ้น จากข้อมูลกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ พบว่ามีผู้ประกอบการผลิตและส่งออกเทียนหอมจำนวน 78 ราย แยกเป็นผู้ประกอบการส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองจำนวน 6 ราย (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2559) ซึ่งอยู่ในกลุ่มสินค้าของขวัญ ของชำร่วย (Gifts & Crafts) ผู้วิจัยทำการศึกษาจากผู้ประกอบการส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองในประเทศไทย ผลจากการศึกษานี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะมีประโยชน์แก่ผู้ที่ประกอบธุรกิจเทียนหอม หรือผู้ที่กำลังมองหาช่องทางส่งออก

เทียนหอมจากไขถั่วเหลือง และนอกจากนี้ยังมีประโยชน์แก่ตัวผู้วิจัยเอง เพื่อที่จะได้เป็นการพัฒนาความรู้ความสามารถของผู้วิจัย เพื่อที่จะได้เป็นผู้วิจัยที่มีคุณภาพต่อไป

คำถามของการวิจัย

เทียนหอมจากไขถั่วเหลืองควรมีการพัฒนาไปในทิศทางใดเพื่อให้การส่งออกของผู้ประกอบการในประเทศไทยมีการเติบโตในตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง

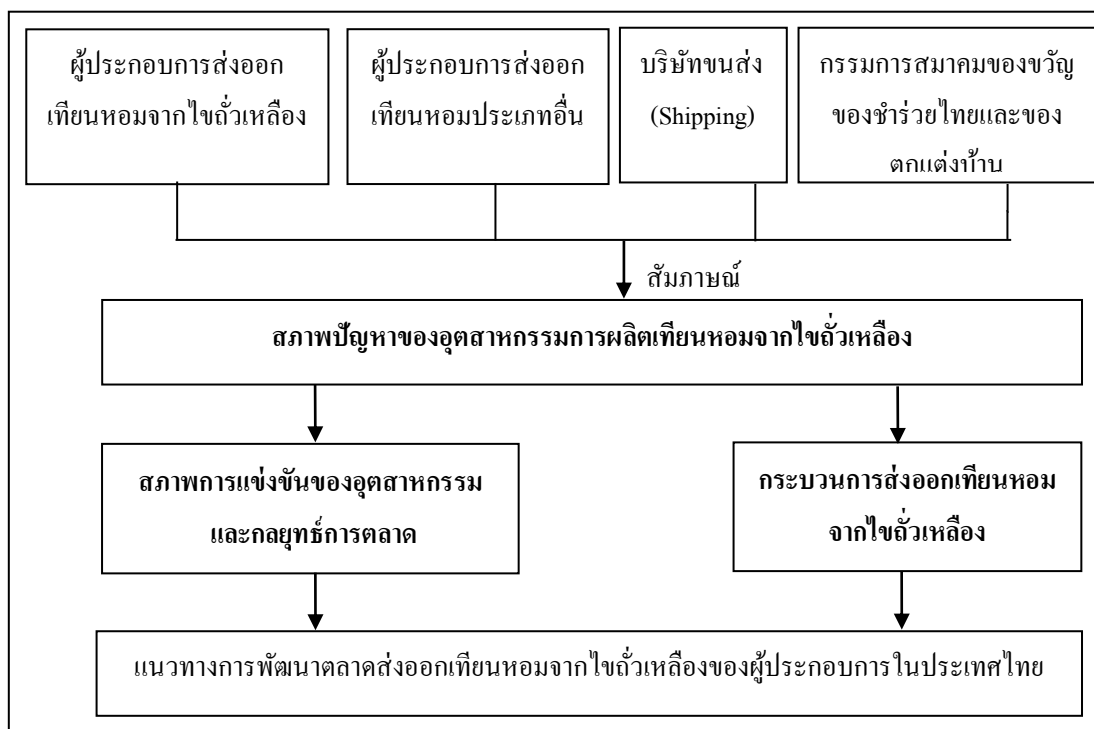
1. สภาพปัญหาของตลาดส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการ
2. ในประเทศไทย เป็นอย่างไร
2. ปัจจัยทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม มีผลต่อสถานการณ์การส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศไทย อย่างไรบ้าง
3. สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม และกลยุทธ์การตลาดการส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศไทย เป็นอย่างไร
4. กระบวนการส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศไทย มีขั้นตอนอย่างไรบ้าง
5. แนวทางการพัฒนาตลาดส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศไทย เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่ออธิบายสภาพปัญหาของตลาดส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม และกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษากระบวนการส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศไทย
4. เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาตลาดส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศไทย

กรอบของการวิจัย

เพื่อกำหนดแนวทางการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดกรอบของการวิจัยเพื่อให้เนื้อหาทำการวิจัยตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบของการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผลการศึกษาสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมในครั้งนี้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลือง
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศไทย
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองปรับปรุงกระบวนการส่งออกให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
4. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจสินค้าอุตสาหกรรมเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองในการศึกษาต่อไป

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรคือผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวน 6 ราย โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายจากบริษัทที่เปิดดำเนินการอยู่ในปี พ.ศ. 2558 ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองจำนวน 3 ราย ผู้ประกอบการส่งออกเทียนหอมประเภทอื่นจำนวน 1 ราย ผู้ค้ารายย่อยผลิตเทียนหอมไขถั่วเหลืองไม่ได้ส่งออกจำนวน 2 ราย ผู้นำเข้าวัตถุดิบไขถั่วเหลืองจำนวน 2 ราย กรรมการสมาคมของขวัญของชาวไทยและของตกแต่งบ้านจำนวน 1 ราย ตัวแทนบริษัทขนส่งจำนวน 1 ราย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาสภาพปัญหาของอุตสาหกรรม กลยุทธ์การตลาด ขั้นตอนการส่งออก และแนวทางการพัฒนาตลาดส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศไทย

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม-มิถุนายน พ.ศ. 2559 รวมระยะเวลา 4 เดือน และระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ ช่วงระหว่างเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2559 จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง แนวทางในการส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศไทย ในครั้งนี้มีรายละเอียดคำนิยามศัพท์ดังต่อไปนี้

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่คิดริเริ่มดำเนินธุรกิจของตนเอง โดยการวางแผนการดำเนินงาน แผนงานธุรกิจ ซึ่งยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น และหวังผลกำไรจากผลการดำเนินงาน

ตลาดส่งออก หมายถึง มีฐานการผลิตภายในประเทศ แต่มีการส่งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกจำหน่ายในต่างประเทศ

การพัฒนา หมายถึง การเปลี่ยนแปลง หรือมีการวางแผนกำหนดทิศทางไว้ล่วงหน้า โดยการเปลี่ยนแปลงนี้ต้องเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น โดยมีการผ่านลำดับขั้นตอนต่าง ๆ ทีละเล็กละน้อยไปสู่การเติบโต สู่ลำดับที่สามารถขยายตัวขึ้น

เทียนหอมจากไขถั่วเหลือง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากน้ำมันของถั่วเหลืองสกัด โดยการใช้เครื่องไฮโดรเจนเพื่อแยกประเภทไขมันให้เหลือแต่ไขมันที่สามารถแข็งตัวได้ในอุณหภูมิห้อง

กรรมการสมาคม หมายถึง หัวหน้า ผู้นำของนิติบุคคลที่ก่อตั้งขึ้นอันมีลักษณะร่วมกัน แบ่งปันข้อมูลแก่ผู้เข้าร่วมเป็นสมาชิก โดยมีข้อบังคับและจดทะเบียนตามบัญญัติแห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

สมาชิก หมายถึง ผู้มีสิทธิและมีส่วนร่วมในสมาคมหรือองค์การนั้น ๆ

ตัวแทนผู้ส่งออก ซึ่งตรงกับ ภาษาอังกฤษว่า Shipping หมายถึง ตัวแทนผู้ทำหน้าที่ ส่งสินค้าไปต่างประเทศ โดยอาจครอบคลุมถึงการจัดหาเรือบรรทุกสินค้า การจัดทำเอกสาร ทางด้านศุลกากร และการปฏิบัติตามขั้นตอนของกรมศุลกากร

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ส่งออกเทียบหอมจากไขถั่วเหลือง ใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เกิดผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจส่งออก

ปัจจัยทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขายเทียบหอมจากไขถั่วเหลือง ได้แก่ การแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการรายใหม่ ความรุนแรงของสถานะอุตสาหกรรมเดียวกัน สินค้าหรือบริการมีความคล้ายคลึงกัน สามารถทดแทนกันได้ อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อ และ อำนาจในการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบให้แก่ผู้ผลิต

กระบวนการส่งออก หมายถึง ขั้นตอนการส่งออกสินค้าจากแหล่งผลิตประเทศหนึ่งไปสู่อีกประเทศหนึ่ง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “แนวทางในการพัฒนาตลาดส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศไทย” ได้มีการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบในการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเทียนหอมจากไขถั่วเหลือง
2. กระบวนการส่งออกเทียนหอม
3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรม
4. แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเทียนหอมจากไขถั่วเหลือง

Candlscience (2559) ให้ความหมายเกี่ยวกับไขถั่วเหลือง หมายถึง ขี้ผึ้งถั่วเหลือง เป็นพืชที่ทำจากน้ำมันถั่วเหลือง หลังการเก็บเกี่ยวมีการทำความสะอาด บีบ และรีดเป็นสะเก็ดน้ำมันสกัดจากจากระบบไฮโดรเจน กระบวนการไฮโดรเจนจะแปลงบางส่วนของกรดไขมันในน้ำมันของพืชถั่วเหลือง จุดหลอมเหลวของน้ำมันทำให้เป็นของแข็งที่อุณหภูมิห้อง ได้ให้ความเห็นว่าไขถั่วเหลืองเหมาะสมที่จะนำมาทำเทียนหอมเนื่องจากมีเขม่าควันน้อยการเผาไหม้ต่ำอายุการใช้งานนานกว่าเทียนจากพาราฟิน

Dorothy Bunny Bowen (2015) ราคาไขถั่วเหลืองจะมีราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับพาราฟิน ค่าใช้จ่ายที่สูงบางครั้งอาจขึ้นกับสถานที่จัดส่งสินค้า สำหรับผู้ผลิตรายใหญ่จะอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ไขถั่วเหลืองเป็นวัตถุดิบที่ทำจากพืชสามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ และสามารถปลูกทดแทนทรัพยากรได้เมื่อเทียบกับพาราฟินที่เป็นผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม ดังนั้น ไขถั่วเหลืองจึงถือเป็นวัตถุดิบ “สีเขียว” ไขถั่วเหลืองเป็นวัตถุดิบจากพืชไม่ส่งผลกระทบต่อทางด้านสิ่งแวดล้อม สามารถปลูกทดแทนได้

Karamatollah, Tong and Lawrence (2002) น้ำมันถั่วเหลืองเค็มสารไฮโดรเจนเข้าไปจึงเรียกว่า ไขถั่วเหลือง โดยเป็นทางเลือกสำหรับผู้ผลิตเทียน เป็นวัตถุดิบที่สามารถย่อยสลายได้เข้ามาแทนพาราฟินในการผลิตเทียน ไขถั่วเหลืองได้มีการตรวจสอบแล้วว่ามีความเขม่าควันน้อยเช่นเดียวกับสารระเหยอินทรีย์ในระหว่างการเผาไหม้ เมื่อเทียบกับพาราฟิน

เทียนไขถั่วเหลือง (Soy wax) มีการเผาไหม้ในอัตราที่ช้ากว่ามีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับเทียนไขผึ้งทั่วไป เทียนไขถั่วเหลืองได้แสดงให้เห็นสัญญาณในการใช้งานทำเทียนและเป็นอุตสาหกรรมการผลิตเทียนจากวัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติ

เทียนหอมจากไขถั่วเหลืองเป็นวัตถุดิบธรรมชาติที่ได้จากเมล็ดถั่วเหลืองในปัจจุบันผู้ประกอบการในประเทศไทยได้มีการนำเข้าวัตถุดิบประเภทไขถั่วเหลืองจากต่างประเทศเพื่อมาทำการผลิตเทียนหอม คุณลักษณะของไขถั่วเหลืองมีลักษณะสีขาวขุ่น มีกลิ่นหอมจากถั่วเหลือง เนื้อนิ่มนิยมนำมาทำเทียนสปา หรือ เทียนนวดคอโรมา เนื่องจากไขถั่วเหลืองมีความนุ่มของเนื้อเทียนไม่แข็งเหมือนไขพาราฟิน และถึงแม้ไม่เติมกลิ่นน้ำหอม เทียนจากไขถั่วเหลืองก็จะมีกลิ่นหอมอ่อน ๆ ของถั่วเหลือง เทียนไขถั่วเหลืองที่พบเห็นในท้องตลาดจะอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น อยู่ในบรรจุภัณฑ์แก้วทรงต่าง ๆ



ภาพที่ 2-1 ลักษณะไขถั่วเหลืองที่นำมาผลิตเทียนหอม (CandleScience, 2559)

ไขถั่วเหลืองมีลักษณะอ่อนนุ่ม การผลิตเทียนจึงต้องใส่ในภาชนะ หรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้นไม่สามารถเทใส่แบบได้ เนื้อเทียนเป็นสีขาวขุ่นเมื่อแข็งตัวแล้ว และมีกลิ่นหอมของไขถั่วเหลือง แม้ไม่เติมกลิ่นใด ๆ ผู้ประกอบการที่ผลิตเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองในตลาดส่วนใหญ่จะใช้ลูกเล่นบรรจุภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่

กระบวนการส่งออกเทียนหอม

ธนิตพงศ์ ไตรพัฒน์พัชร (2552, หน้า 11) ผู้ประกอบธุรกิจส่งออกต้องคำนึงถึงพื้นฐานเบื้องต้น 6 ประการ ได้แก่ ความพร้อมของผู้ส่งออก สินค้า ตลาด การทำสัญญา การชำระเงิน และพิธีการส่งออก ผู้ประกอบการที่จะเข้าสู่ธุรกิจส่งออกควรพิจารณาที่ตลาดหรือสินค้าก่อนผู้ส่งออกที่เป็นผู้ผลิตและมีสินค้าพร้อมอยู่แล้ว ซึ่งในกลุ่มผู้ส่งออกที่มีสินค้าพร้อมจะพิจารณาดูแลที่เหมาะสมในการส่งออก การทำสัญญา การชำระเงิน และพิธีการศุลกากร

1. การจัดการ ผู้ส่งออกจะต้องมีความพร้อมที่จะดำเนินธุรกิจส่งออกในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ด้านเงินทุน ซึ่งจะต้องพิจารณาด้านทุนของธุรกิจที่ใช้มีมากน้อยเพียงไร

ความสามารถในการแบกภาระโดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบการหมุนของเงินทุนที่ได้ลงทุน

1.2 ด้านสถานที่ดำเนินการ พิจารณาเครื่องมือ อุปกรณ์สำนักงาน เป้าหมายของธุรกิจ แนวทางการดำเนินธุรกิจให้มีความชัดเจนในการประกอบธุรกิจ

1.3 ด้านบุคลากร ผู้ประกอบกิจการธุรกิจส่งออกควรมีการคัดสรรพนักงานที่มีความเหมาะสมกับตำแหน่งต่าง ๆ ในธุรกิจมีบุคลากรที่เพียงพอกับธุรกิจ

1.4 การสร้างความน่าเชื่อถือ เป็นเรื่องที่สำคัญที่จะให้ลูกค้ายอมรับ ธุรกิจการส่งออกนี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจต้องสร้างความคุ้นเคย ความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศมีความเชื่อถือความร่วมมือในการทำธุรกิจก็จะดีขึ้นไปด้วย

1.5 ประเมินกำลังผลิตและความสามารถในการส่งออก การประเมินกำลังการผลิตของกิจการเพื่อพิจารณาฐานการส่งออก หากเกิดมีการสั่งซื้อจากลูกค้าต่างประเทศจะต้องสามารถดำเนินการส่งสินค้านั้นได้ ถือเป็น การสร้างคุณภาพมาตรฐานที่ดีให้กับกิจการ เพราะหากไม่สามารถส่งสินค้าได้ตามที่ลูกค้าต้องการจะทำให้เกิดปัญหาส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ในหลาย ๆ ด้านไปด้วย เช่น ความน่าเชื่อถือ การควบคุมคุณภาพไม่ดี และจะถูกลูกค้าปฏิเสธขาดการยอมรับ ในธุรกิจส่งออกต่างประเทศในสายตาลูกค้าต่างประเทศ

2. การเลือกสินค้าและการผลิต

2.1 ผู้ส่งออกควรศึกษาภาวะเศรษฐกิจของประเทศผู้นำเข้าสินค้า การกำหนดโควตาหรือการคุ้มครองในประเทศผู้นำเข้าโดยละเอียดก่อน

2.2 การกระจายสินค้าการผลิตไปยังผู้ผลิตรายอื่น เพื่อว่ามีคำสั่งซื้อเข้ามาจากผู้ผลิตรายเดียวอาจไม่สามารถผลิตได้ทัน ขณะเดียวกันจะเป็นการเพิ่มอำนาจต่อรองผู้ผลิตได้อีกทางหนึ่งด้วย

2.3 ผู้ส่งออกต้องรู้สภาพปัญหาด้านการผลิต การจัดหน่าย และการส่งออก ผู้ประกอบการส่งออกต้องมีความรู้เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย พิธีการและเอกสารที่ใช้ในการส่งออก เพราะสินค้าแต่ละชนิดจะมีข้อกำหนดและการควบคุมที่แตกต่างกัน

2.4 ผู้ส่งออกควรเข้าใจในหลักเกณฑ์การตั้งราคาเพื่อการส่งออก ในการส่งออกต้องคำนึงถึงภาวะการแข่งขันในตลาด และค่าใช้จ่ายด้วย แต่โดยปกติแล้วราคาเพื่อส่งออกจะต่ำกว่าราคาที่ขายในประเทศ เพราะเป็นการขายในปริมาณมากกำไรโดยรวมก็จะมากขึ้นขณะเดียวกันก็จะได้สิทธิพิเศษจากรัฐด้วย เช่น การยกเว้นภาษีการค้าซึ่งนำมาหักต้นทุนสินค้าได้ และการเสนอราคาในการส่งออกส่วนใหญ่จะคิดเป็นเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐฯ และต้องระบุนเงื่อนไขในการเสนอราคา (Quotation Term หรือ Incoterm) ด้วยทุกครั้ง วิธีที่นิยมใช้ได้แก่

2.4.1 F.O.B. (Free on Board) ผู้ขายมีหน้าที่นำส่งสินค้าไปขึ้นที่เรือ ณ ท่าเรือที่กำหนด โดยผู้ขายมีหน้าที่รับผิดชอบค่าลำเลียงสินค้าบรรทุกขึ้นเรือใหญ่เมื่อขึ้นเรือ (พ้นกราบเรือ) โดยผู้ขายไม่ต้องรับผิดชอบความเสี่ยงหรือภาระค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นกับสินค้าขณะขนส่งจากท่าเรือต้นทางถึงท่าเรือปลายทาง โดยผู้ซื้อต้องจัดหาเรือมารับสินค้าที่ทำเรือต้นทาง เมื่อนำสินค้าขึ้นเรือแล้วถือว่าผู้ซื้อได้รับมอบสินค้านั้นแล้ว หากมีความเสี่ยงภัยหรือภาระค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นหลังจากนั้น ภาระดังกล่าวต้องตกเป็นหน้าที่ของผู้ซื้อ ดังนั้นเพื่อเป็นการป้องกันภาระดังกล่าวที่อาจเกิดขึ้นขณะขนส่งสินค้าไปยังปลายทาง ผู้ซื้อจะเป็นผู้ทำประกันภัย

2.4.2 C.I.F (Cost Insurance Freight) หมายถึง ผู้ขายมีหน้าที่ต้องจัดหาเรือต้นทางเพื่อขนส่งสินค้าไปยังเมืองปลายทาง และผู้ขายต้องรับผิดชอบค่าเช่าเรือ ความเสี่ยงภัยของสินค้า หรือภาระค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นกับสินค้าขณะขนส่งจากท่าเรือต้นทางถึงท่าเรือปลายทาง ดังนั้นเพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงภัย ผู้ขายจึงจะจัดทำประกันภัยระหว่างขนส่งสินค้า

2.3.3 CFR หรือ CNF (Cost and Freight) หมายถึง ราคา F.O.B. บวกด้วยค่าระวางถึงปลายทาง

2.5 ผู้ส่งออกควรมีมาตรการในการควบคุมคุณภาพสินค้าผู้ส่งออกจะต้องควบคุมสินค้าให้มีความสม่ำเสมอในด้านคุณภาพ เพื่อสร้างความเชื่อถือแก่ผู้ซื้อและเป็นที่ยอมรับของตลาด

2.6 ผู้ส่งออกต้องมีความพร้อมในการออกแบบสินค้าหรือปรับปรุงสินค้าให้เหมาะสมกับผู้ซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละตลาดย่อมมีรสนิยมและความต้องการที่แตกต่างกัน การพัฒนาการออกแบบสินค้า จะช่วยให้สามารถปรับให้สินค้ามีความเหมาะสมกับตลาดได้ ซึ่งจะทำให้สามารถขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น

การทำสัญญาซื้อขาย (Sale contract)

เมื่อมีการเสนอราคาและตกลงกันเรียบร้อยแล้ว ก็จะถึงขั้นตอนการทำสัญญาซื้อขาย โดยผู้ซื้อและผู้ขายหรือ โดยตัวแทนของทั้ง 2 ฝ่าย ซึ่งโดยปกติจะมีขั้นตอนดังนี้

Performa invoice เป็นเอกสารที่ผู้ขายส่งให้ผู้ซื้อเพื่อเป็นการเสนอหรือยืนยันการเสนอราคาและเงื่อนไขต่าง ๆ ในการขายสินค้านั้น ๆ

Purchase order เมื่อผู้สั่งซื้อตกลงตามราคา และเงื่อนไขใน Perform Invoice แล้วก็จะดำเนินการส่งหนังสือการสั่งซื้อ (Purchase order) มาให้ผู้ขายเพื่อเป็นการตอบรับและสั่งซื้อสินค้าตามราคา และเงื่อนไขดังกล่าว

Sale confirmation เป็นสัญญาการซื้อขาย ซึ่งผู้ขายส่งให้แก่ผู้ซื้อเพื่อเป็นการยืนยันหรือตอบรับการสั่งซื้อนั้น ๆ (ซึ่งในทางปฏิบัติบางครั้งอาจจะไม่จำเป็นก็ได้)

การชำระเงิน (Term of payment)

การชำระเงินมีความสำคัญมากในการส่งออก เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถเลือกสินค้าได้ เพราะเป็นลูกค้าต่างประเทศ และไม่สามารถส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้ทันทีเหมือนลูกค้าในประเทศ หากเกิดปัญหาอันเนื่องมาจากสินค้าไม่ได้คุณภาพหรือมีปัญหาเรื่องการชำระเงินแล้วจะมีความยุ่งยากตามมา สำหรับการชำระเงินที่ปฏิบัติกันในปัจจุบันมีดังนี้

การจ่ายเงินเชื่อ (Open account) คือ ผู้ขายจะส่งสินค้ามาให้ผู้ซื้อก่อนและได้รับชำระเงินจากผู้ซื้อภายหลังซึ่งอาจขึ้นอยู่กับข้อตกลงทั้งสองฝ่าย เช่น จะชำระเงินให้ภายใน 13 วัน หรือมากกว่านั้นหลังจากได้รับสินค้า วิธีการนี้ผู้ขายจะเป็นผู้เสียเปรียบ

การจ่ายเงินล่วงหน้า (Cash or advance payment) วิธีนี้ผู้ซื้อจะส่งเงิน (การโอนเข้าบัญชีผู้ขาย หรือ Bank draft) ให้แก่ผู้ขายก่อน เมื่อผู้ขายได้รับเงินแล้วจึงจะส่งสินค้ามาให้ผู้ซื้อ ซึ่งวิธีการนี้ผู้ซื้อจะเป็นฝ่ายเสียเปรียบ หากไม่รู้จักผู้ขายหรือคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี

การฝากขาย (Consignment) เป็นการจ่ายเงินเมื่อผู้ซื้อสามารถขายสินค้านั้นได้แล้ว ซึ่งถ้าผู้ซื้อนำสินค้าไปแล้วและยังขายไม่ได้ ก็ยังไม่ต้องจ่ายเงินให้แก่ผู้ขาย

Documents against payment (D/P) คือ เงื่อนไขที่ธนาคารจะส่งมอบเอกสารให้ผู้ซื้อต่อเมื่อผู้ซื้อชำระเงินเต็มจำนวนต่อธนาคารเสียก่อน

Documents against acceptance (D/A) เป็นการจ่ายเงิน โดยผู้ซื้อรับรองตัวแลกเงินแล้วนำเอกสารไปออกสินค้า วิธีนี้คล้ายกับวิธี D/P คือ เงื่อนไขที่ธนาคารจะส่งมอบเอกสารให้ผู้ซื้อต่อเมื่อผู้ซื้อรับรองตัวแลกเงินให้แก่ธนาคารเสียก่อน ซึ่งเป็นการรับรองว่าจะชำระหนี้ในอนาคตต่อธนาคาร

Letter of credit (L/C) วิธีนี้เป็นวิธีที่ดีและเหมาะสมมาก เป็นการชำระค่าสินค้าผ่านธนาคารวิธีหนึ่ง ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ที่เป็นวิธีเดียวที่พอจะมีหลักประกันได้ว่าผู้ขายสินค้าจะได้รับเงินค่าสินค้าเมื่อได้มอบสินค้าลงเรือ และผู้ซื้อจะได้รับสินค้าเมื่อจ่ายเงินแล้ว คือ ตราสารทางการค้าซึ่งออกโดยธนาคารพาณิชย์ตามคำสั่งของผู้ซื้อซึ่งเป็นลูกค้าของประเทศหนึ่ง เพื่อส่งไปให้ผู้รับประโยชน์ ซึ่งเป็นผู้ขายในอีกประเทศหนึ่ง โดยส่งผ่านธนาคารผู้รับ L/C ในประเทศของผู้ขายตราสารนี้เป็นคำรับรองหรือสัญญาหรือธนาคารผู้เปิด L/C ว่าจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งตามที่ระบุไว้ใน L/C ให้แก่ผู้ขายสินค้าเมื่อผู้ขายสินค้าได้ส่งสินค้าลงเรือ และได้แสดงเอกสารให้แก่ธนาคารผู้รับซื้อเอกสารและตัวเงิน (Negotiation bank) ได้ครบถ้วนถูกต้องตามที่ระบุไว้ใน L/C ตลอดจนได้ปฏิบัติตามเงื่อนไขต่าง ๆ และกรอบเวลาตามที่ระบุไว้ใน L/C ด้วย

การเลือกชำระเงินด้วยวิธีต่าง ๆ เหล่านี้จะขึ้นอยู่กับความเชื่อถือที่มีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย สำหรับวิธีที่นิยมใช้กันมากสำหรับการค้าระหว่างประเทศ คือ การเปิด L/C

พิธีการส่งออก

การเดินพิธีการส่งออกเป็นขั้นตอนสุดท้ายสำหรับการส่งออกสินค้า และถือเป็นขั้นตอนที่มีความซับซ้อนมากขึ้นตอนหนึ่ง ถ้าผู้ทำธุรกิจส่งออกได้ทำการศึกษาข้อมูลและเตรียมพร้อมล่วงหน้าแล้วพิธีการส่งออกก็จะเป็นเรื่องง่ายเพราะรัฐบาลเองก็ส่งเสริมให้มีการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ และได้พยายามลดขั้นตอนและอุปสรรคต่าง ๆ ลง เพื่อช่วยให้ผู้ส่งออกเกิดความสะดวกรวดเร็วในการส่งออกสินค้าโดยปกติแล้วการส่งออกสินค้าแต่ละชนิด โดยเฉพาะสินค้าที่มีการควบคุมก็จะมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการควบคุมสินค้านั้น โดยตรง ซึ่งอาจจะเป็นหน่วยงานเดียวหรือหลายหน่วยงานก็ได้

เอกสารที่ใช้ในการส่งออกโดยทั่วไปประกอบด้วย

1. ใบขนสินค้าขาออกต้นฉบับ ลงลายมือชื่อผู้นำเข้า (จัดทำในระบบ Paperless)
2. บัญชีราคาสินค้า (Invoice)
3. Airway bill / ใบตราส่งสินค้า (Bill of lading) และใบสั่งปล่อยสินค้า (Delivery order)
4. Packing list
5. เอกสารอื่น ๆ เช่น แคตตาล็อก แบบแสดงรายละเอียดของสินค้า
6. ใบอนุญาตจากหน่วยงานที่ควบคุมสินค้านั้นก่อนการส่งออก

สรุปขั้นตอนการส่งออกประกอบด้วย

1. การจดทะเบียนธุรกิจ ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
2. การจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มและการขอมีเลข และบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากร
3. การเสนอขายและรับการสั่งซื้อ
4. การเตรียมสินค้า
5. ติดต่อขนส่ง
6. จัดเตรียมเอกสารเพื่อการส่งออก
7. ติดต่อผ่านพิธีการศุลกากร เทียนหอมพิกัด HS 3406.0000
 - 7.1 พิธีการตรวจเอกสาร
 - 7.2 พิธีการตรวจสินค้า
8. การส่งมอบสินค้า
9. การเรียกเก็บเงินค่าสินค้า

ตารางที่ 2-1 อัตราอากรขาเข้าและอัตราภาษีนำเข้าสำหรับเทียนขี้ผึ้งแก้วเหลืองในขวดแก้ว
ของประเทศผู้นำเข้า (Global trade solutions - import duty and taxes for Soy wax
candle in glass jar, 2016)

Import to country	HS commodity code	MFN duty rate	Sales tax
Cambodia	3406.00.00	7%	10%
Canada	3406.00.9000	5.5%	Depends on province
China	3406.00.0090	10%	17%
Cyprus	3406.00.0000	0%	19%
France	3406.00.0000	0%	20%
Germany	3406.00.0000	0%	19%
Ireland	3406.00.0000	0%	23%
Japan	3406.00.0006	3.9%	8%
Lao People's Democratic Republic	3406.00.00	10%	10%
Malaysia	3406.00.900	15%	6%
Russian Federation	3406.00.0000	8.6%	18%

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

Import to country	HS commodity code	MFN duty rate	Sales tax
South Korea	3406.00.0000	6.5%	10%
Sweden	3406.00.0000	0%	25%
United Kingdom	3406.00.0000	0%	20%
United States	3406.00.0000	0%	Depends on state

การเริ่มดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นภายในประเทศหรือต่างประเทศ การสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกในการทำธุรกิจใด ๆ ก็ตาม โดยแสดงวัตถุประสงค์ชัดเจน ความมีตัวตนของกิจการ โดยการจดทะเบียนธุรกิจซึ่งมีการจดได้ในหลายลักษณะ ดังนี้

1. กิจการร้านค้าเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนสามัญ
2. นิติบุคคล แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ
 - 2.1 บริษัทจำกัด
 - 2.2 ห้างหุ้นส่วน แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ
 - 2.2.1 ห้างหุ้นส่วนจำกัด
 - 2.2.2 ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล

การจดทะเบียนธุรกิจต้องติดต่อกรมสรรพากรเพื่อขอมีเลข และบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากร หากมีรายรับจากการขายสินค้าหรือให้บริการเกินกว่า 1.8 ล้านบาทต่อปี ต้องยื่นคำขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม บางกิจการได้รับยกเว้นไม่ต้องจดทะเบียนเพราะเป็นการเพิ่มภาระให้กับประชาชน เนื่องจากถ้าให้เจ้าของกิจการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มภาษีจะถูกผลักไปที่ผู้บริโภค เช่น กิจการเกี่ยวกับการขนส่ง กิจการค้าพืชผลทางการเกษตร การส่งออกของผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมส่งออก ตามกฎหมายว่าด้วยการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยจะได้รับยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มตามกฎหมายแต่ก็สามารถขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มได้ เป็นต้น

การดำเนินการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม สามารถติดต่อขอรายละเอียดและจดทะเบียนได้ที่สำนักงานสรรพากรเขต (สาขา หรือสำนักงานสรรพากร ที่สถานประกอบการตั้งอยู่) สำหรับพื้นที่กรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด สามารถติดต่อได้ที่สำนักงานสรรพากรอำเภอ สำนักงานสรรพากรอำเภอ (สาขา หรือสำนักงานสรรพากรกิ่งอำเภอที่สถานประกอบการตั้งอยู่)

ผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจลักษณะการส่งออกของประเทศไทยก่อนที่จะประกอบธุรกิจส่งออก ประเทศเราเป็นประเทศเสรีทางการค้า สินค้าบางตัวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ

ผลักดันให้มีการเติบโตผู้ประกอบการต้องทำการศึกษากฎเกณฑ์ สิทธิประโยชน์ทางด้านต่าง ๆ ที่ทางรัฐบาลให้การสนับสนุน และข้อกำหนดของประเทศไทย ผู้นำเข้าสินค้าของผู้ประกอบการไทย นอกจากนี้อาจต้องขอหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า ตามข้อกำหนดของประเทศผู้ซื้อ หนังสือรับรองนี้มี 2 แบบ

แบบที่ 1 เป็นหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดทั่วไปที่ออกให้กับประเทศผู้ซื้อ เพื่อยืนยันว่าสินค้านั้นผลิตขึ้นในประเทศที่ส่งออกจริง ผู้ออกให้มี

1. กองสิทธิประโยชน์ทางการค้า กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
2. สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย
3. สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

แบบที่ 2 เป็นหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าที่ออกให้กับประเทศผู้ซื้อ ตามข้อตกลงว่าด้วยการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ รายการสินค้าประเภทเทียนหอม พิกัด HS 3406.0000 หนังสือรับรอง FTA ออกโดย กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์เท่านั้น สำหรับแนวทางการปฏิบัติในการพิจารณาออกหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าตามกรอบความตกลง FTA มีการกำหนดไว้แต่ละประเทศหรือในแต่ละกลุ่มประเทศ (กรมการค้าต่างประเทศ, 2559)

เอกสารประกอบอื่น ๆ กรณีที่ผู้ซื้อร้องขอ เช่น หนังสือรับรองต่าง ๆ เอกสารการประกันภัย ซึ่งผู้ส่งออกส่วนใหญ่มักจะว่าจ้างให้ผู้แทนเป็นผู้ออกของ (Shipping) ข้อสำคัญผู้ขายต้องสอบถามจากผู้ซื้อให้ทราบรายละเอียดชัดเจนก่อนว่าต้องการเอกสารประเภทใดก่อนแจ้งให้ผู้แทนออกของ

บัตรลายมือชื่อ บัตรลายมือชื่อมีไว้เพื่อติดต่อกับกรมศุลกากรว่าด้วยการนำเข้า และส่งออกทุกเรื่อง เป็นบัตรลายมือชื่อเจ้าของหรือผู้จัดการและผู้รับมอบอำนาจเพื่อใช้ประกอบการยื่นเอกสารในการผ่านพิธีการของกรมศุลกากร โดยยื่นคำร้องต่อฝ่ายทะเบียนผู้ส่งออกและนำเข้า สำนักเลขานุการกรม กรมศุลกากร หรือที่อ่านศุลกากรทั่วราชอาณาจักร

เอกสารประกอบการส่งออกครบถ้วนแล้ว และถึงกำหนดเวลาส่งมอบที่ได้ให้สัญญากับผู้ซื้อไว้ ก็ทำการผ่านพิธีศุลกากร เพื่อตรวจสอบสินค้า รายการบรรจุหีบห่อ แหล่งกำเนิดสินค้า การชำระภาษีอากร การออกใบขนสินค้า การควบคุมการบรรจุสินค้าเข้าสู่ ขึ้นเรือ หรือขึ้นพาหนะที่ใช้ขนส่งสินค้าออก จากนั้น นำสินค้าที่จะส่งมอบให้แก่ผู้ทำการขนส่ง ซึ่งได้จองระวางไว้ล่วงหน้าแล้ว และรับใบตราส่งเมื่อส่งมอบสินค้าเรียบร้อยแล้ว ใบตราส่งมี 5 ประเภทด้วยกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับพาหนะที่ท่านใช้ขนส่ง

1. ใบตราส่งทางไปรษณีย์ (Parcel's receipt)
2. ใบตราส่งทางรถบรรทุก (Truck's receipt)

3. ใบตราส่งทางรถไฟ (Railways receipt)

4. ใบตราส่งทางเรือ (Bill of lading)

5. ใบตราส่งทางอากาศ (Air waybill)

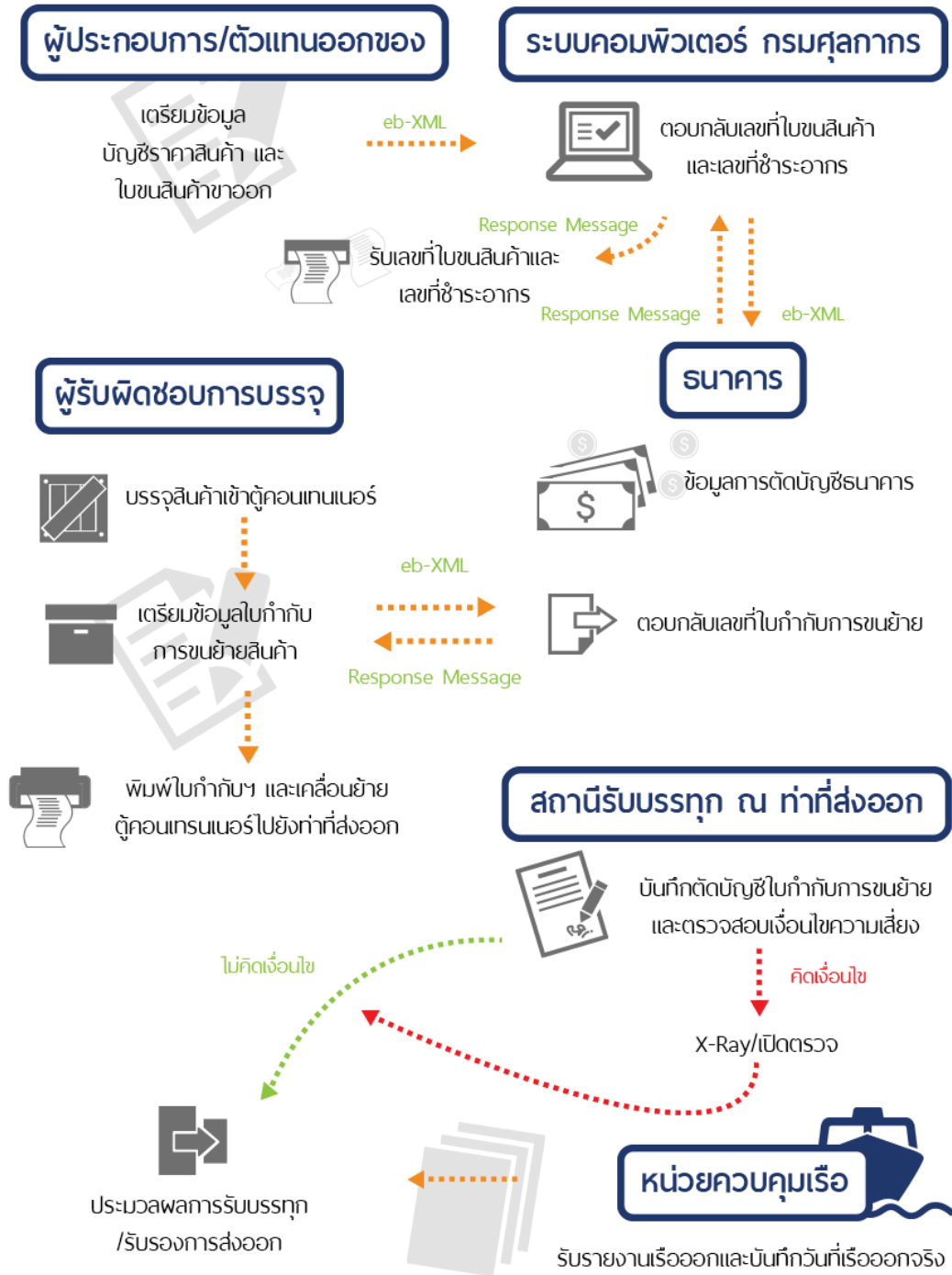
ผู้ส่งออกต้องตรวจสอบใบตราส่งให้ตรงตามรายละเอียดของเงื่อนไข อย่าให้ผิดพลาดจากข้อกำหนดก่อนจะนำไปยื่นขอรับเงินธนาคารเมื่อเสร็จสิ้นการตรวจปล่อยสินค้าแล้วก็ถึงขั้นตอนสำคัญ คือ การเรียกเก็บชำระเงินค่าสินค้า

เอกสารที่ต้องส่งเรียกเก็บเงินจากผู้ซื้อนั้นกำหนดได้จากเอกสารที่สั่งซื้อเป็นสำคัญ เอกสารที่จำเป็น คือ

ตั๋วแลกเงิน (Bill of exchange) เป็นตราสารที่ผู้ออกตราสารหรือผู้ออกตั๋วสั่งให้บุคคลหนึ่งจ่ายเงินให้แก่อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งทั้ง 2 แบบ หมายความว่าเหมือนกัน และนิยมเรียกว่า ดราฟท์ ส่วนใหญ่หมายถึง Draft ของธนาคารเอง หรือเป็นตราสารที่ใช้ขึ้นเงินจากธนาคารอื่น

ข้อที่ควรระวังในการส่งเอกสารให้กับผู้ซื้อ เพื่อเป็นหลักฐานสำหรับการออกของหรือติดตามสินค้า ต้องเป็นเอกสารที่จะต้องประทับตรา Copy not negotiate ไม่เช่นนั้นผู้ซื้อจะออกของไม่ได้ จนกว่าจะมีการทำรายการชำระเงินตามตัวและจ่ายเงินสมบูรณ์ ธนาคารผู้เป็นตัวแทนจึงจะออกเอกสารในการออกของให้แก่ผู้ซื้อ โดยสรุปรายละเอียดกระบวนการส่งออกตามภาพที่ 2-2 แผนผังแสดงขั้นตอนการส่งออกสินค้า

แผนผังแสดงขั้นตอนการส่งออกสินค้า



ภาพที่ 2-2 แผนผังแสดงขั้นตอนการส่งออกสินค้า

ธุรกิจการส่งออกเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการเองและเป็นการนำรายได้เข้าประเทศเนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาสู่ประเทศไทยเราเป็นจำนวนมากในปีหนึ่ง ๆ และรายได้เหล่านี้ก็จะเป็นส่วนหนึ่งที่ถูกนำมาใช้พัฒนาและแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจการส่งออกของไทยประสบความสำเร็จและมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มมากขึ้นผู้ประกอบการที่จะเข้ามาทำในธุรกิจนี้ จึงจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ขั้นตอนและกระบวนการปฏิบัติต่าง ๆ ในการส่งออกสินค้าได้ดีเสียก่อนเนื่องจากขั้นตอนการส่งออกสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกจะต้องทำความเข้าใจและศึกษาข้อปฏิบัติให้ถูกต้อง เพื่อให้การประกอบธุรกิจส่งออกเป็นไปอย่างสะดวก และได้รับผลสำเร็จคุ้มค้ำกับความตั้งใจการลงทุน

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรม

Porter (1990, p.127) ได้ศึกษาการแข่งขันของอุตสาหกรรมในระดับประเทศ โดยมีหัวใจสำคัญก็คือความสามารถที่จะผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ที่ดี ความสามารถในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจที่เกี่ยวกับพลังทั้ง 5 หรือที่เรียกว่า Five Competitive Forces ซึ่งได้แก่ อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ การคุกคามจากผู้มาใหม่ ความเข้มแข็งของการแข่งขันในอุตสาหกรรม และแรงกดดันจากสินค้าทดแทน ต่อมาได้มีการศึกษาความสามารถในการแข่งขันระดับประเทศขึ้นในหนังสือ “The Competitive Advantage of Nations” มีหัวใจของการแข่งขันก็คือความสามารถที่จะผลิตสินค้าและบริการใหม่ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง สิ่งที่เป็นกุญแจสำคัญของการแข่งขันของเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน โดยพอร์เตอร์ได้นำเสนอสิ่งที่เรียกว่า Diamond Model ที่สัมพันธ์ ในการสร้างศักยภาพของการแข่งขันของประเทศ ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรประกอบทั้งสี่ กับบทบาทของรัฐบาลหรือนโยบายที่มีผลต่อการทำธุรกิจ และ โอกาสหรือสิ่งที่ไม่สามารถคาดเดาได้ในอนาคตที่อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 มีดังนี้

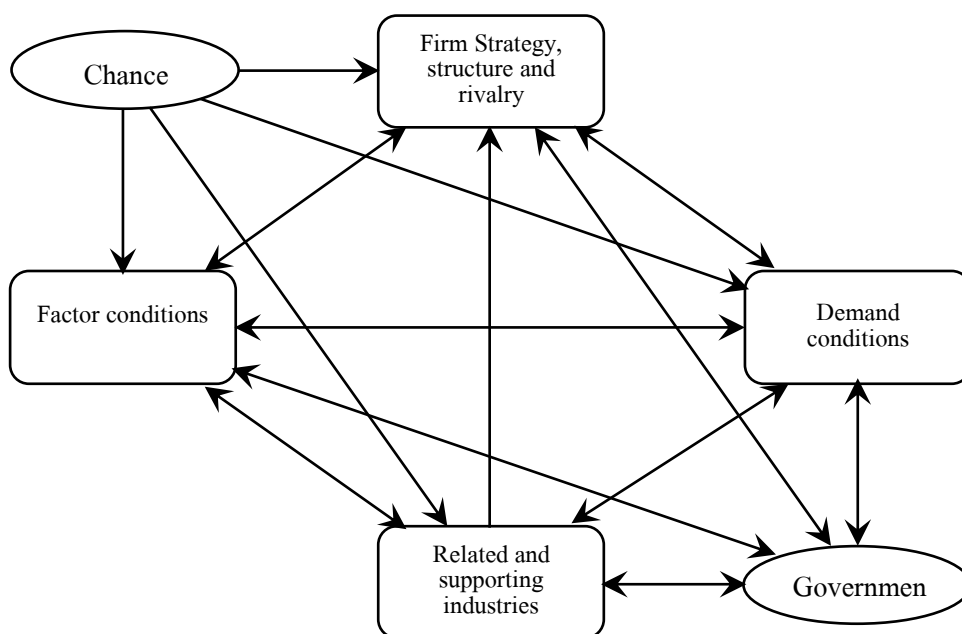
1. ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand conditions)
2. ปัจจัยการผลิต และปัจจัยด้านอุปทาน (Factor conditions)
3. ปัจจัยสนับสนุน ความพร้อมของอุตสาหกรรมสนับสนุน และธุรกิจต่อเนื่อง

(Supporting and related Industries)

4. กลยุทธ์ โครงสร้างขององค์กร และภาวะการณ์ในการแข่งขัน (Firm strategy, Structure and Rivalry)

องค์ประกอบที่มีสำคัญนอกจากทั้ง 4 องค์ประกอบข้างต้น ที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันยังมีอีก 2 องค์ประกอบด้วยกัน คือ บทบาทของรัฐบาล ที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในประเทศนั้น ๆ โดยจะเป็นตัวแปรที่มีผลกระทบต่อตัวกำหนด

ความได้เปรียบของทั้ง 4 องค์ประกอบในข้างต้น ทั้งนี้ Porter ได้เสนอว่าบทบาทที่เหมาะสมของรัฐบาลที่น่าจะเป็นเพียงการกำหนดนโยบายเศรษฐกิจ และการเมืองที่ชัดเจน มีเสถียรภาพ การปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการอุปทานพื้นฐานและองค์สาธารณะ กำหนดกฎ กติกา ที่เอื้อต่อการแข่งขันมากกว่าการปกป้องหรือผูกขาด องค์ประกอบอีกประการคือ โอกาสและ สภาวะที่เปลี่ยนแปลงไป ในกรณีที่สภาวะการณ์ที่เกิดขึ้นนอกเหนือไปจากการคาดการณ์ปกติ เช่น การค้นพบเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือการเกิดสงครามสิ่งเหล่านี้ย่อมเป็นได้ทั้งวิกฤตและโอกาสสำหรับ แต่ละองค์กรและมีผลต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของความสามารถในการแข่งขันของแต่ละ อุตสาหกรรมในแต่ละประเทศ จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัยนี้ มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเรียกว่า แบบจำลอง Diamond Model แสดงไว้ในภาพที่ 2-3



ภาพที่ 2-3 Diamond model (The competitive advantage of nations)

ปัจจัยที่กำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศทั้ง 6 ปัจจัย สามารถอธิบายแต่ละ ปัจจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor conditions) ปัจจัยการผลิตที่นำมาใช้ในการผลิต สินค้าและบริการ จะเป็นตัวกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ อาทิ เช่น ที่ดิน แรงงาน ทรัพยากรธรรมชาติ ทุน สาธารณูปโภค และเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต ซึ่งต้องพิจารณาทั้งในด้าน ปริมาณและคุณภาพ โดยปัจจัยการผลิตที่กล่าวมานี้จะครอบคลุมทรัพยากรต่าง ๆ ในประเทศที่มีอยู่ ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1 ทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง คุณภาพ และทักษะของแรงงานปริมาณแรงงาน รวมทั้งต้นทุนทางด้านค่าจ้างแรงงาน

1.2 ทรัพยากรทางกายภาพ (Physical resources) หมายถึง ความอุดมสมบูรณ์ และคุณภาพของทรัพยากรธรรมชาติ อันได้แก่ ที่ดิน น้ำ แร่ธรรมชาติ และพลังงานธรรมชาติ เป็นต้น นอกจากนี้สถานที่ตั้ง และขนาดก็มีส่วนสำคัญต่อต้นทุนของผู้ผลิตในแง่ต้นทุนการขนส่ง

1.3 ทรัพยากรทางด้านความรู้ หมายถึง ทรัพยากรที่ได้รับการพัฒนา และฝึกอบรม จะพบมากในปัจจัยแรงงานที่มีทักษะเฉพาะ เช่น นักบริหาร วิศวกร สถาบันวิจัยต่าง ๆ เป็นต้น โดยประเทศใดก็ตามที่ภาครัฐและภาคเอกชนสนับสนุนและให้ความสำคัญกับทรัพยากรทางด้านนี้ ประเทศนั้นก็จะมียุทธศาสตร์ในการพัฒนาและการแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ ได้

1.4 ทรัพยากรทุน หมายถึง เงินทุน เงินออกในรูปแบบต่าง ๆ

1.5 โครงสร้างพื้นฐาน หมายถึง ระบบสาธารณูปโภค ระบบการขนส่ง ระบบโทรคมนาคม ระบบสาธารณสุข

โดยเราสามารถแบ่งปัจจัยการผลิตออกเป็น 2 ระดับ คือ ปัจจัยพื้นฐาน และปัจจัยขั้นสูง ปัจจัยพื้นฐาน หมายถึง ทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิอากาศ แรงงานที่ไม่ชำนาญ และกึ่งชำนาญ รวมทั้งทุนประเภทนี้ ส่วนปัจจัยขั้นสูง หมายถึง โครงสร้างพื้นฐานทางโทรคมนาคมสมัยใหม่ บุคลากรที่ได้รับการศึกษาหรือฝึกอบรมในระดับสูง ซึ่งปัจจัยพื้นฐานนั้นเป็นปัจจัยแห่งการแข่งขันที่ไม่ยั่งยืน สามารถทดแทนด้วยสิ่งอื่น โดยในกรณีที่ประเทศเราไม่มีปัจจัยชนิดนั้น เราก็สามารถสร้างข้อได้เปรียบโดยการสั่งซื้อ หรือตั้งสาขาตัวแทนในประเทศที่มีปัจจัยพื้นฐานชนิดนั้นอยู่ แต่ปัจจัยขั้นสูงซึ่งเป็นปัจจัยที่ต้องอาศัยการลงทุนสูงและต้องสั่งสมเป็นระยะเวลานาน จะมีความสำคัญต่อการเสริมสร้างและรักษาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันมากกว่าปัจจัยพื้นฐาน

2. ปัจจัยในการสนับสนุน การสนับสนุนความพร้อมของอุตสาหกรรม และธุรกิจต่อเนื่อง เป็นข้อได้เปรียบในเชิงเปรียบเทียบในลักษณะต่าง ๆ คือที่มาของปรากฏการณ์คลัสเตอร์ (Cluster) สำหรับแต่ละอุตสาหกรรมซึ่งแทนที่จะเป็นอุตสาหกรรมที่อยู่อย่างโดดเดี่ยวโดยคุณภาพ อีกทั้งความพร้อมความสามารถของผู้ผลิตและบริการสนับสนุน ตลอดจนธุรกิจต่อเนื่องที่รวมตัวกันในแต่ละพื้นที่ มีความสามารถในการแข่งขันสูงกว่ากันได้ ทั้งนี้ยังรวมถึงความได้เปรียบจากขนาดของอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีต้นน้ำ (Upstream) จนถึงปลายน้ำ (Downstream) ในบริเวณใกล้เคียงกัน

2.1 การได้เปรียบของอุตสาหกรรมต้นน้ำ (Competitive advantage in supplier industries) ประเทศที่มีอุตสาหกรรมต้นน้ำ ย่อมที่จะได้เปรียบกว่าอุตสาหกรรมที่อยู่ปลายน้ำที่เกี่ยวข้อง การที่ประเทศใดมีอุตสาหกรรมที่ ประเภทผลิตวัตถุดิบป้อนให้กับอุตสาหกรรมอื่นอยู่แล้ว

จะทำให้เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่จะทำให้เกิดอุตสาหกรรมตามน้ำขึ้นอีกมากมายทำให้เกิดข้อดีทางด้านประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการเข้าสู่ตลาดได้ก่อนคู่แข่งจากนอกประเทศ นอกจากนี้ยังทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางด้านต้นทุน

2.2 การได้เปรียบของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (Competitive advantage in related industries) สามารถช่วยให้องค์กรติดต่อหรือช่วยสนับสนุนในด้านสายโซ่แห่งคุณค่า (Value chain) หรือในด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนสนับสนุนกัน ทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์พัฒนาในด้านผลิ การจัดจำหน่าย การตลาดหรือบริการ

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและการสนับสนุนจากอุตสาหกรรมเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ซึ่งอุตสาหกรรมสามารถผลิตปัจจัยนำเข้าที่สำคัญสำหรับการสร้างนวัตกรรมและมีลักษณะเป็นสากล อุตสาหกรรมเหล่านี้จะจัดหาปัจจัยนำเข้าที่มีประสิทธิภาพด้านต้นทุนและยังช่วยยกระดับกระบวนการทำให้เกิดการกระตุ้นต่อองค์การอื่น ๆ ในการสร้างนวัตกรรม

3. เงื่อนไขความต้องการของตลาดหรือปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand conditions) หรือความต้องการของผู้บริโภคที่ซับซ้อนและละเอียดลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยเริ่มจากความต้องการภายในประเทศก่อน เป็นแรงกระตุ้นที่ชักนำให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการ พยายามแข่งขันกันปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการทดลองสินค้าในตลาดใกล้ชิดตัวก่อน ซึ่งนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาดโลก นอกจากนั้นแล้วหากค่านิยมที่โดดเด่นบางประการในสังคมหนึ่ง ๆ ได้แพร่หลายไปยังสังคมอื่นๆ ก็อาจชักนำให้อุตสาหกรรมที่สอดคล้องกันจากประเทศนั้นมีความสามารถในการแข่งขันมากกว่าประเทศนั้น ๆ

3.1 ขนาดของอุปสงค์ในประเทศ การที่อุปสงค์ในประเทศมีขนาดใหญ่ขึ้น แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการรองรับการผลิตจำนวนมากได้ ซึ่งทำให้สามารถลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่เกิดจากการผลิตคราวละมาก ๆ (Economies of scale) อีกทั้งยังมีการลดต้นทุนจากการสะสมความชำนาญที่ได้จากการผลิตหลายครั้ง

3.2 ส่วนผสมของอุปสงค์ในประเทศภายใต้อุตสาหกรรมเดียวกัน ตลาดบางส่วนมีอุปสงค์ในประเทศคล้ายกับตลาดโลก ในขณะที่บางส่วนแตกต่างจากตลาดโลกมาก ผู้ประกอบการมักจะมีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศ ในกรณีที่ตลาดมีอุปสงค์คล้ายคลึงกับอุปสงค์โลก

3.3 ผู้ซื้อที่รู้จริง เวลาเลือกซื้อสินค้าจะมีการตั้งมาตรฐานสินค้าที่ต้องการซื้อไว้ค่อนข้างสูง ซึ่งเท่ากับเป็นแรงกดดันที่ทำให้ผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และข้อได้เปรียบด้านการแข่งขัน ในส่วนที่มีผู้ซื้อภายในประเทศที่รู้จริงมากกว่า

3.4 อุปสงค์เกิดขึ้นภายในประเทศก่อนประเทศอื่น อุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่ออุปสงค์ภายในประเทศซึ่งจะได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศ ถ้าอุปสงค์ที่มีต่อสินค้านั้นเกิดขึ้นภายในประเทศนั้นก่อนประเทศอื่น

นอกจากนี้อุปสงค์ภายในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายของรัฐบาลด้านมาตรฐานสินค้าและด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้ซื้อ รวมทั้งรัฐบาลยังเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ของสินค้าและบริการ

4. กลยุทธ์ โครงสร้างขององค์กร และสถานะการแข่งขัน (Firm strategy, Structure and rivalry) การแข่งขันของอุตสาหกรรมภายในประเทศและการบริหารงานการจัดการ เป็นพื้นฐานที่ก่อให้เกิดกระบวนการผลิตใหม่ ๆ การคิดค้นผลิตภัณฑ์ สร้างความสำเร็จในการแข่งขันในตลาดโลกโดย

4.1 Goal (เป้าหมาย) ได้แก่ เป้าหมายขององค์กร (Company goal) ซึ่งถูกกำหนดขึ้นมาโดยโครงสร้างของการเป็นเจ้าขององค์กรแรงจูงใจของเจ้าของและเจ้าหน้าที่การดำเนินงานขององค์กรรวมทั้งบทบาทของผู้ถือหุ้น และเป้าหมายของบุคลากร (Goal of individual) ในองค์กรในการที่จะพัฒนาทักษะของตนเอง รวมทั้งการใส่ความพยายามและความตั้งใจที่จะสร้างและรักษาไว้ซึ่งข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้ความสัมพันธ์ของพนักงานกับผู้บริหารขององค์กรก็มีส่วนสำคัญที่จะทำให้องค์กรเกิดความเข้มแข็งจนสามารถเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้

4.2 Domestic rivalry (การแข่งขันภายในประเทศ) ประเทศที่เป็นผู้นำของโลกในอุตสาหกรรมด้านใดก็ตามมักจะพบว่าการแข่งขันในประเทศสูงเช่นกันเช่นประเทศไทยเป็นผู้นำทางการท่องเที่ยวธุรกิจบริการจึงเกิดขึ้นมากมาย

5. บทบาทของรัฐบาล ส่งผลต่อการแข่งขันและข้อได้เปรียบในลักษณะต่างกันคือ

5.1 นโยบายของรัฐบาล

5.2 เป็นผู้ซื้อรายใหญ่

5.3 การกำหนดลักษณะของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกัน

5.4 การก่อให้เกิดมาตรฐาน

รัฐบาลเป็นตัวแปรที่มีผลและพร้อมรับผลลัพธ์จากตัวกำหนดทั้งสิ้น ทั้งที่เป็นผลลัพธ์ด้านบวกและผลลัพธ์ด้านลบ เช่น ปัจจัยการผลิตในประเทศที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินนโยบายของรัฐบาลทางการศึกษา ด้านตลาดหลักทรัพย์ ด้านเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐบาล เป็นต้น การดำเนินนโยบายด้านมาตรฐานของสินค้าและด้านอื่น ๆ ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ในประเทศที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้ซื้อและผู้บริโภค อีกทั้งรัฐบาลก็ยังเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ในสินค้าและบริการต่างๆ แต่ละประเภท ซึ่งในหลาย ๆ อุตสาหกรรมยังสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องกัน

ภายในประเทศได้รับผลกระทบจากการดำเนินนโยบายของรัฐบาล ด้านการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์ด้านโครงสร้าง และสภาพการแข่งขันในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาล เช่น ด้านภาษี

6. เหตุสุควิสัย (Chance) เป็นปัจจัยที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของบริษัทต่าง ๆ ในอุตสาหกรรม เช่น มีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีครั้งสำคัญ (เทคโนโลยีชีวภาพ ไมโครอิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ) การเปลี่ยนแปลงราคาปัจจัยการผลิตที่สำคัญ การเปลี่ยนแปลงในตลาดเงินของโลกหรืออัตราแลกเปลี่ยนครั้งสำคัญ การเพิ่มสูงขึ้นมากอย่างกะทันหันของอุปสงค์โลก การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง หรือเกิดสงคราม การเกิดโรคระบาด การก่อการร้าย

สรุป กลุ่มผู้ประกอบการส่งออกการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มธุรกิจนั้น ๆ โดยรวมในที่สุดสถานการณ์ที่มีลักษณะที่จะเป็นการเอื้อหรือจะเป็นอุปสรรคต่อการปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ปัจจัยการดำเนินงานเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์ให้รอบด้านเพื่อให้ความสามารถในการแข่งขันกับผู้อื่น โดยแต่ละประเทศมีปัจจัยที่แตกต่างกันออกไป

แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด

ในการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางในการส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศไทย ตัวแปรที่สำคัญคือปัจจัยทางด้านการตลาด ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดกลยุทธ์การตลาดส่งออก จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร วารสาร ตำราต่าง ๆ เพื่อให้เป็นประโยชน์สูงสุดของธุรกิจส่งออก เพื่อให้ผู้ส่งออกมีต้นแบบการตลาดที่สามารถแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้

ธนู อ่อนนำชัย (2552) กลยุทธ์การตลาด หมายถึง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

Kotler (2003 อ้างถึงใน กันทิมา สุริยา, 2555, หน้า 17) หมายถึง ที่ได้ก็ตามทั้งที่เป็นสถานที่หรือไม่มีสถานที่ ที่มีอุปสงค์ และอุปทานในสินค้า หรือบริการมาพบกัน จนทำให้เกิดราคาที่มาจากกลไกตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น การที่ราคาลดลงโดยอัตโนมัติ เมื่อมีการเสนอขายสินค้า เป็นต้น ในทางด้านทฤษฎีนั้นจะเห็นได้ว่าเศรษฐกิจในระบบตลาดประเภทนี้ จำเป็นต้องประกอบด้วยเงื่อนไขดังนี้ ผู้บริโภคจำนวนมาก ผู้ผลิตสินค้าที่มีรายย่อย รวมถึงมาตรการในการกีดกันการเข้าตลาด ถ้ามีครบทุกเงื่อนไขจะถือว่าเป็นสมบูรณ์

Kotler (2003, p.11) คำว่า ตลาด (Market) หมายถึง กลุ่มลูกค้าหลาย ๆ กลุ่ม ตลาดที่มีตัวตน และตลาดที่ไม่มีตัวตน (Digital market) รวมถึงตลาดขนาดใหญ่ที่มีหลาย ๆ ตลาดย่อย ๆ นั้น มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันอยู่ในกรอบของธุรกิจการตลาด (The scope of marketing) การตลาด

เป็นลักษณะงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบสินค้า งานสร้างสรรค์ พร้อมทั้งการส่งเสริม และการให้บริการประเภทต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภค

Kotler (2003 อ้างถึงใน สุนาทเดช ภูพัฒน์, 2551, หน้า 18) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาด วิธีการขั้นพื้นฐานซึ่งหน่วยธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดประกอบด้วย การตัดสินใจในตลาดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กำหนดส่วนประสมทางการตลาด และระดับค่าใช้จ่ายทางการตลาด ให้ทราบถึงส่วนประสมของกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจทางการตลาดเป้าหมาย การเลือกตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องควรวิเคราะห์ขนาด โครงสร้างพฤติกรรมของตลาดเป้าหมายก่อน

ชมิมมรา ประธานศิริ (2548, หน้า 9) การตลาดเพื่อการส่งออก (Exporting marketing) กิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการ โยกย้ายจากประเทศหนึ่งไปอีกประเทศหนึ่ง ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกจึงควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P" ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

Kotler (2003 อ้างถึงใน สุนาทเดช ภูพัฒน์, 2551, หน้า 19) หมายถึงสิ่งใด ๆ ที่ต้องนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม (Physical Goods) บริการ (Services) ประสบการณ์ (Experiences) เหตุการณ์ (Events) บุคคล (Persons) สถานที่ (Places) ทรัพย์สิน (Properties) องค์กร (Organization) สารสนเทศ (Information) ความคิด (Ideas) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ด้านราคา (Price)

กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ราคา ต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องตลอดจนภาวะแข่งขันหรือมูลค่าสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการ ด้านต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

นุชจารี กล้าหาญ (2555, หน้า 24) กลุ่มขององค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการในการทำให้ผู้บริโภค หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ หรือบริการได้โดยสะดวก และรวดเร็ว ทั้งนี้ต้องมีการสรรหา และเชื่อมสัมพันธ์กับผู้อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เพื่อช่วยให้สามารถกระจายสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึงไปสู่กลุ่มเป้าหมาย การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นสิ่งสำคัญและต้องคำนึงถึงสำหรับการทำกลยุทธ์การตลาดโลก นอกจากนี้ต้องคำนึงประสิทธิภาพ การควบคุม และความสามารถในการปรับตัวของช่องทางนั้น ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความหมายครอบคลุมในเรื่อง การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งเรื่องประเภทของร้านจำนวนของร้าน โกดังการกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า โดยช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงการเข้าถึง เช่น การใช้สื่อ การกระจายสินค้าไปหาลูกค้าให้ตรงตามพฤติกรรมลักษณะนิสัยความต้องการ ฯลฯ การขายสินค้าได้ จะเกิดหลังจากที่เราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้แล้ว และ

การรักษาไว้คือ สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไป

การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)

ธนู อ่อนนาศัย (2555, หน้า 19) หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี และกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมพลาสติกของผู้ส่งออกไทย โดยมีเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ที่เรียกว่า “Promotion mix” เช่น การประชาสัมพันธ์ การบริการหลังการขาย เป็นต้น

ศักดิ์ดา พันทา (2551, หน้า 12) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความพฤติกรรมการเลือกซื้อ ซึ่งถือการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในการสร้างทัศนคติที่ดี การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย โดยไม่ใช่เป็นเครื่องมือที่มีความหลากหลายประการ ผู้ประกอบการอาจเลือกใช้เครื่องได้หลายแบบเป็นหลักการเลือกใช้เครื่องการสื่อสารการตลาดแบบประสานกัน โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับลูกค้าและผลิตภัณฑ์หรือคู่แข่งกัน ให้บรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้ 1) การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและหรือผลิตภัณฑ์ 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ 3) การส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่ายหรือ ผู้บริโภคผู้คนสุดท้าย โดยมีจุดหมายเพื่อให้เกิดการขาย ในทันทีทันใด 4) การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

หรือตราสินค้าโดยผ่านสื่อ 5) การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง

ชลิดา บุญเรืองขาว (2551, หน้า 32) กล่าวถึงกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business level strategies) เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจใช้ในการแข่งขัน โดยตรงกับคู่แข่งในตลาดมักจะเรียกว่า “การบริหารเชิงกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ” (Business level of strategic management) ซึ่งคู่แข่งอาจเป็นหน่วยธุรกิจแต่ละแห่งของบริษัทขนาดใหญ่หรือ เป็นธุรกิจดำเนินกิจการ โดยลำพังหรืออาจเป็นธุรกิจที่ไม่มี ความหลากหลาย แต่การดำเนินการบริหารเชิงกลยุทธ์นี้มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ ถ้าหากธุรกิจใดได้กำหนดกลยุทธ์ในระดับธุรกิจขึ้นมา ซึ่งกลยุทธ์ระดับธุรกิจสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้ กลยุทธ์ระดับธุรกิจเป็นการเน้นการปรับปรุงสถานการณ์แข่งขันของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ ในหน่วยธุรกิจหนึ่ง ๆ กลยุทธ์ระดับองค์กรเป็นการตอบคำถามว่า อุตสาหกรรมใดที่บริษัทควร ดำเนินการอยู่ และกลยุทธ์ระดับธุรกิจเป็นการตอบคำถามว่าบริษัทหรือ หน่วยธุรกิจจะแข่งขัน อย่างไรในอุตสาหกรรมนั้น ๆ Porter (1990) ได้นำเสนอกลยุทธ์แข่งขันทั่วไปในอุตสาหกรรม คือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ

1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy) เป็นความสามารถของ บริษัท หรือหน่วยธุรกิจในการนำเสนอคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์และเหนือกว่าคู่แข่งให้กับลูกค้า ในด้านของคุณภาพสินค้า คุณลักษณะพิเศษ และบริการหลังการขาย

2. กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Low cost strategy) เป็นการเพิ่มความสามารถของบริษัท หรือหน่วยธุรกิจในการผลิต การออกแบบ และการจำหน่ายสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ เท่าเดิมแต่ประสิทธิภาพที่มากกว่าคู่แข่ง

นอกจากนี้ Porter ได้เสนอว่า ควรจะระบุตลาดเป้าหมายที่ต้องการแข่งขัน กล่าวคือ ก่อนทำการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การแข่งขัน องค์กรควรเลือกระดับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ที่จะนำเสนอแก่ลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ชนิดของลูกค้าที่ต้องการตอบสนองและทำเลอื่นที่ ต้องการแข่งขัน นั่นคือ องค์กรต้องเลือกระหว่างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างกว้าง (Broad target หรือกลุ่ม Mass market) หรือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะ (Narrow market หรือกลุ่ม Niche market) การพิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมายร่วมกับการพิจารณากลยุทธ์การแข่งขันจะได้ กลยุทธ์ดังแสดง ต่อไปนี้

ตารางที่ 2-2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ Kotler (1980, p.39 อ้างถึงใน ชลิตา บุญเรืองขาว, 2551, หน้า 34)

ลักษณะการครอบคลุมพื้นที่	ประเภทการได้เปรียบเชิงกลยุทธ์	
	ความแตกต่างของสินค้า	การมีต้นทุนต่ำ
อุตสาหกรรม		
ทั้งอุตสาหกรรม	การทำสินค้าให้แตกต่างกัน	ผู้นำทางด้านต้นทุน
เฉพาะบางส่วนเท่านั้น	การมุ่งเน้นเฉพาะด้านหรือการจำกัดขอบเขต	

สรุปการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ประกอบการต้องเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ ซึ่งถือเป็นการประเมินแผนการตลาดในอนาคต การกำหนดกลยุทธ์ถือเป็นขบวนการสำคัญที่มีส่วนร่วมในการคิดหาวิธีการลงทุนโดยมองที่ผู้บริโภคเป็นหลัก เพิ่มโอกาสทางการค้าและการเติบโตในตลาดต่างประเทศได้อย่างยั่งยืน ดังนั้นกลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการไทยให้ประสบความสำเร็จผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้มีความสามารถในการแข่งขัน ต้องมีการสร้างนวัตกรรมทางด้านผลิตภัณฑ์คือ ผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการหรือเทคโนโลยีที่ไม่เคยมีมาก่อน ถูกสร้างจากความต้องการของลูกค้าเช่นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยนำใช้ ขายความเป็นไทย และนวัตกรรมทางการตลาด หมายถึงตลาดใหม่ ๆ ที่บริษัทไม่เคยส่งออกไปก่อน ไม่ว่าจะเป็นทางตรงและทางอ้อมที่ผ่านตัวแทนขายต่าง ๆ และรวมถึงการเพิ่มกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ในประเทศที่เลขขายอยู่เดิมทั้งทางตรงและทางอ้อมเช่น ราคาใหม่ ผู้แทนขายใหม่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนู ฮ่อนำชัย (2552) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ส่งออกไทยของกลุ่มผลิตภัณฑ์พลาสติกในกลุ่มอาเซียน+6 ได้ใช้กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดทำการวิเคราะห์ พบว่า 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทที่ส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกสามารถเพิ่มขึ้นความสามารถในการแข่งขันและดึงดูดลูกค้าในตลาดได้ บริษัทจึงควรเน้นการคิดและออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดที่ส่งออก 2) กลยุทธ์ด้านราคา บริษัทที่ส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติก ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าหรือมีคุณภาพสูง ทำให้ราคาสูง แต่คุณค่าหรือคุณภาพต่ำราคาก็ต่ำตามไปด้วยซึ่งบริษัทส่วนใหญ่จึงตั้งราคาตามคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3) กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีความแม่นยำ ทั้งด้านการตรงต่อเวลาและด้านความถูกต้อง และการรับประกันตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมาก ดังนั้นบริษัทจึงควรเน้นการจัดทำระบบการขนส่งให้มีความสะดวกรวดเร็วรวมทั้งตรวจสอบได้ตลอดเวลา

4) กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด สื่อ ข่าวสาร ต่าง ๆ เป็นแรงจูงใจให้ลูกค้ารู้จักสินค้า ผลิตภัณฑ์ของกิจการ สามารถเพิ่มลูกค้ารายใหม่ กระตุ้นลูกค้ารายเก่า ในการเพิ่มยอดขาย และขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้

สุนาพเดช ภูวัฒน์ (2551) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย ได้ใช้กลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของแต่ละตราสินค้า เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางธุรกิจน้ำผลไม้วิเคราะห์ได้ว่าผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าไปในอุตสาหกรรมนี้ควรให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างเพื่อเสนอลิขิตที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค ต้องมีการวางผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หรือนำผลิตภัณฑ์เดิมของผู้ผลิตรายเก่ากลับมาพัฒนาให้ดีกว่าเดิม ทางด้านผลิตภัณฑ์ควรที่จะหาน้ำผลไม้ที่แปลกใหม่ที่ยังไม่มีจำหน่ายในท้องตลาดนำออกมาจำหน่ายเพื่อที่จะได้มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ด้านราคาควรที่จะตั้งราคาให้ถูกกว่าคู่แข่งหรือมีราคาที่ใกล้เคียงกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรที่จะหาช่องทางที่คู่แข่งรายอื่น ๆ ยังไม่ได้เข้าไปเช่น สถานศึกษา หรือ สถานที่ราชการ ด้านการส่งเสริมการตลาดควรที่จะใช้สื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง และมีการจัดกิจกรรมทางสังคมร่วมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนในทางด้านการตลาดควรที่จะเน้นไปยังตลาดน้ำผลไม้ 25% และตลาดน้ำผลไม้ 25% เนื่องจากทั้งสองตลาดนี้ปัจจุบันมีมูลค่าทางการตลาดค่อนข้างสูง คู่แข่งขันน้อยราย

ชมิมมรา ประธานศิริ (2548) ได้ศึกษากลยุทธ์การส่งออกอาหารฮาลาลจากประเทศไทยสู่ตลาดโลก ได้ทำการเปรียบเทียบสถานประกอบการ 2 แห่ง พบว่าสถานประกอบการต้นโพธิ์เซรามิกและสถานประกอบการ โมเดลเลอร์เซรามิกส์ ดีไซน์มีความคล้ายคลึง คือสถานประกอบการเป็นกิจการประเภทเจ้าของคนเดียว รูปแบบการดำเนินงานมุ่งเน้นเพื่อแสวงหากำไรเป็นหลัก ผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์ทางการใช้สอย ทำการผลิตภัณฑ์ที่สถานประกอบการมีความถนัด และผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ ตามความต้องการของลูกค้า และผลิตเพื่อจำหน่าย วัตถุดิบหลัก คือดินขาว โดยสั่งซื้อกับบริษัทจำหน่ายดินขาวโดยตรง ช่องทางการจำหน่าย มี 2 ช่องทางขายปลีก ร้อยละ 5 ขายส่งร้อยละ 95 ของยอดขายทั้งหมด ส่งเสริมการขายให้ส่วนลด และเครดิตแก่ลูกค้าประจำ ในช่วงเทศกาล ปัญหาด้านการตลาดคือการวางแผนทางการตลาดไม่มีประสิทธิภาพมากพอ มีการแข่งขันสูง และคู่แข่งมีศักยภาพการผลิต และการทำการตลาดที่ดีกว่า ทำให้มีต้นทุนที่ต่ำกว่า

นุชจารี กล้าหาญ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดส่งออกเครื่องสำอางธรรมชาติของประเทศไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้นำปัจจัย 5 ส่วนมาใช้ในการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะขององค์กร ปัจจัยด้านทรัพยากรองค์กร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดส่งออกและผลประกอบการส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โมเดลสมการ โครงสร้างผ่านการทดสอบสมมุติฐาน ผ่านการยืนยันทางสถิติแล้วว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ คือ ทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยในการอธิบายได้มากกว่าถึงสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงผลกรดำเนินการกับกลยุทธ์ และปัจจัยส่วนแบ่งทางการตลาด

กันทิมา สุริยา (2555) วิเคราะห์ศักยภาพของผู้ประกอบการเซรามิกกรณีศึกษาสถานประกอบการเซรามิก ตำบลท่าผา อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาด โดยการเปรียบเทียบ 2 กิจการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้ง 2 กิจการมีความฉันทผลผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ ตามความต้องการของลูกค้า และเพื่อจำหน่ายที่คล้ายคลึงกัน ด้านราคา ทั้งสองกิจการมีต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยปัญหาส่วนหนึ่งมาจากการที่รัฐบาลกำหนดอัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ 300 บาท ปัญหาด้านการเงินมีความคล้ายคลึงกันเนื่องจากทั้งสองยังไม่ให้ความสำคัญในการจัดบันทึกยอดการจำหน่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมี 2 ช่องทาง คือการขายปลีกร้อยละ 5 ขายส่งร้อยละ 95 ของยอดขายทั้งหมด ด้านการส่งเสริมด้านการขาย มีการให้ส่วนลด และเครดิตแก่ลูกค้า ปัญหาด้านการตลาดคือการวางแผนทางการตลาดไม่มีประสิทธิภาพมากพอมีการแข่งขันสูง และคู่แข่งมีศักยภาพทางการผลิต และการทำการตลาดที่ดีกว่า ทำให้มีต้นทุนที่สูงกว่า

ศิริพร ชลวานิช (2546) ได้ศึกษาแนวทางการส่งออกผลไม้ “มะยงชิด” ไปยังประเทศจีน ได้กล่าวว่า ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ความสัมพันธ์ด้านการค้าและเศรษฐกิจไทย-จีน เป็นทิศทางที่ดี การเปิดเขตการค้าเสรี เป็นช่องทางการกระจายสินค้าไปสู่ประเทศคู่ค้า รัฐบาลควรให้การสนับสนุน และช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ทั้งสองประเทศ เพื่อให้มีการพัฒนาเขตเศรษฐกิจที่ยั่งยืน ดังนั้นการทราบข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด มีอิทธิพลต่อการกระจายสินค้า โดยเฉพาะผลไม้ไทยซึ่งเป็นที่ต้องการในตลาดประเทศจีนอยู่

นัฐรี หิรัญญะศิริ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงาน และกลยุทธ์ทางการตลาดศึกษากรณีบริษัทผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงาน และกลยุทธ์ทางการตลาดโดยศึกษาบริษัทผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่าผลการดำเนินงานการตลาดเพื่อการส่งออกของบริษัทส่งออกของบริษัทส่งออกเพิ่มขึ้นเมื่อ 1) ระดับการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ลดลง 2) ระดับของการเปลี่ยนแปลงการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 3) ความสามารถในการแข่งขันด้วยราคาเพิ่มขึ้น 4) ความสามารถของบริษัทในระดับประเทศเพิ่มขึ้น ระดับของการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น เมื่อ 1) ความสามารถของบริษัทในระดับประเทศเพิ่มขึ้น 2) ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

เพิ่มขึ้น 3) การแข่งขันในการตลาดของการส่งออกเพิ่มขึ้น 4) ประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของ
บริษัทเพิ่มขึ้น 5) ความมุ่งมั่นในเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น 6) ความมุ่งมั่นในเทคโนโลยี
ในอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น ระดับของการปรับเปลี่ยนการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นเมื่อ 1) ความเป็น
เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ลดลง 2) การแข่งขันในการตลาดของการส่งออกเพิ่มขึ้น 3) ประสบการณ์
ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพิ่มขึ้น 4) ความมุ่งมั่นในเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น
การสนับสนุนต่อช่องทางการจัดจำหน่าย/บริษัทลูกในต่างประเทศเพิ่มขึ้นเมื่อ 1) ความเอาใจจริงเอาใจ
ต่อการส่งออกเพิ่มขึ้น 2) การแข่งขันในตลาดของการส่งออกลดลง 3) ความมุ่งมั่นในเทคโนโลยี
ในอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น ความสามารถในการแข่งขันด้วยราคาเพิ่มขึ้นเมื่อการแข่งขันตลาดของ
การส่งออกเพิ่มขึ้น

ธนิตพงศ์ ไตรพัฒน์พัชร (2552) ได้ศึกษาผลกระทบจากปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัย
การแข่งขันในอุตสาหกรรมการส่งออกอัญมณี และเครื่องประดับของผู้ประกอบการ
ในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ ที่มีผลกระทบทางบวก ด้านการปรับ
ราคาสินค้า ภาวะเงินเฟ้อ มีผลกระทบต่อการส่งออกอัญมณี และเครื่องประดับเล็กน้อย
ส่วนผลกระทบในทางลบ ด้านอัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน มีผลกระทบทางลบต่อ
การส่งออกอัญมณี และเครื่องประดับ ทางด้านสภาพแวดล้อมด้านสังคม และวัฒนธรรม
ผลทางบวกด้านความเชื่อ ทศนคติของคนในสังคมที่มีผลต่ออัญมณี มีผลกระทบในระดับน้อย
ส่วนผลกระทบทางลบ พบว่า ความเชื่อในปัจจัยด้านศาสนามีผลกระทบในทางลบระดับปานกลาง
ทางด้านสภาพแวดล้อมด้านการเมือง และกฎหมาย ผลกระทบทางบวก พบว่า ปัจจัยด้านความมั่นคง
มีความเสถียรภาพของตลาดส่งออกมีผลกระทบในระดับน้อย ผลกระทบทางลบ การออกกฎหมาย
ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจในระดับน้อย ทางด้านสภาพแวดล้อมและด้านเทคโนโลยี ผลกระทบ
ทางบวก พบว่าปัจจัยด้านการพัฒนาระบบการสื่อสาร โทรคมนาคม มีผลกระทบในระดับน้อย
ผลกระทบทางด้านลบ ด้านการพัฒนาของเครื่องจักร และเทคโนโลยีต่าง ๆ มีผลกระทบในระดับ
น้อย

กิติพงศ์ ศุภกรรัตน์ (2550) ได้ศึกษาศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกผลิตภัณฑ์
ปิโตรเคมีของไทยไปประเทศจีน ได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรม Diamond
model ผลการศึกษาความสามารถของไทยในการแข่งขันอุตสาหกรรมปิโตรเคมีของไทยมี
ความสามารถและอยู่ในฐานที่จะแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ อีกทั้งยังมีความได้เปรียบในการส่งออก
ไปยังประเทศจีน ผลการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในแต่ละผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์
สารไฮโดรคาร์บอนและอนุพันธ์ ประเทศไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดการค้าของจีน
เมื่อเปรียบเทียบประเทศคู่แข่งในเอเชียด้วยกัน ประเทศไทยอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีแนวโน้ม

ความได้เปรียบเพิ่มขึ้นซึ่งประเทศในกลุ่มนี้ ได้แก่ อินเดีย ญี่ปุ่น และไทย ส่วนประเทศคู่แข่งทางการค้าในตลาดการค้าเงินอื่น ๆ อันได้แก่ สิงคโปร์ แคนาดา เกาหลีใต้ ซาอุดีอาระเบีย อังกฤษ สหรัฐอเมริกา และมาเลเซียมีความได้เปรียบต่อกว่าไทย ในผลิตภัณฑ์นี้ประเทศไทยจึงมีความได้เปรียบในการแข่งขัน

ภณิดา ติลาพัฒนสุข (2557) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดของคลินิกรักษาสัตว์จังหวัดระยอง ได้ใช้แนวคิดสภาพแวดล้อมด้านการแข่งขันของธุรกิจผลการศึกษากิจการการแข่งขันคลินิกรักษาสัตว์ มีการขยายตัวสูงมาก มีการแข่งขันที่รุนแรง โดยคลินิกต้องมีจุดแข็งในเรื่องการบริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อคนรักสัตว์ที่เพิ่มมากขึ้น แนวโน้ม และโอกาสพบว่า โอกาสที่เพิ่มขึ้นนั้นเกิดจากผู้บริโภคมีความนิยมเลี้ยงสัตว์เพิ่มมากขึ้นรวมทั้งการเติบโตของตลาดสินค้าอาหารสุนัข และแมว การเพิ่มขึ้นของประชากรสัตว์เลี้ยงจึงส่งผลให้มีการขยายตัวคลินิกรักษาสัตว์ และโรงพยาบาลสัตว์ รวมไปถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง เสื้อผ้า บริการต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นของสถานบริการสัตว์ คือ บริการตัดแต่งขนสุนัข โรงเรียน โรงแรม สปาสุนัข ทำให้มีการแข่งขันที่สูงมาก

วรวิทย์ จุลนวล (2551) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ตลาดส่งออกเครื่องเทศไทยโดยใช้ดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏ และการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่ โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก เพื่อค้นหาจุดแข็งและจุดอ่อนผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีผลผลิตเครื่องเทศโดยเฉลี่ย 207,000 ตันต่อปี ซึ่งกระเทียมเป็นเครื่องเทศไทยที่ผลิตได้มากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนในอัตราร้อยละ 59 ของปริมาณเครื่องเทศที่ผลิตได้ทั้งหมด แต่ยังมีมูลค่าของการส่งออกมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 84.7 ของมูลค่าเครื่องเทศที่ส่งออก โดยมีช่องทางการจำหน่ายผ่าน 2 ช่องทางคือ การค้าส่งและการค้าปลีก ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 มีมูลค่าการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทย 133.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักรสรุปได้ว่าในประเทศญี่ปุ่นนั้น ประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบมากที่สุด คือมีค่า RCA เฉลี่ยเท่ากับ 6.94 รองลงมาได้แก่ประเทศอินเดีย ไต้หวัน จีน และ เกาหลีใต้ ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศไทยมีแนวโน้มลดลงน้อยลง ส่วนประเทศสหรัฐอเมริกานั้นประเทศตุรกีมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบมากที่สุด ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศมีแนวโน้มคงที่แสดงว่าความสามารถในการแข่งขันของการส่งออกเครื่องเทศของประเทศไทยคงที่

ศุภฎี แซ่ตัน (2558) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านจำหน่ายอาหารทะเลแปรรูปแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันแบบ SWOT ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมด้านการแข่งขันของธุรกิจการจำหน่ายทะเลแปรรูปแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดระยองในปัจจุบันได้มี

การขยายตัวอย่างมาก ดูจากมีการเปิดร้านค้าคู่แข่งเพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งก็คงมีผลมาจากการขยายตัวของเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์ของคู่แข่งที่สร้างผลกระทบกับธุรกิจเป็นในเรื่องของราคาการลดราคาสินค้า การตั้งราคาสินค้าที่ต่ำกว่าเพื่อการจูงใจลูกค้าซึ่งทางร้านได้ใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์มาต่อสู้ด้วยการคงคุณภาพของสินค้าที่ขายเพื่อสร้างมูลค่าของสินค้าในร้าน เป็นการสร้างการยอมรับและความประทับใจต่อลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปบริโภค

ผจงศักดิ์ หมวดสง (2556) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผู้ประกอบการกรณีศึกษาวิสาหกิจผลิตภัณฑ์เทียนหอมจังหวัดเชียงใหม่ได้ทำการศึกษาศาสนาการณการตลาดผลิตภัณฑ์เทียนหอมในปัจจุบัน ผลการศึกษาพบว่าสถานการณ์การตลาดต่างประเทศผู้ประกอบการมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เช่น ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์โดยเลือกกลิ่น เช่น กลิ่นดอกไม้ กลิ่นส้ม เป็นต้น ธุรกิจเทียนหอมจัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมงานฝีมืออยู่ในหมวดสินค้าที่ระลึกในปัจจุบันเป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศ ด้วยความหลากหลายของรูปแบบสีสันและกลิ่นหอมนานาชนิด ผู้ประกอบการมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อกระตุ้นยอดขายในประเทศให้มากขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์แหล่งผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเทียนหอมและการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเทียนหอมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

ชมพูนุช ศรีเพ็ญ (2549) ได้ศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เทียนหอมแฟนซี Candle field ถนนนวมิตร แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม จังหวัดกรุงเทพมหานครผลจากการศึกษาสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์เทียนหอมแฟนซี Candle field และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีประเด็นที่มีความหลากหลายเป็นงานที่ต้องใช้ความชำนาญฝีมือ ทักษะทางด้านศิลปะ อีกทั้งรูปแบบมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่น่าสนใจ ดังนั้นเกณฑ์การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์จึงมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์เทียนหอมแฟนซีทั่วไปใช้จุดเพื่อแสงสว่างหรือเป็นของประดับตกแต่งเพื่อความสวยงาม

ชลนันทน์ พันธุ์พานิช (2548) ได้ศึกษาสภาวะการแข่งขันและแนวโน้มของธุรกิจเทียนหอมในจังหวัดเชียงใหม่ได้ใช้แนวคิดสภาพแวดล้อมในการแข่งขันผลการศึกษาด้านสภาวะการแข่งขันในประเทศ ในธุรกิจเทียนหอมจะมีผู้ผลิตสำคัญอยู่ประมาณ 71 ราย ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจครัวเรือนหรือธุรกิจที่มีขนาดกลางและขนาดย่อม และในจำนวน 71 ราย จะมีผู้ผลิตเพื่อการส่งออกอยู่เพียงไม่กี่ราย ส่งผลให้ความเข้มแข็งของการแข่งขันในการส่งออกมีไม่มาก โดยที่จะเน้นการแข่งขันในเรื่องของคุณภาพและความแตกต่างของสินค้าเป็นหลัก สภาวะการแข่งขันในต่างประเทศคู่แข่งที่สำคัญของประเทศไทยคือประเทศจีนเนื่องจากประเทศจีนมีความได้เปรียบในเรื่องต้นทุนของแรงงานที่มีราคาต่ำกว่าโดยเปรียบเทียบและยังเป็นแหล่งพาราฟินซึ่งใช้เป็นตัวดูดซับที่สำคัญในการผลิตเทียนหอม จะเห็นได้จากที่ประเทศไทยยังคงต้องพึ่งพาการนำเข้าพาราฟินจากประเทศจีน

เป็นหลัก อย่างไรก็ตามประเทศไทยก็ยังมีรายได้เปรียบมากกว่าประเทศจีนในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความประณีตและรูปแบบที่หลากหลายมากกว่า รูปแบบแข่งขันจะไม่มุ่งเน้นการแข่งขันในเรื่องราคา แต่จะเน้นการแข่งขันในเรื่องคุณภาพความประณีตของงานและความหลากหลายของสินค้า

ประไพพร หวานแท้ (2551) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ประสิทธิภาพและสภาพแวดล้อมการแข่งขันของครัวการบินไทย ผลการศึกษาพบว่าการแข่งขันระหว่างกันของอุตสาหกรรมครัวการบินมีผู้แข่งขันในอุตสาหกรรมสูง แต่ละรายมีการควบคุมต้นทุนในสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันเนื่องจากมีลักษณะสินค้าที่เหมือนกัน ผู้ผลิตแต่ละรายจึงต้องสร้างจุดเด่นของสินค้าขึ้นมาเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับลูกค้า

John (2012) ได้ศึกษาเรื่องผลประกอบการของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการส่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ระดับความแตกต่างของความรุนแรงในการแข่งขันและทุนทางการเงินได้ใช้แนวคิดสภาพแวดล้อมในการแข่งขันในการศึกษา ผลการศึกษาที่ได้กลยุทธ์ที่มีประโยชน์ให้ประสบความสำเร็จในการส่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในระดับความรุนแรงในการแข่งขันในสภาพแวดล้อมของตลาดส่งออกด้านจุดแข็งที่ดีของผู้ประกอบการต้องมีแหล่งเงินทุนที่เข้าถึงได้เพื่อสนับสนุนการตลาดการบริหารจัดการแหล่งเงินทุนสร้างความเข้มแข็งการตลาดซึ่งแยกเป็น 2 กลุ่ม คือ การเข้าใจพฤติกรรมการส่งออก (EOB) เป็นตัวสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดส่งออกโดยช่วยลดความเสี่ยงในเชิงรุกและการเปิดตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้นวัตกรรม และเทคโนโลยีที่ไม่ซ้ำกัน ในทางตรงกันข้าม การปรับตัวให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า MOB ก็เป็นตัวขับเคลื่อนในการสร้างมูลค่าการส่งออก ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มนี้ล้วนแต่เป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องปรับตัว และเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ

Bond (1987) ได้ศึกษาอุปสงค์และอุปทานการส่งออกของกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาแยกตามภูมิภาคทั่วโลก 5 กลุ่มซึ่งไม่ได้มีการส่งออกสินค้าน้ำมัน โดยการศึกษาสินค้าออกชั้นปฐม 5 กลุ่ม ได้แก่ อาหารเครื่องดื่ม และยาสูบ วัตถุประสงค์การเกษตร แร่และพลังงาน ใช้ข้อมูลอนุกรมเวลาปี ค.ศ. 1963-1982 เฉพาะสินค้า 4 ชนิดแรก ใช้แบบจำลองอุปสงค์ และอุปทานการส่งออกของ Goldstein และ Khan สำหรับสมการอุปสงค์มีข้อสมมติฐานว่าไม่มีความล่าช้าในระบบโดยมีตัวแปรอิสระ 2 ตัว ได้แก่ อัตราราคาส่งออกของกลุ่มสินค้านั้น ๆ จากกลุ่มประเทศที่ส่งออกต่อราคาเฉลี่ยของกลุ่มสินค้าที่มีศึกษาในตลาดโลก และรายได้ที่แท้จริงในประเทศนำเข้าใช้การประมาณค่า Non-linear square ผลการศึกษาความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามีค่าเป็นลบทุกสมการ สินค้าวัตถุประสงค์การเกษตรมีค่าความยืดหยุ่นสูงที่สุดส่วนสินค้าที่ได้ค่าต่ำสุด คือ พลังงานและกลุ่มอาหาร

ผลการศึกษาคความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้มีเครื่องหมายเป็นบวกสินค้าที่มีความยืดหยุ่นสูงสุดคือพลังงาน และสินค้าที่มีค่าต่ำสุดคือวัตถุดิบการเกษตร

Balassa (1979 อ้างถึงใน กิตติพงษ์ ศุภกรรัตน์, 2550) ศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม โดยอาศัยการสะสมทั้งทางกายภาพและทุนมนุษย์ซึ่งจะเป็นสาเหตุของการพัฒนาเศรษฐกิจ Balassa ได้ทำการศึกษาคความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบโดยการใช้ความเข้มของการใช้ปัจจัยทุน และได้ใช้ทุนทางกายภาพและทุนมนุษย์ในการหาความสัมพันธ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ของความเข้มของปัจจัยทุนที่ได้ในช่วงแรกซึ่งผลที่ได้สามารถบอกได้ถึงระดับการศึกษาของเศรษฐกิจ การที่ประเทศกำลังพัฒนาสามารถที่จะผลิตสินค้าเพื่อทดแทนการนำเข้าได้แล้ว และเริ่มมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจะทำให้ประเทศเหล่านั้นสามารถที่จะแข่งขันกับประเทศที่ได้พัฒนามาก่อนหน้านั้นแล้ว ได้เช่นกรณีของญี่ปุ่นซึ่งเดิมเป็นประเทศกำลังพัฒนา ต่อมาได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทุนของตัวเองเป็นหลักทำให้ญี่ปุ่นสามารถที่จะเข้าไปแข่งขันกับประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างประเทศสหรัฐอเมริกา หรือประเทศในกลุ่มยุโรปได้ นั่นก็คือผลของความได้เปรียบโดยการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตที่ดีขึ้น

Hellvin (1996) ศึกษาเรื่อง Vertical Intra-Industry Trade China and OECD Countries เป็นการศึกษาถึงการปฏิรูป (Reform) ของประเทศจีนในการเปิดตลาดการค้าต่างประเทศกับการค้าภายในภาคอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยใช้แนวคิดปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมในการศึกษา ผลจากการศึกษาพบว่าเมื่อประเทศจีนมีการเปิดตลาดการค้ากับต่างประเทศแล้วมีสัดส่วนการค้าในภาคอุตสาหกรรมทั้งหมดในปี ค.ศ. 1980 เป็นมากกว่าร้อยละ 20 ในปี ค.ศ. 1992 โดยส่วนแบ่งตลาดในการค้าภายในภาคอุตสาหกรรมเดียวกันของประเทศจีนที่มีมาก ได้แก่ ญี่ปุ่น และสหราชอาณาจักร ซึ่งจากการที่ประเทศจีนมีความแตกต่างในด้านความอุดมสมบูรณ์ของปัจจัยการผลิต (Factor endowment) จึงสมมติว่าการค้าภายในภาคอุตสาหกรรมเดียวกันนั้นเกิดจากความแตกต่างของสินค้าในด้านคุณภาพ (Vertical differentiation) โดยประเทศจีนจะส่งออกสินค้าที่ด้อยคุณภาพและนำเข้าสินค้าที่มีคุณภาพ และในการวิเคราะห์ในเชิงเศรษฐกิจมิติยังพบว่าการลดภาษีที่สำคัญในการกีดกันทางการค้าทำให้เกิดการขยายตัวของการค้าภายในภาคอุตสาหกรรมเดียวกันเพิ่มมากขึ้น

Faustino, Silva, and Carvalho (2000) ศึกษาเรื่อง Testing intra-industry trade between Portugal and Spain 1990-1996 เป็นการศึกษาถึงปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรม ผลการศึกษาคการค้าภายในภาคอุตสาหกรรมเดียวกันระหว่างประเทศโปรตุเกสกับสเปนในกลุ่มสินค้าหลักที่สำคัญจำนวน 40 รายการ โดยใช้ดัชนีของ Grubler and Lloyd และดัชนีส่วนเพิ่มของการค้าภายในภาคอุตสาหกรรมเดียวกันของ Brulhart และ Elliot และกำหนดเงื่อนไขในการทดสอบ

ความสัมพันธ์ของค่าดัชนีทั้งสองที่แสดงให้เห็นถึงกลุ่มอุตสาหกรรมหรือกลุ่มสินค้าที่ประเทศ
โปรตุเกสมีความได้เปรียบในการแข่งขันและพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงที่แท้จริงของดัชนีส่วน
เพิ่มของการค้าภายในภาคอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยใช้ดัชนีส่วนเพิ่มของการค้าภายใน
อุตสาหกรรมเดียวกันของ Greenaway

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง แนวทางในการพัฒนาตลาดส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศไทย เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษา และรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีการศึกษา ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก
2. เครื่องมือในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาตลาดส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศไทย โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจงผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลือง ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองจำนวน 3 ราย
2. ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกเทียนหอมประเภทอื่น จำนวน 1 ราย
3. ผู้ค้ารายย่อยผลิตเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองไม่ได้ส่งออก จำนวน 2 ราย
4. ผู้นำเข้าวัตถุดิบไขถั่วเหลือง จำนวน 2 ราย
5. กรรมการสมาคมของขวัญของชาวไทย และของตกแต่งบ้านจำนวน 1 ราย
6. ตัวแทนบริษัทขนส่ง จำนวน 1 ราย

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย ใช้แบบสัมภาษณ์ แบบกึ่งมีโครงสร้าง เป็นคำถามปลายเปิด มีการกำหนดแนวทางสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า โดยคำถามเป็นแบบเปิดกว้าง แต่กำหนดประเด็นในการสัมภาษณ์อย่างชัดเจน ซึ่งใช้บทสัมภาษณ์แบบเดียวกันทุกราย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงของปรากฏการณ์ โดยมีลำดับหัวข้อในการสัมภาษณ์ ดังนี้

โครงสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย ใช้แบบสัมภาษณ์ แบบกึ่งมีโครงสร้าง ซึ่งมีแนวคำถามในการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลตามกรอบแนวคิด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย ชื่อ – สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์ สถานที่สัมภาษณ์ วัน/เดือน/ปี ที่สัมภาษณ์ ตำแหน่งปัจจุบัน ระยะเวลาดำรงตำแหน่ง สถานที่ประกอบธุรกิจ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจส่งออก

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจการส่งออกเทียนหอมของผู้ประกอบการใน

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมและกลยุทธ์การตลาดส่งออก

ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับกระบวนการส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลือง

ส่วนที่ 5 แนวคำถามเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาตลาดส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศไทย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหา อุปสรรค กระบวนการส่งออก และกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งออกสับประรดสดไปยังประเทศสิงคโปร์ จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการสัมภาษณ์

2. ผู้วิจัยเตรียมความรู้ในเรื่องระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จรรยาบรรณของนักวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากตำรา และการขอคำปรึกษาจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้เข้าใจในระเบียบวิธีการวิจัย อันจะนำไปสู่การศึกษาที่ถูกต้อง และครอบคลุมประเด็นที่ต้องการจะศึกษาให้มากที่สุด

3. ผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างเป็นคำถามให้ครอบคลุมตามขอบเขตของการวิจัยอันเป็นสิ่งที่ต้องการศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ลักษณะของคำถามจะเป็นประเภทคำถามปลายเปิด

4. เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้ โดยหลังจากผู้วิจัยนำเสนอโครงร่างแบบสัมภาษณ์ต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ณภัคอร ปุณยภาภัสสร แล้ว ได้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ได้แก่ ดร.สุชนันี เมธิโยธิน, ดร.ธีทัต ตรีศิริ โชติ และ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์

โดยที่ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อคำถาม และประเมินความสอดคล้องของแบบสัมภาษณ์กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นปรับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญตามข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของผู้เชี่ยวชาญ จนมีความสมบูรณ์เหมาะสมก่อนนำไปสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง ดังกล่าว

5. อุปกรณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือเครื่องบันทึกเสียงจากโทรศัพท์มือถือ สมุดบันทึก ปากกา ดินสอ กล้องถ่ายภาพ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศไทยครั้งนี้ เพื่อสร้างเครื่องมือที่ถูกต้องและมีคุณภาพ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการตามขั้นตอน นำแบบคำถามในการสัมภาษณ์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประเมินข้อคำถามแต่ละข้อตรงตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัดหรือไม่ และทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence : IOC) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

ถ้าผู้เชี่ยวชาญ แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดตรงวัตถุประสงค์หรือนิยามศัพท์เฉพาะให้ +1 คะแนน

ถ้าผู้เชี่ยวชาญ ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดตรงวัตถุประสงค์หรือนิยามศัพท์เฉพาะให้ 0 คะแนน

ถ้าผู้เชี่ยวชาญ แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่วัดตรง วัตถุประสงค์หรือนิยามศัพท์เฉพาะให้ -1 คะแนน

สามารถคำนวณได้จากสูตร $IOC = \Sigma R / N$

IOC คือ ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือนิยามศัพท์เฉพาะ มีค่าอยู่ระหว่าง 1 ถึง -1 ข้อคำถามที่มีความตรงตามเนื้อหาจะมีค่า IOC เข้าใกล้ 1.00 ถ้าข้อใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรจะปรับปรุงข้อคำถามใหม่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

ΣR หมายถึง ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งผลการตรวจสอบความตรงพบว่าแบบสัมภาษณ์นี้ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องหรือเท่ากับ 1.00 รายข้อ เท่ากับ 1.00 แสดงว่า ข้อคำถามครอบคลุมเนื้อหาสำนวนภาษาถูกต้องสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือวิจัยได้ดี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศไทย เพื่อให้เข้าใจในภาพรวมของผู้ประกอบการแต่ละรายและมองเห็นภาพรวมของอุตสาหกรรมการส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองและเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก (In-depth interview) ได้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก และผู้ประกอบการธุรกิจการส่งออกเทียนหอมจากถั่วเหลือง การเข้าถึงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ การเก็บข้อมูลด้านเอกสาร (Review data) การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field data) และ การศึกษาข้อมูลจากฐานข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review data)

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ศึกษาการสร้างคำถามสัมภาษณ์จากงานวิจัยเพื่อกำหนดเนื้อหาและขอบเขตของเนื้อหา จะได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ศึกษาจาก ทฤษฎี บทความ เอกสารตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field data) ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ทุนจดทะเบียน รายชื่อกรรมการผู้ถือหุ้น ผลการดำเนินงานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556-2557 จากฐานข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเพื่อให้ทราบข้อมูลในเบื้องต้น

2.1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) แบบตัวต่อตัว เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะต้องแสดงวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ แสดงเจตนาารมณ์ของการนำข้อมูลการสัมภาษณ์ไปเผยแพร่ ทำการขออนุญาตในการจดบันทึกและการบันทึกเสียง ระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้มีปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อเกิดการแลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 50-60 นาที ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ให้สัมภาษณ์ การสัมภาษณ์แต่ละรายทำการสัมภาษณ์จนกว่าจะไม่พบข้อสงสัยหรือไม่มีข้อมูลใหม่เกิดขึ้น ที่เรียกว่าข้อมูลอิ่มตัว (Data saturation) จึงหยุดการสัมภาษณ์นั้น

2.2 ในขณะที่สัมภาษณ์ผู้วิจัยจะใช้การจดบันทึกสรุปล้น ๆ เฉพาะประเด็นที่สำคัญ และเมื่อจบการสัมภาษณ์จะทำการบันทึกข้อมูลอื่น ๆ ทันทที เช่น ลักษณะท่าทาง ลักษณะน้ำเสียงตามความเป็นจริงโดยไม่มีการตีความ นอกจากนี้ยังได้บันทึกเกี่ยวกับความคิด ความรู้สึก หรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้วิจัยขณะที่รวบรวมข้อมูล ซึ่งการเขียนบันทึกสรุปล้น ๆ ดังกล่าวมีประโยชน์สำหรับผู้วิจัยในการมองเห็นความเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มหัวข้อสรุป

2.3 ข้อมูลจะถูกนำมาทำการบันทึกและถอดเทปรายวัน เพื่อตรวจสอบข้อมูลที่ไม่ชัดเจนหรือไม่ครบถ้วน เพื่อนำไปศึกษาเพิ่มเติมในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไป และข้อมูลที่ได้อาจนำมาถอดเทปคำต่อคำ ประโยคต่อประโยค แล้วตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้งด้วยการฟังเทปบันทึกเสียงซ้ำ โดยการวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559

3. ศึกษาข้อมูลจากฐานข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ฐานข้อมูลการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ฐานข้อมูลกรมศุลกากร ฐานข้อมูลกระทรวงพาณิชย์ ฐานข้อมูลสมาคมของชาวยุโรปของชาวไทยและของตบแต่งบ้าน

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว นำข้อมูลมาวิเคราะห์ดังนี้

1. ผู้สัมภาษณ์สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในตัวผู้วิจัย ซึ่งจะมีผลต่อความถูกต้องและเป็นจริงของข้อมูล
2. การยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member checking) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่ได้จดบันทึกอย่างละเอียดและอธิบายอย่างชัดเจนนำกลับไปให้ผู้ให้สัมภาษณ์ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลว่าข้อมูลเป็นจริงตรงกับความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์หรือไม่
3. ตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล (Dependability) โดยการนำข้อมูลไปตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์เพื่อยืนยันความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
4. ความสามารถในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Transferability) โดยการเขียนระเบียบวิธีการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และบริบทที่ต้องการศึกษาอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของการวิจัยในการที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในบริบทที่ใกล้เคียงกัน
5. การยืนยันผลการวิจัย (Conformability) โดยการที่ผู้วิจัยจะเก็บเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยไว้เป็นอย่างดีพร้อมสำหรับการตรวจสอบ (Audit trail) เพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้อาจไม่มีความลำเอียงหรือเกิดจากการคิดขึ้นของผู้วิจัย

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยคัดแปลงขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของ Colaizzi (1978) ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับการยอมรับ และใช้กันอย่างแพร่หลายในงานวิจัยเชิงปรากฏการณ์วิทยา ดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากการถอดความจากเครื่องบันทึกเสียงและการบันทึกภาคสนามมาพิจารณาหลาย ๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้และพิจารณาหลาย ๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้และพิจารณาประเด็นที่สำคัญ

2. นำข้อมูลกลับมาอ่านพิจารณาอีกครั้งโดยละเอียดแล้วจึงตีความพร้อมทำการดึงข้อความหรือประโยคที่สำคัญที่เกี่ยวข้อง

3. นำข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันใกล้เคียงมาไว้กลุ่มเดียวกัน มีการสร้างหัวข้อสรุป และกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิดในตัวข้อมูล โดยมีรหัสข้อมูลกำกับทุกข้อความหรือทุกประโยคแล้วจึงตั้งคำสำคัญ ซึ่งจะจัดเป็นกลุ่มใหญ่ (Themes) และกลุ่มย่อยที่อยู่ภายใต้ความหมายของกลุ่มใหญ่ (Sub-theme)

4. อธิบายปรากฏการณ์ดูตัวอย่างละเอียดครบถ้วน โดยเขียนให้มีความต่อเนื่อง และกลมกลืนกันระหว่างข้อความหรือประโยค ความหมายและหัวข้อต่าง ๆ ซึ่งในขั้นตอนนี้ต้องพยายามตัดข้อมูลหรือหัวข้อที่ไม่จำเป็นออก

5. ใช้การเขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียดและชัดเจน โดยจะไม่มีการนำทฤษฎีไปควบคุมปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งยกตัวอย่างคำพูดประกอบคำหลักสำคัญที่ได้ เพื่อแสดงความชัดเจนของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

6. ตรวจสอบความตรงของข้อมูล โดยนำข้อสรุปไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบว่าเป็นความจริงตามที่บรรยายและอธิบายมาหรือไม่ เพื่อให้ได้ข้อสรุปสุดท้ายที่สมบูรณ์ และเป็นข้อค้นพบจากการให้ข้อมูลจริงของผู้ให้ข้อมูล จากนั้นจึงนำข้อมูลมาตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง ผู้วิจัยจะนำมาปรับปรุงแก้ไข จนกว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญลงลายมือชื่อยืนยันรับรองความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของข้อมูลพร้อมดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เรียงตามวัตถุประสงค์จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม จากนั้น จึงสรุปความตามประเด็นในรูปแบบตาราง รูปภาพ และการบรรยายเชิงพรรณนา

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาตลาดส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการ
ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของผู้ประกอบการส่งออกเทียนหอมจาก
ไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศไทย ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมของธุรกิจ ปัจจัย
ทางด้านอุตสาหกรรมในการแข่งขัน เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลือง
ของผู้ประกอบการในประเทศไทย เพื่อศึกษากระบวนการส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของ
ผู้ประกอบการในประเทศไทย และเพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาตลาดส่งออกเทียนหอมจาก
ไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศไทย เครื่องมือวิจัยคือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ที่ผ่านการ
ทดสอบความตรงของเนื้อหา (Content validity) ซึ่งผลการตรวจสอบความตรงพบว่าแบบสัมภาษณ์
นี้ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง เท่ากับ 1.0 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้
วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อเก็บข้อมูลในการศึกษา ประชากรและ
กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 10 ท่าน ได้แก่ ผู้ประกอบการส่งออกเทียนหอมจาก
ไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศไทย จำนวน 3 ราย ผู้ประกอบการส่งออกเทียนหอมจาก
วัตถุดิบประเภทอื่น 1 ราย ผู้ค้ารายย่อยผลิตเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองไม่ได้ส่งออก 2 ราย ผู้นำเข้า
วัตถุดิบสำหรับผลิตเทียนจำนวน 2 ราย กรรมการสมาคมของขวัญของชาวไทยและของตกแต่ง
บ้านจำนวน 1 ราย ตัวแทนของผู้ส่งออก 1 จากนั้นนำผลการสัมภาษณ์ที่ได้มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา
(Content analysis) ซึ่งให้ผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ผลการค้นหาแนวทางการพัฒนาตลาดส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของ
ผู้ประกอบการในประเทศไทย

2.1 ผลการศึกษาสภาพปัญหาของผู้ประกอบการส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลือง
ของผู้ประกอบการในประเทศไทย

2.2 ผลการศึกษานโยบายทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการส่งออกเทียนหอมจาก
ไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศไทย

2.3 ผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการส่งออกเทียนหอมจาก
ไขถั่วเหลือง

2.4 ผลการศึกษากระบวนการส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศไทย

2.5 ผลการค้นหาแนวทางการพัฒนาตลาดส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศไทย

ส่วนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไป

การศึกษานี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศไทยโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ ผู้ประกอบการส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองจำนวน 3 ราย กำหนดรหัส E01-E03 ผู้ค้ารายย่อยผลิตเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองไม่ได้ส่งออกจำนวน 2 ราย กำหนดรหัส E04-E05 ผู้ประกอบการเทียนหอมประเภทอื่นจำนวน 1 ราย กำหนดรหัส P01 ผู้นำเข้าวัตถุดิบ 2 ราย กำหนดรหัส D01-D02 กรรมการสมาคมของขัวญของชาวไทยจำนวน 1 ราย กำหนดรหัส G01 และตัวแทนบริษัทผู้ส่งออกจำนวน 1 ราย กำหนดรหัส S01

ตารางที่ 4-1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

กำหนดรหัส	ตำแหน่ง	เพศ	เริ่มก่อตั้ง	ทุนจดทะเบียน	หมวดธุรกิจ	สถานที่ประกอบการ
E01	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด	หญิง	2546	6,000,000	จำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสปา	กรุงเทพมหานคร
E02	ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	หญิง	2546	3,000,000	การผลิตเครื่องหอม	ปทุมธานี
E03	กรรมการผู้จัดการ	หญิง	2544	1,000,000	จำหน่ายสินค้าหัตถกรรม	กรุงเทพมหานคร
E04	เจ้าของร้าน S	หญิง	2555	-	เทียนหอมไขถั่วเหลือง	ตราด

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

กำหนดรหัส	ตำแหน่ง	เพศ	เริ่มก่อตั้ง	ทุนจดทะเบียน	หมวดธุรกิจ	สถานที่ประกอบการ
E05	เจ้าของร้าน E	หญิง	2555	-	เทียนหอม ไขถั่วเหลือง	กรุงเทพมหานคร
P01	ผู้จัดการฝ่ายบุคคล	ชาย	2550	80,000,000	โรงงานผลิตเทียนทุกชนิด	เชียงใหม่
D01	ผู้นำเข้าวัตถุดิบ	หญิง	2555	-	-	เชียงราย
D02	ผู้นำเข้าวัตถุดิบ	หญิง	2557	-	-	ปทุมธานี
G01	กรรมการสมาคม	หญิง	2542	-	สมาคมของขวัญของชาวยุโรป	-
S01	ตัวแทนบริษัทผู้ส่งออก	หญิง	-	-	Shipping	-

จากตารางที่ 4-1 ผลการสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ พบว่าผู้ประกอบการ E01 และ E03 ทำการผลิตเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองจำหน่ายในแบรนด์ของบริษัท ส่วนผู้ประกอบการ E03 เป็นบริษัทรับจ้างผลิตในแบรนด์ของลูกค้า ผู้ประกอบการ P01 เป็นผู้ผลิตเทียนหอมจากพาราฟินเป็นบริษัทรับจ้างผลิตในแบรนด์ของลูกค้าเช่นกัน และ ผู้ค้ารายย่อย E04 กับ E05 เป็นผู้จำหน่ายเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองในประเทศเท่านั้น โดยไม่ได้ทำการขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าและไม่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ส่งออกสินค้าประเภทเทียนหอมจากไขถั่วเหลือง

ส่วนที่ 2 ผลการค้นหามาตรฐานการพัฒนาตลาดส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศไทย

ผลการศึกษาสภาพปัญหาของผู้ประกอบการส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศไทย

1. ภาพรวมอุตสาหกรรมการผลิตเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศไทยเพื่อการส่งออกเดือน มกราคม-เมษายน พ.ศ. 2559 มีมูลค่า 220 ล้านบาท อัตราการขยายตัวลดลงโดยเปรียบเทียบข้อมูลการส่งออกในช่วงเดือนเดียวกันของปี พ.ศ. 2558

เดือนมกราคม–เมษายน พ.ศ. 2558 มีมูลค่า 235 ล้านบาท คู่แข่งสำคัญของไทย ได้แก่ จีน และอินเดีย เนื่องจากสินค้ามีราคาถูกกว่าทั้งนี้เกิดจากความได้เปรียบด้านค่าแรงงานและวัตถุดิบในการผลิตที่ถูกกว่าไทยซึ่งมีกลุ่มลูกค้าหลักเป็นกลุ่มเดียวกัน ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และประเทศในกลุ่มยุโรปตลาดหลักที่สำคัญสำหรับการส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของไทยลดลง คือ เยอรมัน และ อังกฤษ ตลาดใหม่ที่มีอัตราขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นคือประเทศลัตเวีย ในปัจจุบันผู้ประกอบการยังต้องพึ่งพาการนำเข้าไขถั่วเหลืองจากต่างประเทศคือประเทศจีน และประเทศสหรัฐอเมริกาโดยผ่านตัวแทนนำเข้าทำหน้าที่กระจายสินค้าให้แก่ผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ปัญหาจากค่าเงินบาทที่แข็งตัวขึ้นทำให้วัตถุดิบประเภทไขถั่วเหลืองมีราคาสูงขึ้นอีกทั้งผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองมีน้อยรายอำนาจในการต่อรองราคาจึงไม่สามารถทำได้

ผู้ประกอบการ E01 ได้พบปัญหาการลอกเลียนแบบของสินค้าที่เป็นคู่แข่งรายสำคัญอย่างประเทศจีนในระยะเริ่มแรกที่กิจการเริ่มมีการส่งออกในประเทศสหรัฐอเมริกา และด้วยต้นทุนที่ถูกกว่าจึงทำให้สินค้าของจีนสามารถทำตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกาได้ บริษัทจึงต้องมีการฟ้องร้องเพื่อยืนยันลิขสิทธิ์ในแบรนด์สินค้าของบริษัทกลับมาได้ จึงเป็นประสบการณ์ที่บริษัทต้องระมัดระวังในการทำตลาดในต่างประเทศเพิ่มการจดลิขสิทธิ์เพื่อครอบคลุมในประเทศคู่ค้าทุกประเทศ ผู้ประกอบการ E03 ได้พบปัญหาการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ในจีนที่มีราคาต้นทุนต่ำกว่าไทยและประเทศจีนก็สามารถผลิตวัตถุดิบประเภทไขถั่วเหลืองได้เองจึงสามารถควบคุมต้นทุนสินค้าได้ดีกว่าผู้ประกอบการในประเทศไทย ผู้ประกอบการ E03 จึงเน้นเรื่องฝีมือแรงงานไทยที่มีความปราณีตการทำงานฝีมือของคนไทยมีความเป็นเอกลักษณ์และลอกเลียนแบบกันได้ยาก กรรมการสมาคม G01 ได้มีการจัดทำข้อมูลแนวโน้มการส่งออกสินค้าที่อยู่ในความดูแลของสมาคมรวมทั้งจัดอันดับคู่แข่งรายสำคัญของผู้ประกอบการไทยในการส่งออกกลุ่มสินค้าที่สมาคมได้จัดหมวดไว้ คือกลุ่ม ประทีป โคมไฟ รูปแกะสลัก กรอบรูปไม้ ของใช้ในเทศกาล เครื่องประดับ ดอกไม้และต้นไม้ และกลุ่มเทียนหอม ซึ่งจัดอยู่ในของขวัญของชำร่วยไทย คู่แข่งสำคัญของไทยอย่าง จีน และ อินเดียซึ่งมีราคาสินค้าที่ถูกกว่าไทยอันเนื่องมาจากความช่วยเหลือด้านเงินทุนและเทคโนโลยีจากประเทศที่พัฒนาแล้ว

2. ด้านแรงงาน อุตสาหกรรมเทียนหอมจากถั่วเหลืองมีสัดส่วนการใช้ปัจจัยแรงงานมากกว่าทุน และเป็นแรงงานที่มีฝีมือมากกว่าแรงงานไร้ฝีมือ อุตสาหกรรมการผลิตเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองเป็นงานประณีตที่ต้องใช้ประสบการณ์ ผู้ประกอบการไทยยังมองว่าการผลิตเทียนต้องมาจากฝีมือแรงงานเท่านั้น (Handmade) อัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ 300 บาทตามประกาศการปรับอัตราค่าจ้างขั้นต่ำตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2556 ซึ่งแรงงานดังกล่าวไม่จำเป็นต้องมีการศึกษาสูง

ผู้ประกอบการ E02 ด้านแรงงานในบริษัทจะเลือกพนักงานที่เป็นคนพื้นที่ใกล้เคียงที่ตั้งของโรงงาน สถานที่ตั้งของบริษัทอยู่ในเขตปริมณฑล จังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีค่าแรงงานขั้นต่ำที่สูง แต่บริษัทก็ยังเลือกที่จะใช้แรงงานไทยมากกว่า เพื่อการส่งเสริมชุมชน และการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนและเนื่องจากเป็นคนในชุมชนการเดินทางมาทำงานจึงสะดวก อัตราการลาออกของพนักงานมีน้อยมากส่งผลดีให้การผลิตเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองที่ต้องใช้ความชำนาญในการทำหน้าเทียนให้เรียบเนียน ผู้ประกอบการ E03 ถึงแม้สถานที่ตั้งของโรงงานจะอยู่ในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานครแต่บริษัทก็ยังเลือกที่จะรับพนักงานในพื้นที่ใกล้โรงงานมากกว่า เพราะบริษัทเชื่อว่าถ้าการทำงานใกล้บ้านเดินทางสะดวก โอกาสการลาออกหรือประสบปัญหาเรื่องการขาดแคลนแรงงานฝีมือจึงมีน้อย บริษัทยังคงใช้อุปกรณ์การผลิตแบบหาได้ง่าย เพราะยังเชื่อว่าการผลิตจากฝีมือคนย่อมดีกว่าเครื่องจักร ผู้ประกอบการ P01 สถานที่ตั้งของโรงงานอยู่ตำบลช้างเผือก จังหวัดเชียงใหม่เป็นพื้นที่สีเขียวใจกลางชุมชน ถึงแม้บริษัทจะผลิตเทียนจากวัตถุดิบประเภทพาราฟิน ที่มีขั้นตอนการผลิตที่ไม่ได้ยุ่งยาก ก็ยังใช้ฝีมือแรงงานในการผลิตทุกขั้นตอนเพราะยังเชื่อว่าสามารถควบคุมคุณภาพได้ดีกว่าเครื่องจักร

3. คู่แข่งใหม่ที่เข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ได้แก่อุตสาหกรรมการผลิตเทียนหอมจากประเทศจีน ซึ่งมีศักยภาพในการแข่งขันสูง สามารถช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดได้สูง เนื่องจากข้อได้เปรียบในเรื่องการขายสินค้าในราคาถูกและมีต้นทุนแรงงานที่ถูกมากนับได้ว่าเป็นคู่แข่งรายใหม่ที่น่ากลัวอย่างยิ่ง อัตราค่าแรงงานขั้นต่ำของจีนอยู่ที่ 185 บาทต่อวัน ข้อมูลช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2558 ผู้ให้ข้อมูลกรมการสมาคม G01

ผู้ประกอบการ E01 มีความเห็นต่างในเรื่องการควบคุมต้นทุนเพื่อเอาชนะคู่แข่ง ผู้ประกอบการเน้นกลุ่มลูกค้ายุโรป ซึ่งมีความคุ้นเคยกับลูกค้ายุโรป จึงเชื่อว่าลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ เทียนหอมถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury goods) ที่ไม่มีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันดังนั้นการดึงลูกค้าให้สนใจในผลิตภัณฑ์ได้ต้องนำจุดเด่นเรื่องของดีมีคุณภาพ และมีความปลอดภัยมาใช้ จึงทำให้สินค้าของบริษัทเป็นที่ยอมรับในกลุ่มยุโรปเป็นอย่างมาก จุดเด่นของสินค้าเทียนหอมของร้านจะเน้นการผลิตที่มีส่วนรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ไม่ทิ้งของเสียจากการผลิต และเลือกใช้วัตถุดิบที่สามารถปลูกทดแทนได้ ในยุคการตลาดที่มีการแข่งขันสูงในยุคนี้นั้นเรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสุขภาพเพราะผู้คนหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้นดังนั้นการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีราคาถูกแต่ไม่เป็นธรรมชาติจริง ๆ ก็ไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในกลุ่มยุโรปได้เสมอไป ผู้ประกอบการ E02 เห็นต่างจากผู้ประกอบการ E01 เนื่องจากบริษัทเป็นลักษณะการประกอบธุรกิจรับจ้างผลิตการควบคุมต้นทุนเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจึงมีความสนใจอย่างมาก บริษัทจึงได้มีการสรรหาวัตถุดิบที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ มาทำผสมกับไขถั่วเหลือง

ที่นำเข้าจากสหรัฐอเมริกาเพื่อให้ต้นทุนสินค้าถูกกว่าคู่แข่ง เพราะเชื่อว่าการผลิตเทียนหอมจากไข
ถั่วเหลืองสามารถทำได้ง่าย ๆ ไม่จำเป็นต้องมีอุปกรณ์เครื่องจักร ธุรกิจนี้จึงมีคู่แข่งเยอะแต่จะรักษา
ส่วนแบ่งการตลาดได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับความคุ้มครองต้นทุนของบริษัท ผู้ค้ารายย่อย E04 และ E05
มีความเห็นตรงกันว่าไขถั่วเหลืองที่นำมาทำเทียนมีหลายประเภทและลูกค้าในประเทศก็ไม่สามารถ
แยกได้ว่าเป็นวัตถุดิบที่ได้จากไขถั่วเหลือง 100 % หรือเปล่า ส่วนใหญ่ลูกค้าจะเป็นกลุ่มที่นำไปใช้
เป็นของชำร่วย ของที่ระลึกมากกว่านำไปจุด หรือใช้สัมผัสกับผิวในเรื่องของงานนวด ดังนั้นคู่แข่ง
ในตลาดแบบนี้จึงมีเยอะมากเพราะการทำเทียนหอมไม่ได้มีความยุ่งยากอะไรทางร้านจึงเน้นเรื่อง
การทำบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย

4. วัตถุดิบไขถั่วเหลืองผู้ประกอบการไทยนำเข้า 100 % โดยนำเข้าจากจีน 70 % นำเข้า
จากสหรัฐอเมริกา 14 % จากประเทศแคนาดา 4 % และประเทศอื่น ๆ ข้อมูลเดือนเมษายน
พ.ศ. 2559 จากกรมการศุลกากร G01 ปัจจุบันไขถั่วเหลืองที่นำเข้าจากสหรัฐอเมริกามีสัดส่วน
น้อยลงเรื่อย ๆ เนื่องจากผลของอัตราแลกเปลี่ยนและผู้ประกอบการไทยไม่สามารถเสนอราคาสินค้า
ในราคาเดิมได้ ไขถั่วเหลืองในไทยที่นำเข้าจากสหรัฐอเมริกาจึงปรับตัวสูงขึ้นไปด้วยผู้ประกอบการ
ต้องควบคุมต้นทุนสินค้าเพื่อไม่ให้เสียฐานลูกค้าเดิม

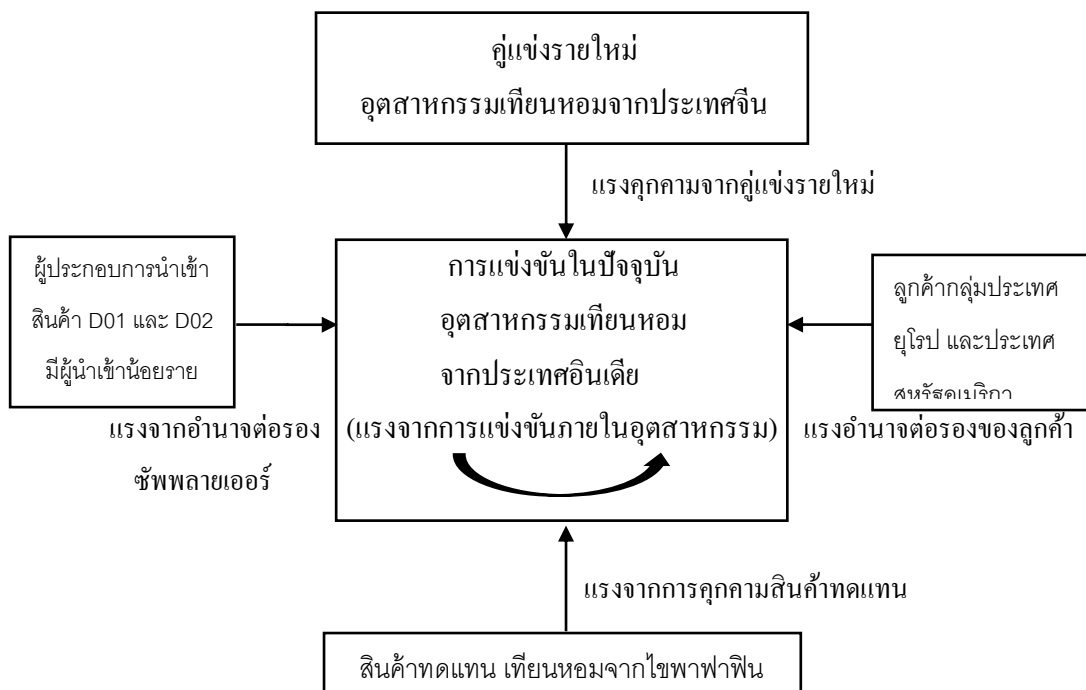
ผู้ประกอบการ E02 ใช้วัตถุดิบที่นำเข้าจากจีน และ สหรัฐอเมริกาผ่านตัวแทนนำเข้าโดย
ที่ทางบริษัทไม่ได้นำเข้าเองเนื่องจากการผลิตของบริษัทยังมีไม่มาก การนำเข้าเองในปริมาณ
ที่ใช้เองเดือนหนึ่งประมาณ 200-300 กก. เป็นปริมาณที่น้อยถ้านำเข้าเองต้นทุนจะสูงมาก การใช้
วัตถุดิบจากจีนและสหรัฐอเมริกา เพื่อลดต้นทุนในการผลิตเพราะวัตถุดิบของจีนจะมีราคาที่ถูกลงกว่า
ผู้ประกอบการ E03 ใช้ไขถั่วเหลืองนำเข้าจากสหรัฐอเมริกาเพียงแหล่งเดียวโดยผ่านตัวแทนนำเข้า
เช่นกัน ผู้ประกอบการ D01 ผู้นำเข้าไขถั่วเหลืองจากสหรัฐอเมริกาและจากประเทศจีนมีคลังสินค้า
ที่เชียงราย การนำเข้าของบริษัทประมาณ 5 ตันต่อปี แต่ปัจจุบันเหลือการนำเข้าเฉพาะประเทศจีน
ที่เดียวเท่านั้น สาเหตุจากอัตราแลกเปลี่ยนที่เดิมนำเข้าด้วยอัตรา 29 บาทต่อ 1 ดอลลาร์ ปัจจุบันอยู่ที่
35 บาทต่อ 1 ดอลลาร์ ราคาไขถั่วเหลืองจึงปรับตัวสูงขึ้นจาก 120 บาทต่อ 1 กิโลกรัม เป็น 300 บาท
ต่อ 1 กิโลกรัม ผู้ประกอบการ D02 ผู้นำเข้าไขถั่วเหลืองจากสหรัฐอเมริกาเพียงชนิดเดียวเท่านั้น
โดยราคาจำหน่ายอยู่ที่ 350 บาทต่อกิโลกรัม

5. ผลกระทบจากสินค้าทดแทนปัจจุบันเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองเป็นผลิตภัณฑ์
ที่ผลิตจากถั่วเหลืองเพื่อให้ความเป็นธรรมชาติ (Natural) แต่ด้วยความที่มีต้นทุนการผลิตสูงกว่า
เทียนหอมที่ผลิตจากพาราฟินซึ่งมีคุณสมบัติของการจุดเพื่อให้ความหอมผ่อนคลายเหมือนกัน
ผู้ประกอบการไทย จึงได้มีการพัฒนาคุณสมบัติของเทียนหอมจาก ไขถั่วเหลืองที่จะให้แค่ความหอม
อย่างเดียวให้มีประโยชน์ในเรื่องอื่นได้ด้วยเพื่อสร้างความแตกต่างในสินค้า หันมาผลิตเทียนหอม

เพื่อใช้ในกลุ่มงานสปา ใช้คุณสมบัติของไขถั่วเหลืองและน้ำตาเทียนในงานนวด เมื่อมีการเติบโตในตลาดสปา ผลกระทบจากเทียนที่มีวัตถุดิบประเภทอื่นจึงเกิดขึ้น เช่น วานิลลา (Vanilla) เนยโกโก้ (Cocoa butter) ซึ่งเป็นกลุ่ม Natural butter สามารถนำมาผลิตเทียนได้เช่นกัน

ผู้ประกอบการ E01 บริษัทจำหน่ายสินค้าในตลาดบนในกลุ่มลูกค้าที่มีอำนาจในการซื้อสูงบริษัทจึงกล้าที่จะลงทุนกับวัตถุดิบที่มีคุณภาพถึงแม้ราคาสูงจริง ๆ แต่บริษัทก็ได้หาวัตถุดิบทดแทนไขถั่วเหลืองเพื่อต้องการสร้างความแตกต่างในตลาดส่วนหนึ่งในวัตถุดิบที่ใช้คือ วานิลลาออร์แกนิก ผู้ประกอบการ E02 บริษัทเป็น OEM รับผลิตสินค้าในแบรนด์สินค้าของลูกค้า บริษัทเป็นสมาชิกในกลุ่มคลัสเตอร์มีการรวมกลุ่มกันเพื่อทำการวิจัยผลิตภัณฑ์เกษตรเพื่อหาวัตถุดิบทดแทนการนำเข้าเช่นกัน ผู้ประกอบการ E03 บริษัทได้ร่วมทำงานวิจัยกับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อทำการสกัดไขจากข้าว เพื่อทดแทนวัตถุดิบที่จะต้องทำเข้ามาเหมือนกัน

ธุรกิจจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวนั้นจะต้องมีการเรียนรู้ถึงโครงสร้างอุตสาหกรรมและการวางตำแหน่งของธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ได้อย่างเหมาะสมโดยมีตัวแบบในการวิเคราะห์โครงสร้างการแข่งขันของธุรกิจ สภาพปัญหาของผู้ประกอบการส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองแสดงถึงสถานะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจให้เห็นถึงแรงกระทบทั้ง 5 The five force model เป็นตัวกำหนดให้ธุรกิจสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อสร้างความสามารถในการทำธุรกิจโดยสามารถสรุปได้ดังนี้



ภาพที่ 4-1 แรงกระทบทั้ง 5 การวิเคราะห์ Five forces model

สรุปภาพที่ 4-1 เห็นได้ว่าผู้ประกอบการไทยที่ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองควรต้องทราบปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขันในตลาดส่งออก ควรมีการปรับตัวให้ทันกับความต้องการลูกค้า อุตสาหกรรมการผลิตเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองมีการแข่งขันกันสูงทั้งในเรื่องคุณภาพสินค้าการควบคุมต้นทุน การทำผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากเทียนหอมไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศไทยได้มีการพัฒนาในตลาดโลกและเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น

ผลการศึกษาปัจจัยทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศไทย

การแข่งขันในอุตสาหกรรมการผลิตเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองปัจจุบันของไทยยังคงมีความได้เปรียบในเรื่องฝีมือแรงงานไทยมีความประณีตและเชี่ยวชาญในงานฝีมือ สินค้าไทยเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับสำหรับตลาดต่างประเทศ โดยมีการสนับสนุนของรัฐในส่วนของผู้ผลิตสินค้า OTOP ซึ่งสามารถนำมาต่อยอดให้กับสินค้าของขวัญของตกแต่งบ้าน เทียนหอมจากไขถั่วเหลืองได้อยู่ในกลุ่มสินค้าประเภทนี้ ผลการศึกษาของธุรกิจเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศไทยจากแนวคิดของ Michael E.Porter ในเรื่อง Diamond model สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการผลิต

ทางด้านทรัพยากรด้านวัตถุดิบจะประกอบไปด้วยวัตถุดิบในประเทศ และวัตถุดิบที่นำเข้าจากต่างประเทศ และวัตถุดิบในประเทศ ได้แก่ น้ำหอม ไขเทียน สีที่ใช้ในการผสมเทียน วัตถุดิบที่ต้องนำเข้าได้คือวัตถุดิบหลักในการผลิตเทียนคือไขถั่วเหลืองซึ่งนำเข้าจาก 2 แหล่งด้วยกันคือ ประเทศจีนจะมีราคาถูกกว่าการนำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกาผู้ประกอบการไทยจึงมักจะใช้เทียนหอมจากทั้งสองประเทศมาทำการผสมเพื่อลดต้นทุนการผลิตให้สามารถทำตลาดเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งรายใหม่ได้ ปัญหาทางด้านวัตถุดิบ เนื่องจากในปัจจุบันพบปัญหาอัตราแลกเปลี่ยนที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้ต้นทุนสินค้าปรับตัวสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น จึงมีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตทางด้านวัตถุดิบสูงขึ้น โดยเฉพาะไขถั่วเหลืองที่นำเข้าจากอเมริกาที่เป็นวัตถุดิบหลัก บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติ มักมีปัญหาในเรื่องความไม่ได้มาตรฐานของขนาดวัตถุดิบ เช่น ขนาดของกะลามะพร้าว และกระบอกไม้ไผ่ ทรัพยากรมนุษย์ เป็นอุปทานขั้นซบซ้อนอย่างหนึ่ง ซึ่งสามารถมีการพัฒนาและมีความสำคัญมากในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน

1.1 จากกรณีศึกษาจำนวนแรงงานจะแตกต่างกันไปตามขนาดของโรงงาน โดยเรียงตามลำดับดังนี้

1. ผู้ประกอบการ E01 มีจำนวนแรงงาน รวมทั้งสิ้น 300 คน
2. ผู้ประกอบการ E02 มีจำนวนแรงงาน รวมทั้งสิ้น 80 คน

3. ผู้ประกอบการ E03 มีจำนวนแรงงาน รวมทั้งสิ้น 70 คน

4. ผู้ประกอบการ P01 มีจำนวนแรงงาน รวมทั้งสิ้น 200 คน

การผลิตเทียนหอมเป็นงานหัตถกรรมซึ่งอาศัยทักษะทางด้านฝีมือใช้ความประณีตของแรงงานเป็นสำคัญ แรงงานที่ทำการผลิตมีการศึกษาตั้งแต่มัธยมศึกษาปีที่ 3 ขึ้น ไปจนถึงมัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับการศึกษาไม่ได้มีบทบาทต่อความสามารถในการการผลิต

ผู้ประกอบการ E01 ได้มีการส่งพนักงานฝ่ายการตลาดไปศึกษาดูงานเพื่อดูรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ และนำมาพัฒนาพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยการทำวิจัยโดยสินค้าแต่แบบที่จะวางจำหน่ายจริงบริษัทจะมีการส่งไปให้ผู้ถือหุ้นในต่างประเทศทดลองตลาดก่อนทำการผลิตเพื่อจำหน่ายจริง

ผู้ประกอบการ E02 โครงสร้างของบริษัทมีแผนกวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์และทำร่วมกับกลุ่มคลัสเตอร์ (Cluster) คือการรวมกลุ่มในธุรกิจเดียวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และร่วมลงทุนการพัฒนาวัตถุดิบประเภทออร์แกนิก

ผู้ประกอบการ E03 ใช้วิธีการสอนงานจากพนักงานที่มีประสบการณ์มานานให้เป็นผู้ถ่ายทอดความรู้และเทคนิคต่าง ๆ กับพนักงานใหม่

ผู้ประกอบการ P01 บริษัทผลิตเทียนหอมจากพาราฟินแต่ก็ให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้ความสามารถของการผลิตโดยมีการส่งพนักงานไปอบรมที่ประเทศจีนบริษัทแม่เพื่อนำความรู้ที่ได้มาถ่ายทอดให้กับพนักงานที่ประเทศไทย

1.2 ทักษะความรู้และเทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะเน้นในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ในมีความหลากหลายมากขึ้นเนื่องจากผลิตภัณฑ์เทียนหอมจากไขถั่วเหลืองไม่สามารถผลิตขึ้นรูปตามแม่พิมพ์หรือทำเป็นเทียนแท่งได้ เพราะเทียนมีเนื้ออ่อนลักษณะนุ่ม จึงทำการผลิตโดยใส่ในบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ตามเทคนิคของผู้ประกอบการแต่ละราย เน้นบรรจุภัณฑ์ด้านรูปแบบ กลิ่นน้ำหอม และสีส้น โดยการพัฒนาส่วนใหญ่จะเน้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น โดยวิธีการพัฒนาส่วนใหญ่จะมาจากการการเข้าอบรมกับกรมการค้าระหว่างประเทศและสมาคมของขวัญของชาวไทยและของตกแต่งบ้าน เพื่อให้สินค้ามีความทันสมัยตรงต่อความต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศมากยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการ E01 ตัวบริษัทเองจะเน้นที่คุณภาพวัตถุดิบที่ใช้เป็นหลัก บริษัทเน้นตลาดบนที่ลูกค้ามีอำนาจในการสั่งซื้อสูง การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์แต่ละอย่างบริษัทจึงกล้าที่จะลงทุนบรรจุภัณฑ์ของบริษัทจะเน้นความหรูหราประดับพรีเมียม บรรจุภัณฑ์ของบริษัทจะเลือกใช้กระดาษปราศจากสารฟอกขาวพิมพ์ด้วยหมึกจากถั่วเหลือง (Soy ink) ที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน ผู้ประกอบการ E03 เพิ่งมีการทำวิจัยร่วมกับอาจารย์จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ปราศจากสารฟอกขาวซึ่งจะเลือกใช้หมึกจากถั่วเหลือง เช่นกัน ซึ่งยังคงตามหลังผู้ประกอบการ E01 อยู่ แต่ปัจจุบันบริษัทได้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สร้างความแตกต่างจากท้องตลาดคือการใช้กะลามะพร้าว และกระบอกไม้ไผ่ แต่กระบอกไม้ไผ่จะมีปัญหาเรื่องการส่งออก เนื่องจากกระบอกไม้ไผ่มีความชื้น เกิดปัญหาแตกถ้าส่งไปในกลุ่มประเทศยุโรปที่มีอากาศหนาว จึงต้องมีการศึกษาถึงการควบคุมอุณหภูมิของกระบอกไม้ไผ่ไม่ให้แตกหักอยู่ในขั้นตอนการศึกษาวิจัย ผู้ประกอบการ E02 จะไม่เน้นเรื่องการศึกษารวบรวมข้อมูลเพราะบริษัทเป็น OEM (Original equipment manufacturer คือ การผลิตสินค้าภายใต้การอนุญาต โดยเจ้าของแบรนด์สินค้า โดยการกำกับดูแลคุณภาพสินค้าโดยผู้จ้างซึ่งคือเจ้าของแบรนด์ ผู้ค้ารายย่อยที่ไม่ได้ส่งออก E04 และ E05 จะเน้นบรรจุภัณฑ์ที่ประดิษฐ์ด้วยมือ เช่น โพลีเอทิลีนมาทำขวดพลาสติก เพราะเน้นตลาดในไทยในกลุ่มลูกค้าต้องการนำไปเป็นของที่ระลึก มากกว่าการใช้งานจริง ๆ

1.3 ทรัพยากรทุน การลงทุนของผู้ประกอบการในธุรกิจเทียนหอมจะใช้เงินทุนที่ผู้ประกอบการเองโดยการจดทะเบียนของเงินทุนที่มีความแตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ประกอบการ E01 มีทุนจดทะเบียน 6,000,000 บาท
2. ผู้ประกอบการ E01 มีทุนจดทะเบียน 3,000,000 บาท
3. ผู้ประกอบการ E03 มีทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท
4. ผู้ประกอบการ P01 มีทุนจดทะเบียน 80,000,000 บาท

ผู้ประกอบการ E01 ไม่ได้ใช้ทุนของตัวเองทั้งหมดมีการร่วมทุนกับชาวต่างชาติ คิดเป็นสัดส่วนเป็นผู้ประกอบการไทย 95 % และแคนาดา 5 % ผู้ประกอบการ P01 เป็นสัญชาติจีนมาลงทุนในประเทศไทย 100 %

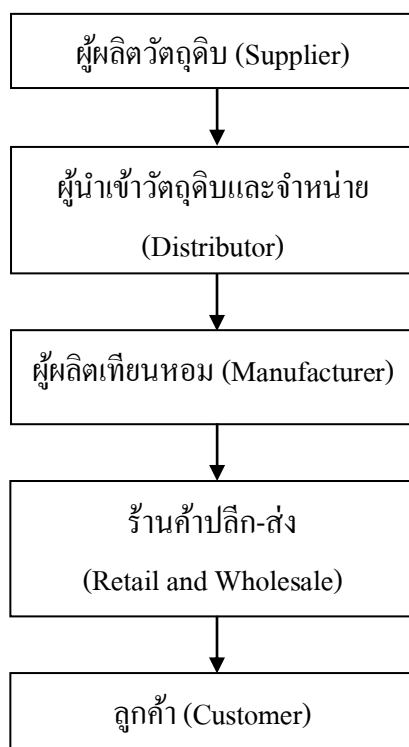
1.4 โครงสร้างพื้นฐาน ผู้ประกอบการธุรกิจเทียนหอมให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี การติดต่อสื่อสารเป็นอย่างมาก รวมทั้งการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อซื้อขายเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นผู้ประกอบการเทียนหอมจึงมีการพัฒนาเทคโนโลยีช่องทางการติดต่อให้ทันสมัยการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของลูกค้าได้ง่ายขึ้นลดการเดินทางไปหาลูกค้าที่อยู่ต่างประเทศได้เป็นอย่างดีเทคนิคการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ก็มีส่วนสำคัญให้ภาพลักษณ์ของสินค้าน่าสนใจมากยิ่งขึ้นเมื่อรูปถ่ายแสดงอยู่ในอินเทอร์เน็ต

ผู้ประกอบการ E01 มีช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติโดยการจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทที่มีสินค้าตัวอย่างและแสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ช่องทางการติดต่อที่สะดวกสำหรับลูกค้าแสดงจุดจำหน่ายสินค้าสาขาในแต่ละประเทศเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสถานที่จำหน่ายได้ง่ายผ่านช่องทางเว็บไซต์ของบริษัท ผู้ประกอบการ E03 บริษัทจัดทำข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อนำเสนอผ่านเว็บไซต์ของบริษัทเช่นกันเพื่อให้ลูกค้าเห็นสินค้าของบริษัทที่มีความหลากหลาย

มากยิ่งขึ้นและผู้ประกอบการได้ทำเป็น 3 ภาษาด้วยกัน คือไทย อังกฤษ และเยอรมันเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มยุโรปสามารถทำความเข้าใจก่อนเบื้องต้น ผู้ค้ารายย่อยทั้ง 2 ราย E04-E05 ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าเห็นข้อมูลสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เฟสบุ๊ก (Facebook) และ อินสตราแกรม (Instagram)

2. ปัจจัยสนับสนุน

หรือความพร้อมของอุตสาหกรรมสนับสนุนและธุรกิจต่อเนื่อง (Supporting and Related Industries) การผลิตเทียนหอมจะมีการรวมกลุ่มที่เรียกว่าคลัสเตอร์ และการเข้าสมาคมหรือการเป็นสมาชิกองค์กรใดองค์กรหนึ่ง แทนที่จะเป็นอุตสาหกรรมที่อยู่อย่างโดดเดี่ยวรูปแบบการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมเทียนหอมจึงเป็นแบบลูกโซ่ที่เกี่ยวข้องกัน ดังภาพที่ 4-2 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย



ภาพที่ 4-2 ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการ E02 (2559 :สัมภาษณ์)

2.1 อุตสาหกรรมต้นน้ำถึงปลายน้ำของธุรกิจเทียนหอม ต้นน้ำของธุรกิจเทียนหอมเริ่มจากผู้ผลิตวัตถุดิบซึ่งเป็นผู้ผลิตในต่างประเทศผ่านการนำเข้าจากผู้นำเข้าวัตถุดิบและจำหน่ายในประเทศ ได้แก่ ไขถั่วเหลืองที่นำเข้ามาจากประเทศสหรัฐอเมริกา และ ประเทศจีน และน้ำหอมที่

นำเข้าจากประเทศฝรั่งเศส ต่อจากนั้นผู้นำเข้าวัตถุดิบจะจำหน่ายและขนส่งวัตถุดิบไปยังผู้ขายวัตถุดิบ เพื่อทำการกระจายวัตถุดิบไปจำหน่ายให้แก่ผู้ผลิตเทียนหอม อย่างทั่วถึง เมื่อผู้ผลิตเทียนหอมนำปัจจัยการผลิตทั้งหมดมาผ่านกระบวนการผลิตเทียนหอมทุกชิ้นตอนออกมาเป็นสินค้าสำเร็จรูปแล้ว จะทำการส่งสินค้าไปขาย โดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทางร้านค้าปลีก และร้านค้าส่ง เพื่อจำหน่ายเทียนหอมให้แก่ลูกค้า ภายในประเทศและส่งออกไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศด้วย

2.2 ปัจจัยสนับสนุนที่จะทำให้อุตสาหกรรมมีความได้เปรียบและมีความสามารถในการแข่งขันนั้น จะเห็นว่าทั้งปัจจัยสนับสนุนในภาคอุตสาหกรรมเดียวกันในกลุ่มคลัสเตอร์และปัจจัยสนับสนุนจากภาครัฐบาล โดยการร่วมมือประสานงานซึ่งกันและกันจะทำให้เกิดประโยชน์ต่าง ๆ ช่องทางการจำหน่ายของกลุ่มผู้ประกอบการส่งออกเทียนจะเป็นตลาดงานแสดงสินค้าหน่วยงานราชการจัดแสดงขึ้นเช่นงานแสดงสินค้าของกลุ่ม Thai cosmetic cluster งานแสดงสินค้า Thailand industry expo งานแสดงสินค้า Thailand Bangkok international gift fair 2016 and Bangkok international housewares faire ของสมาคมของขวัญของชำร่วยไทยและของตกแต่งบ้านจัดขึ้น โดยร่วมกับกรมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์เพื่อให้สินค้าไทยเป็นที่รู้จักในสายตาชาวต่างชาติมากขึ้น การร่วมมือในกระบวนการนวัตกรรมและยกระดับคุณภาพสินค้าของไทย ของผู้ประกอบการ E03 ที่ได้ทำร่วมกับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากในประเทศสกัดใจเข้าร่วมกัน ซึ่งผู้ประกอบการ E02 ให้ความเห็นการตลาดในปัจจุบันที่ต้องพึ่งพาการนำเข้าได้ร่วมกับกลุ่มคลัสเตอร์เดียวกันเพื่อพัฒนาวัตถุดิบทดแทนไขถั่วเหลืองและวัตถุดิบการเกษตรของไทยประเภทอื่นด้วยเช่นกัน

จากกรณีศึกษา จะเห็นได้ว่า ทุกบริษัทได้รับการประสานงานและการสนับสนุนจากภาครัฐบาล คือ คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน การส่งเสริมการส่งออก และสำนักงานพาณิชย์จังหวัด นอกจากนี้ ภายในธุรกิจเทียนหอมด้วยกัน ได้มีการจัดตั้งสมาคมของผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรม โดยสมาคมที่บริษัทในกรณีศึกษาเป็นสมาชิกอยู่ ได้แก่ สมาคมของขวัญของชำร่วยไทยและของตกแต่งบ้าน กรรมการสมาคม G1 ได้กล่าวว่า การที่ผู้ประกอบการจะเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในส่วนที่ภาครัฐจัดขึ้น ผู้ประกอบการต้องมีสังกัดสมาคมใดสมาคมหนึ่งก่อน ทางภาครัฐจะไม่รับสมัครตรงเพื่อประโยชน์การใช้สิทธิของสมาคมนั้น ๆ ด้วย ซึ่งผู้ประกอบการ E03 ได้เป็นสมาชิกของสมาคมของขวัญของชำร่วยไทยและของตกแต่งบ้านด้วยเช่นและจะได้รับการสนับสนุนจากสมาคมในเรื่องการให้ความรู้การส่งออก การพัฒนาผลิตภัณฑ์การจัดแสดงงานสินค้าชาวสวนของรูปแบบผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบัน แม้ว่าภาครัฐบาลจะมีส่วนช่วยในการสนับสนุนธุรกิจเทียนหอมในระดับหนึ่ง แต่การประสานงานระหว่างภาครัฐบาลและผู้ประกอบการยังไม่ดีเท่าที่ควร เนื่องจาก

ความล่าช้าในกระบวนการทำงานของภาครัฐ ทำให้การปรับตัวในการแข่งขันไม่ทันกับคู่แข่งจากต่างประเทศ

2.3 อุตสาหกรรมต่อเนื่องและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเทียนหอม เป็นส่วนประกอบสำคัญในการขยายตลาดเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองไปสู่ธุรกิจสปาทำให้เกิดอุปสงค์ต่อเนื่องนอกจากนี้ธุรกิจรูปหอมและน้ำมันหอมระเหยยังเป็นคู่แข่งสำคัญของธุรกิจเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองเนื่องจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จุดแล้วให้กลิ่นเหมือนกัน แต่มีความแตกต่างในเรื่องของรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์เทียนหอมจากไขถั่วเหลืองในเรื่องของการจุดใช้ความอุ่นจากน้ำตาเทียนในการนวดผ่อนคลายและความแตกต่างกันตรงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์เท่านั้น ทำให้รูปหอมและน้ำมันหอมระเหยยังเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองในธุรกิจสปาได้ซึ่งผู้ประกอบการ E02 ได้กล่าวว่าผลิตภัณฑ์เทียนหอมจากไขถั่วเหลืองเหมาะที่จะส่งออกในต่างประเทศมากกว่าเพราะสินค้าประเภทนี้คนไทยไม่นิยมใช้และถ้ามองในเรื่องของธุรกิจสปาที่มีรูปหอมและน้ำมันหอมระเหยที่ใช้กันอยู่และนิยมมากกว่า ซึ่งมีราคาต้นทุนที่ต่ำกว่าเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองมาก ผู้ค้ารายย่อย E04 เห็นต่างว่าผลิตภัณฑ์เทียนหอมจากไขถั่วเหลืองยังจำหน่ายได้ดีในประเทศไทยและทางร้านค้าได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อจำหน่ายตามร้านสปา รัฐบาลไทยให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวจึงมีการเปิดบริการนวดแผนโบราณเพื่อรับนักท่องเที่ยวที่ชอบการนวดจับเส้น เทียนหอมจากไขถั่วเหลืองก็เป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติอยู่แล้วจึงมีการนำไปจำหน่ายกับธุรกิจสูง ผู้ค้ารายย่อย E05 เห็นว่านอกจากนี้ยังมีธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเทียนหอม เพราะเทียนหอมสามารถใช้เป็นของที่ระลึกของฝากแก่นักท่องเที่ยว หรือจะใช้เป็นของชำร่วยในงานต่างๆ อีกทั้งธุรกิจร้านอาหารก็นิยมใช้เทียนหอมมาจุดให้แสงสว่างตามโต๊ะอาหารในเวลากลางคืน เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศภายในร้านให้ดีขึ้น รวมถึงธุรกิจโรงแรม ที่พักต่าง ๆ ก็ได้มีการนำเทียนหอมมาตกแต่งตามห้องพักด้วย นับว่าเทียนหอมเป็นสินค้าหนึ่งที่มีได้มีประโยชน์แค่ให้แสงสว่างเท่านั้น แต่ยังมีรูปแบบที่สวยงาม และให้กลิ่นหอมที่หลากหลายเป็นที่ดึงดูดใจแก่ลูกค้าในหลายๆ ธุรกิจ เห็นว่าสินค้าเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองสามารถจำหน่ายในประเทศไทยได้ดีโดยการนำมาผลิตภัณฑ์ประเภทของขวัญของชำร่วยและจำหน่ายในร้านค้าปลีกได้ดี เพื่อคุณสมบัติที่เป็นธรรมชาติ จึงเป็นที่นิยมในกลุ่มคนไทยที่ต้องการมอบให้เป็นของขวัญของชำร่วย ผู้ประกอบการ E01 พบว่าสบู่หอมเครื่องสำอางที่ผู้ผลิตทำการเป็นการขยายสายการผลิตต่อจากเทียนหอม ไขถั่วเหลืองที่ใช้ในงานสปา เพราะไขถั่วเหลืองสามารถทำไปทำในกลุ่มเครื่องสำอางได้เช่นกัน ผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทล้วนต้องใช้ฝีมือ ความละเอียดประณีตในการผลิตทั้งนั้น ทำให้ธุรกิจสบู่ เครื่องสำอาง และเทียนหอมเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน

3. ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Conditions)

ความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นตลาดหลักของธุรกิจเทียนหอม คือ ตลาดผู้บริโภค ในต่างประเทศและตลาดรองลงมาก็คือ ตลาดผู้บริโภคในประเทศ โดยสาเหตุของความแตกต่างเกิดจากค่านิยมถึงประโยชน์ใช้สอยของเทียนที่ต่างกันความต้องการของผู้บริโภคในประเทศ จะใช้ประโยชน์จากเทียนเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้แสงสว่างและพิธีกรรมทางศาสนาเท่านั้น และการใช้เทียนที่ระลึกของขวัญของชำร่วยจึงทำให้เทียนหอมไม่ได้รับความนิยมในประเทศมากนัก โดยผู้ผลิตเทียนส่วนใหญ่จะอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น เชียงใหม่ ในขณะที่ความต้องการของผู้บริโภคในต่างประเทศ ประโยชน์จากการใช้เทียนหอมจะมีวัตถุประสงค์ที่หลากหลายมากกว่า เช่น ใช้เพื่อตกแต่งบ้าน ใช้เพื่อให้ความหอมผ่อนคลาย ความเครียด หรือใช้เป็นของขวัญในงานเทศกาลต่างๆ โดยตลาดที่สำคัญในการส่งออกเทียนหอม ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น ในส่วนของผู้บริโภคเทียนโดยทั่วไปจะมองว่าเทียนหอมมีรูปแบบที่ค่อนข้างตายตัว ไม่ว่าจะเทียนหอมนั้นจะผลิตมาจากผู้ผลิตรายใด ก็จะไม่เกิดความแตกต่างของสินค้าในสายตาผู้บริโภค ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเทียนของผู้บริโภคจึงเน้นในด้านราคา บรรลุภัณฑ์ และประโยชน์การใช้สอยเป็นสำคัญ แต่สำหรับตลาดเทียนหอมจะมีการสร้างความแตกต่างของสินค้าในเรื่องของรูปแบบ สี กลิ่นและคุณภาพ ดังนั้นในตลาดเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองจึงผลทางด้านราคาที่เป็นและปัจจัยทางด้านคุณภาพและรูปแบบ ดังเช่นผู้ประกอบการ E01 ที่จะเน้นกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มลูกค้าที่เน้นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกเพราะบริษัทขายในตลาดบนที่ผู้ซื้อมีกำลังซื้อสูงจึงกล้าที่จะลงทุนในวัตถุดิบที่มีราคาแพงแต่มีคุณภาพในการผลิต ส่วนผู้ประกอบการ E02-E03 ต้องการควบคุมราคาสินค้าให้มีราคาที่ผู้ซื้อในตลาดล่างถึงระดับกลางสามารถมีกำลังซื้อได้

4. กลยุทธ์ โครงสร้างขององค์กรและสถานะการแข่งขัน (Firm strategy, Structure and rivalry)

1. สถานะการแข่งขัน

สถานะการแข่งขันในประเทศ ในธุรกิจเทียนหอมจะมีผู้ผลิตสำคัญอยู่ประมาณ 6 ราย ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจในครัวเรือนหรือธุรกิจที่มีขนาดกลางและขนาดย่อม และในจำนวน 6 ราย จะมีผู้ผลิตเพื่อการส่งออกอยู่เพียงไม่กี่ราย ส่งผลให้ความเข้มข้นของการแข่งขันในการส่งออกมีไม่มาก โดยที่จะเน้นการแข่งขันในเรื่องของคุณภาพ และความแตกต่างของสินค้าเป็นหลัก ผู้ประกอบการ E02 ไม่ได้ทำการส่งออกสินค้าประเภทเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองบริษัทเป็นผู้รับจ้างการผลิตภายใต้แบรนด์ของลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการส่งออก

สภาวะการแข่งขันในต่างประเทศ คู่แข่งที่สำคัญของประเทศไทย คือประเทศจีน เนื่องจากประเทศจีนมีความได้เปรียบเรื่องต้นทุนของแรงงานที่มีราคาต่ำกว่า โดยเปรียบเทียบการเป็นผู้ผลิตไขถั่วเหลืองจีนที่ประเทศไทยเองต้องนำเข้ามาเช่นกันและเป็นวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตเทียน จะเห็นได้จากที่ประเทศไทยยังคงต้องพึ่งพาการนำเข้าไขถั่วเหลืองจากประเทศจีนถึง 70 % และสหรัฐอเมริกา 14 % จากให้ข้อมูลของกรรมการสมาคม G01 ในช่วงเดือนมกราคม-เมษายน พ.ศ. 2559 เป็นหลัก และคู่แข่งรายใหม่ในตลาดอย่างประเทศอินเดียอย่างไรก็ตาม ประเทศไทยก็ยังมีมีความได้เปรียบมากกว่าประเทศจีนในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความประณีต และฝีมือที่มีความเชี่ยวชาญกว่า ตลาดเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองเป็นตลาดที่มุ่งเน้นในเรื่องของคุณภาพสินค้าเป็นหลักเพราะเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองในกลุ่มประเทศยุโรปและสหรัฐอเมริกาถึงแม้เป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบหลักอย่างไขถั่วเหลืองอยู่แล้วแต่มีกำลังการซื้อของผู้ซื้อมีสูงในเรื่องของค่าเงินที่สูงกว่า การที่ผู้ประกอบการไทยสามารถส่งออกไปจำหน่ายได้เน้นการแข่งขันในเรื่องคุณภาพ ความประณีตของงาน และความหลากหลายของสินค้าอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจเทียนหอม ผู้ผลิตเดิมที่มีอยู่ในตลาดไม่สามารถกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดได้เนื่องจากธุรกิจเทียนหอมใช้เงินทุนในการก่อตั้งกิจการ ไม่มากนัก รวมถึงในด้านอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องจักร สามารถหาได้ง่าย เพราะส่วนใหญ่เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในครัวเรือน นอกจากนี้ผู้ผลิตเทียนหอมส่วนใหญ่ไม่ได้มีการจดลิขสิทธิ์ ทำให้การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ทำได้ง่าย เช่นผู้ประกอบการ E01 ต้องมีการฟ้องร้องเรียกคืนแบรนด์สินค้าจากประเทศจีนที่แอบอ้างเป็นเจ้าของสินค้าของบริษัทจากประสบการณ์ดังกล่าวผู้ประกอบการส่งออกจึงต้องมีความระมัดระวังในเรื่องการคิดค้นเทคโนโลยีใหม่เพื่อไปจำหน่ายในต่างประเทศต้องมีการจดลิขสิทธิ์เพื่อครอบคลุมการส่งออกผลิตภัณฑ์แบรนด์ของตัวเองไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดสำหรับผู้ซื้อได้ แต่อย่างไรก็ตามเทียนหอมเป็นสินค้าที่ต้องใช้ความละเอียด และความประณีตของงานค่อนข้างสูง ถ้าผู้ผลิตรายใหม่ไม่สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพทัดเทียมกับผู้ผลิตรายเดิมได้ ก็จะไม่สามารถแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดไปจากผู้ผลิตรายเดิมได้ดังที่ผู้ประกอบการ E02 และ E04 ได้มีความเห็นในแนวทางเดียวกันว่าการผลิตเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองแม้ไม่มีความยุ่งยากในการหล่อแบบเหมือนเทียนจากพาราฟิน การผลิตเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองมีเทคนิคการเทหน้าเทียนให้เรียบและการเติมกลิ่นหอมในปริมาณที่เหมาะสมโดยไม่ทำให้การจุดเทียนหอมเกิดเขม่าควัน นอกเหนือจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านข้างต้นที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันแล้ว ยังมีองค์ประกอบที่สำคัญอีก 2 ประการคือ บทบาทของรัฐบาล ซึ่งจะเป็ตัวสร้างเสริม หรือบั่นทอนความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในประเทศ โดยเป็นตัวแปรที่มีผลกระทบต่อตัวกำหนดความได้เปรียบทั้ง 4 ด้านข้างต้น และองค์ประกอบอีกประการ คือ โอกาสและสภาวะที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งถือเป็นภาวะการณ์ที่เกิดขึ้น

นอกเหนือไปจากคาดการณ์ปกติ สิ่งเหล่านี้ย่อมเป็นไปได้ทั้งวิกฤต และโอกาสสำหรับแต่ละองค์กร อีกทั้งยังมีผลต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของความสามารถในการแข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรม

5. บทบาทของรัฐบาลที่มีผลต่อการผลิตเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศไทย

ได้มีการจัดตั้งโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ทำการส่งเสริมสินค้าท้องถิ่นของไทย ทำให้สินค้าเทียนหอมเป็นที่รู้จักมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์ได้มีการเปิดอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการไทยที่สนใจการทำธุรกิจส่งออกสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่และผู้ประกอบการที่ส่งออกอยู่แล้วแต่ต้องการเพิ่มความรู้อย่างมีความร่วมมือของ 3 หน่วยงาน ได้แก่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ บมจ.ธนาคารกรุงไทย และกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมกระทรวงอุตสาหกรรม ในการพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมผู้ประกอบการ SMEs ที่มีความพร้อมแต่ยังไม่เคยส่งออกให้สามารถส่งออกได้อย่างมืออาชีพ โดย การคำนวณต้นทุน การตั้งราคาสินค้าเพื่อการส่งออกเป็นต้น สัมมนาเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับกฎระเบียบทางการค้า แนวโน้มตลาด คู่ทางการค้าและการลงทุน ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าไทย การสร้างแบรนด์ ซึ่งผู้ประกอบการ E03 ได้เริ่มธุรกิจในการส่งออกโดยการเข้าร่วม โครงการอบรมนี้ด้วยและสินค้าได้จำหน่ายจนเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติ จากการนำไปเป็นตัวอย่างให้ที่กรมการค้าระหว่างประเทศ อีกปัญหาเรื่องการส่งออกไปในประเทศกลุ่มยุโรปคือการที่ผู้ประกอบการต้องเจอกฎหมายเรื่องระเบียบสารเคมีของสหภาพยุโรป (REACH : Registration evaluation and authorization of chemicals) การที่ยุโรปออกระเบียบเรื่อง REACH ทำให้การส่งออกไปยุโรปยุ่งยากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหม่ยังไม่มีความรู้ในเรื่องนี้ ซึ่งเป็นกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยสารเคมีมุ่งด้านการควบคุมความเสี่ยงจากการใช้สารเคมี โดยผ่านกลไกพื้นฐาน 4 กลไก ได้แก่ การจดทะเบียนสารเคมี การประเมินข้อมูลสารเคมี การขออนุญาตใช้งานสารเคมีบางชนิดและการห้ามใช้สารอันตรายบางชนิด

6. เหตุสุตวิสัย (Chance)

โอกาสและสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน มีปัจจัยทั้งภายในและภายนอกหลายประการที่มีผลกระทบต่อปริมาณความต้องการและการผลิตเทียนหอมของไทย เนื่องจากอุตสาหกรรมการผลิตเทียนหอมนั้น มีลักษณะคล้ายคลึงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เนื่องจากการเติบโตของอุตสาหกรรมจะขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจของประเทศและของโลกโดยรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาวะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าที่สำคัญ เช่น สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป ที่ยังคงมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่ค่อนข้างดี ถึงแม้จะอยู่ปัญหาสภาพเศรษฐกิจยุโรปหรือการก่อการร้ายก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองมากนัก เห็นได้จาก

ผู้ประกอบการ E01 ที่มียอดขายได้จากการส่งออกปี พ.ศ. 2557 เท่ากับ 198 ล้านบาท จากปี พ.ศ. 2556 เท่ากับ 184 ล้านบาทเพิ่มขึ้น 14 ล้านบาท และผู้ประกอบการส่งออก E03 มีรายได้จากการส่งออกในปี พ.ศ. 2558 เท่ากับ 3.8 ล้านบาท สูงกว่าปี พ.ศ. 2556 ซึ่งเท่ากับ 3.1 ล้านบาท แต่สถานะของอัตราแลกเปลี่ยนที่สูงขึ้นทำให้ไข้วเหลืองที่นำเข้าเดิมจากผู้นำเข้า D01 ในอัตราแลกเปลี่ยน 29 บาทต่อ 1 ดอลลาร์ ไข้วเหลืองที่นำเข้าราคา กิโลกรัมละ 120 บาท แต่ปัจจุบัน อัตราแลกเปลี่ยน 35 บาทต่อ 1 ดอลลาร์ ต้องจำหน่ายในราคา กิโลกรัมละ 300 บาท ผู้นำเข้าไข้วเหลือง D01 จากอเมริกาจึงยกเลิกการนำเข้าสินค้าประเภทนี้และหันไปนำเข้าไข้วเหลืองจากประเทศจีน แทนซึ่งมีราคาจำหน่ายอยู่ที่ราคา 150 บาทต่อกิโลกรัม ผู้นำเข้าไข้วเหลือง D02 ด้วยสถานะอัตราแลกเปลี่ยนที่เพิ่มสูงขึ้น ทางบริษัทจึงมีการนำเข้าวัตถุดิบไข้วเหลืองจากสหรัฐอเมริกา เพียงเกรดเดียว คือ Golden wax GW-464 ซึ่งราคาจำหน่ายอยู่ที่ กิโลกรัมละ 350 บาท

ในส่วนของปัจจัยภายในประเทศนั้น การเติบโตของธุรกิจสปาซึ่งถือเป็นธุรกิจต่อเนื่อง และการตระหนักถึงการดูแลสุขภาพของประชาชนที่มีเพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบันนี้ ได้ส่งผลให้เกิดอุปสงค์ต่อเนื่องต่อธุรกิจเทียนหอม ทำให้มีปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์เทียนหอมเพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มที่ตลาดภายในประเทศจะขยายตัวเพิ่มมากขึ้นได้ในอนาคต อีกทั้งการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศที่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐบาลนั้น ได้ส่งผลให้มีการเติบโตของธุรกิจบริการที่พัก ทั้งโรงแรมขนาดใหญ่ ขนาดเล็ก และเกสต์เฮาส์ เติบโตตามไปด้วย ซึ่งถือเป็นโอกาสและช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เทียนหอมให้กับธุรกิจเหล่านี้ เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งมักจะเป็นผู้บริการชาวต่างชาติ และผู้บริการชาวไทย ที่ตระหนักถึงการดูแลสุขภาพของตน ดังที่ผู้ค้ารายย่อย E04-E05 ได้กล่าวไว้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เทียนหอมไข้วเหลืองในประเทศได้ออยู่

ผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการส่งออกเทียนหอมจากไข้วเหลือง

ผลจากการศึกษารูปแบบในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการไทยการต้องมีความเป็นสากล การสร้างความสัมพันธ์หรือหุ้นส่วนชาวต่างชาติ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจซึ่งขนาดของกิจการหรือการโฆษณาไม่ส่งผลต่อการขยายตลาดส่งออก ผู้ประกอบการส่งออกจะเลือกความเสี่ยงจากการจัดส่งให้น้อยที่สุดโดยการขยายสาขาเพิ่มในต่างประเทศเพื่อกระจายสินค้าของบริษัทได้ง่ายขึ้นและการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ทั้งจำหน่ายเองและจำหน่ายผ่านผู้อื่น เหมือนที่ผู้ประกอบการ E01 ได้จำหน่ายผ่านสาขา 27 ประเทศทั่วโลกที่บริษัทได้ไปเปิดดำเนินการซึ่งเป็นการจำหน่ายโดยตรงผ่านร้านสาขา และการฝากขายในห้างสรรพสินค้า Galleries lafayette ห้างสรรพสินค้า BHV กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ห้าง Isetan และห้าง Mitsukoshi ในประเทศญี่ปุ่น ห้าง Galleria และห้าง Lotte ประเทศเกาหลี รวมถึงห้าง Lane

Crawford ในฮ่องกง แม้แต่สาขาในประเทศไทยอย่างเช่น Central world , King power ผู้ประกอบการ E03 เลือkJำหน่ายในประเทศเยอรมัน โดยคนไทยที่ไปอยู่ต่างประเทศและและลูกค้าที่ติดต่อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทส่วนในประเทศไทยได้จำหน่ายผ่านผู้อื่นเช่น King power สินค้าในร้านสปาที่นำไปจำหน่ายให้ลูกค้าในร้าน

กลยุทธ์การทำสัญญาการผลิต (Contract manufacturing) เป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้ประกอบการไทยทำการผลิตสินค้าของตนตามคุณภาพและมาตรฐานที่กำหนดให้กับผู้ว่าจ้างในต่างประเทศหรือในประเทศเองเพื่อทำการตลาดในแบรนด์ของลูกค้า ผู้ประกอบการ E03 มีการผลิตในแบรนด์ของลูกค้าคือ SJ International Co.,Ltd โดยการเซ็นสัญญาการผลิตสินค้าและในการสั่งซื้อ และผู้ประกอบการ E04 ได้มีการผลิตเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองให้กับผู้ประกอบการส่งออกอีกต่อหนึ่ง โดยที่ผู้ประกอบการทั้งสองรายมองว่าต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาเรื่องราคาถ้าเป็นผลิตภัณฑ์เดียวกันสีเดียวกัน ขนาดเดียวกัน แต่ขายแต่ละที่อาจจะไม่เท่ากันจึงไม่ยากให้เกิดผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ของตัวเองหรือเกิดความเข้าใจผิดในคุณภาพของสินค้าเพื่อเทียบกับราคาการผลิตให้กับแบรนด์ลูกค้าที่มีความเข้มแข็งอยู่แล้วจะทำให้เราเพิ่มปริมาณการขายได้อีกเยอะโดยไม่จำเป็นต้องเป็นแบรนด์ของบริษัทเพียงอย่างเดียวซึ่งถ้ามีลูกค้าเยอะ ๆ ในตลาดนั้นก็เท่ากับเป็นการปิดตลาดของเราเอง

กลยุทธ์การลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ ด้วยเงินทุนของบริษัท ร่วมทุนกับผู้ลงทุนในต่างประเทศเพื่อสร้างความเป็นสากลและเปิดสร้างโอกาสให้บริษัทได้เปิดตลาดในต่างประเทศได้ง่ายขึ้นด้วย เหมือนกับผู้ประกอบการ P01 ที่แม้จะผลิตเทียนหอมพาราฟินที่มีต้นทุนต่ำก็ยังมีการลงทุนการผลิตเทียนหอมในประเทศโปแลนด์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในสายตาชาวต่างชาติและสร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพของแบรนด์ไปด้วย

กลยุทธ์ทางด้านอินเทอร์เน็ต (Internet) ผู้บริโภคจำนวนมากเริ่มมีการสั่งซื้อจากทางอินเทอร์เน็ต เพราะสะดวกสบายไม่ต้องออกไปเดินหาสินค้าที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและผู้ซื้อที่อยู่ต่างประเทศก็สามารถเห็นสินค้าของผู้ประกอบการไทยผ่านช่องทางนี้ทำให้เกิด Concept การตลาดอินเทอร์เน็ตนานาชาติ ซึ่งอิทธิพลของอินเทอร์เน็ตต่อการขยายตัวทางตลาดไปอย่างรวดเร็วที่เห็นกันในปัจจุบันอย่าง e-bay , facebook , instgram ซึ่งผู้ประกอบการที่ต้องการส่งออกจึงเลือกที่จะทำเว็บไซต์เป็นภาษาต่างประเทศ และผู้ประกอบการ E03 ได้จัดทำแผนการขายตลาดผ่านช่องทาง Alibaba เพื่อให้สินค้าส่งถึงผู้บริโภคในกลุ่มสหรัฐอเมริกาได้โดยตรง โดยไม่ต้องพึ่งการติดต่อเข้ามาเองของลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทเพียงอย่างเดียว

กลยุทธ์การควบรวมกิจการ (Merger and acquisition) ของผู้ประกอบการผลิตเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองเป็นการขยายตลาดไปอีกธุรกิจหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกัน เช่นการร่วมทุนกับธุรกิจ

สถาของผู้ประกอบการ E01 และเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของบริษัทไปใช้ในธุรกิจนี้ด้วย ยังมีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตโดยการต่อยอดผลิตสินค้าจากไขถั่วเหลือง เช่น สนุ เครื่องสำอาง ช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้ กิจการและเพิ่มอำนาจการต่อรองของกิจการได้เป็นอย่างดี

กลยุทธ์พันธมิตรนานาชาติ (Strategic international alliance) เป็นความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่เกิดขึ้น โดย 2 บริษัทหรือมากกว่ามาร่วมกันในการตอบสนองความต้องการเดียวกัน และร่วมรับความเสี่ยงในการไปถึงเป้าหมายเดียวกัน กลยุทธ์พันธมิตร นานาชาติ (Strategic International alliance) เป็นกลยุทธ์การแข่งขันในการบริหารการตลาดระดับโลกเป็นวิธีการที่จะลดจุดอ่อน และเพิ่มจุดแข็งทางการแข่งขันโอกาสในการเจริญเติบโตรวดเร็วในตลาดใหม่ ๆ เข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพิ่มประสิทธิภาพต้นทุน ทางการผลิต และเป็นแหล่งทุนในการขับเคลื่อนการแข่งขันใน กลยุทธ์พันธมิตรนานาชาติ ผู้ประกอบการ E01 ได้ร่วมทุนกับชาวต่างชาติสัญชาติแคนาดาโดยถือหุ้น 5 % ผู้ประกอบการ E01 ผู้จำหน่ายกับผู้ซื้อถ้าเป็นประเทศเดียวกันการขยายตลาดจะทำได้ง่ายและความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อก็ง่ายขึ้นได้

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy) เป็นกลยุทธ์การแข่งขันซึ่งองค์การสร้างสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ ที่ให้ลูกค้ารับรู้ว่ามีความแตกต่างที่เด่นชัดจากคู่แข่ง ผู้บริหาร สามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์เทคโนโลยี การให้บริการลูกค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และอื่น ๆ ซึ่งมีความหมายสำหรับลูกค้าเมื่อลูกค้าเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเขาจะเต็มใจพร้อมที่จะซื้อในราคาที่สูงประโยชน์จากกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างนี้คือ ความภักดีจากลูกค้าและกำไรที่สูงขึ้น องค์การที่ใช้กลยุทธ์นี้จะเผชิญการแข่งขันที่เลียนแบบหรือปรับปรุงลักษณะความแตกต่างที่สำคัญสำหรับลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการ E01 ได้ใช้ความเป็นไทยแบบสากลในการทำแบรนด์สินค้าในมุมมองชาวต่างชาติการสร้างกลิ่นหอมต่าง ๆ ที่ชาวต่างชาติได้กลิ่นแล้วมีความเป็นพิเศษ เช่นกลิ่นกระดังงา กลิ่นตะไคร้ ที่ไม่ใช่ออกแนวคนไทยแต่กลิ่นเป็นสากลมากกว่า ผู้ประกอบการ E03 ใช้บรรจุภัณฑ์ที่แสดงความเป็นไทย โดยใช้เปลือกและกะลามะพร้าวสำหรับบรรจุเทียนหอมจากไขถั่วเหลือง และกระบอกไม้ไผ่ที่สามารถหาได้จากในประเทศและยังเป็นการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรไทยด้วย

จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลือง ให้ความสำคัญการพัฒนาโปรแกรมการตลาด และกรอบแนวคิดในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ การพัฒนาเศรษฐกิจของโลกผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวให้สามารถดำเนินการในการแข่งขันในตลาดโลกเพื่อให้มีกลยุทธ์ที่สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศที่มีประสิทธิภาพโดยมุ่งเน้นกลยุทธ์ที่ทันต่อการแข่งขันในตลาดโลกได้

ผลการศึกษากระบวนการส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการ ในประเทศไทย

ผลการศึกษากระบวนการส่งออกของผู้ประกอบการไทยยังพบปัญหาจากการจัดส่งบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว ผู้ประกอบการจึงหันมาใช้กล่องกระดาษรองรับบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้วอีกชั้นหนึ่ง ขั้นตอนการขนส่งของผู้รับขนส่งที่ยังคงใช้แรงงานคนในการจัดวางสินค้าซึ่งเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองมีหน้าเทียนที่นุ่มถ้าเกิดการกระแทกหรือกดทับส่งผลให้เนื้อเทียนผิดรูปได้ เทียนหอมจากไขถั่วเหลืองที่ส่งออกต้องมีการผลิตและเก็บรักษาไว้อย่างน้อย 2 อาทิตย์ เพื่อให้หน้าเทียนแข็งตัวกรณีที่บรรจุภัณฑ์ระหว่างขนส่งเนื้อเทียนจะได้อิฐไม่ผิดรูปและการทำ Stock สินค้าเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองสามารถจัดเก็บได้ไม่เกิน 1 ปี เพราะเนื้อเทียนที่เป็นสีขาวขุ่นจะเปลี่ยนเป็นสีเหลือง โดยผู้ประกอบการ E01 ได้มีการจ้างผู้ผลิตเทียนหอมในแบรนด์ของบริษัทเป็นผู้จัดเก็บสินค้าให้ จึงไม่มีปัญหาในเรื่องของการทำ Stock สินค้า แต่ผู้ประกอบการ E03 เนื่องจากมีกำลังแรงงานที่น้อยจึงไม่สามารถทำสินค้าจัดเก็บไว้เป็น Stock ได้ปัจจุบันทำได้แค่รับคำสั่งและผลิตตามคำสั่งแรกของลูกค้ารายแรกให้ครบตามจำนวนถึงจะทำการผลิตสินค้าให้กับลูกค้าถัดไป จึงมีผลให้เสียโอกาสในการรับลูกค้ารายอื่นได้ ส่วนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการ E03 เลือกใช้ จะเลี่ยงการใส่ในภาชนะแก้ว ใช้เป็นเปลือกกระดาษมะพร้าวและกระบอกไม้ไผ่แทน การว่าจ้างผู้ขนส่งผู้ประกอบการเลี่ยงการใช้บริษัทของรัฐวิสาหกิจ แต่จะใช้บริษัทของภาคเอกชนเนื่องจากมีความเป็นสากลและลูกค้าในต่างประเทศมีความเชื่อถือในระบบขนส่ง โดยเอกสารและขั้นตอนการส่งออกเป็นไปตามกฎระเบียบที่กรมศุลกากรกำหนด ผู้ประกอบการ P01 ได้ปรับเปลี่ยนการบรรจุภัณฑ์จากภาชนะแก้วเป็นไม้มะม่วงเพราะโรงงานผลิตตั้งอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ต้องมีการส่งสินค้ามาที่ท่าเรือคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานครเกิดความเสียหายบ่อยครั้งในการขนส่ง ผู้ประกอบการได้ทดลองเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์หลายชนิดจนได้ข้อสรุปที่ไม้มะม่วงที่หาง่าย และปลูกทดแทนได้ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไทยจะใช้บริการบริษัทขนส่งภาคเอกชนในการดำเนินการให้เกือบทั้งหมด ยกเว้นขั้นตอนการออกเอกสาร Invoice & Packing list ตัวแทนบริษัทขนส่ง S01 ได้ให้ข้อมูลดังนี้

1. ใบขนสินค้าขาออกต้นฉบับ ลงลายมือชื่อผู้นำเข้า (จัดทำในระบบ Paperless)
2. บัญชีราคาสินค้า (Invoice)
3. Airway bill / ใบตราส่งสินค้า (Bill of lading) และใบสั่งปล่อยสินค้า (Delivery order)
4. Packing list
5. เอกสารอื่น ๆ เช่น แคตตาล็อก แบบแสดงรายละเอียดของสินค้า

6. ใบอนุญาตจากหน่วยงานที่ควบคุมสินค้าก่อนการส่งออก

7. การส่งออกของบริษัทส่วนใหญ่ส่งทางเรือโดยการฝากไปกับผู้สินค้าของผู้ประกอบการอื่น ยกเว้นกรณีที่ถูกค้าต้องการด่วนทางบริษัทก็จะมีบริการส่งให้ทางเครื่องบิน แต่ค่าบริการขนส่งลูกค้าจะเป็นผู้ออก

9. การส่งออกโดยใช้สิทธิการค้าเสรีสามารถตรวจสอบได้จากกรมการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (www.dtn.go.th)

ค่าบริการขนส่ง บริการไปรษณีย์ และจัดส่งถึงมือผู้รับปลายทางการรับสินค้าถึงที่ฟรี ให้บริการในเขต ปริมณฑล ที่มีระยะทำการจากสำนักงานเอสเอ็มอี ชีปปิ้งไม่เกิน 30 กิโลเมตร หากเกินกว่าระยะทางที่กำหนด จะคิดค่าบริการการรับสินค้า 300 บาท การรับสินค้าถึงที่ ให้บริการในเขตพื้นที่ที่นอกเหนือจากกรุงเทพ และปริมณฑล จะคิดค่าบริการรับสินค้ากิโลกรัมละ 25 บาท โดยค่าบริการเริ่มต้นที่ 500 บาท

1. ค่าบริการจัดส่งของเราภาษีมูลค่าเพิ่มและน้ำมันเชื้อเพลิงของสายการบิน

2. ราคาค่าขนส่งไม่รวมภาษีนำเข้าที่ประเทศปลายทาง ในกรณีที่เกิดค่าภาษีปลายทาง ผู้รับปลายทางจะต้องเป็นผู้เสียภาษีนำเข้าของปลายทางนั่นเอง โดยการตรวจเช็คระบบเป็นแบบ surprise check (การสุ่มตรวจ)

3. อัตราค่าบริการคิดคำนวณจากสิ่งที่มีมากกว่าระหว่างน้ำหนักเปรียบเทียบกับปริมาตรกล่อง (วิธีการคำนวณปริมาตรกล่องคือ กว้าง x ยาว x สูง (หน่วยเป็นเซนติเมตร)หารด้วย 5000 = ผลลัพธ์)

4. ชำระค่าบริการเป็นเงินสด

5. เอกสารส่งออกใช้ Commercial invoice บริษัทมีการให้ฟรี

6. ราคาค่าขนส่งไม่รวม Remote area ซึ่งสามารถตรวจสอบได้จากชื่อเมืองและรหัสไปรษณีย์ของประเทศปลายทาง

7. การประกันภัยสินค้า สำหรับสินค้ามูลค่าไม่เกิน 20,000 บาท สามารถซื้อประกันภัยเพิ่มเพียง 500 บาท สำหรับสินค้ามูลค่าเกิน 20,000 บาท สามารถซื้อประกันภัยเพิ่มเพียง 2.5 % ของมูลค่าสินค้า

8. บริการแพ็คเกจสินค้า บรรจุใส่กล่องกระดาษ อัตราค่าบริการ กิโลกรัมละ 10 บาท ชำระขั้นต่ำ 100 บาท บรรจุใส่ลังไม้ อัตราค่าบริการ คิวบิกเมตรละ 4,800 บาท

9. ตารางราคาค่าขนส่งพัสดุไปต่างประเทศผ่าน DHL ในภาคผนวก

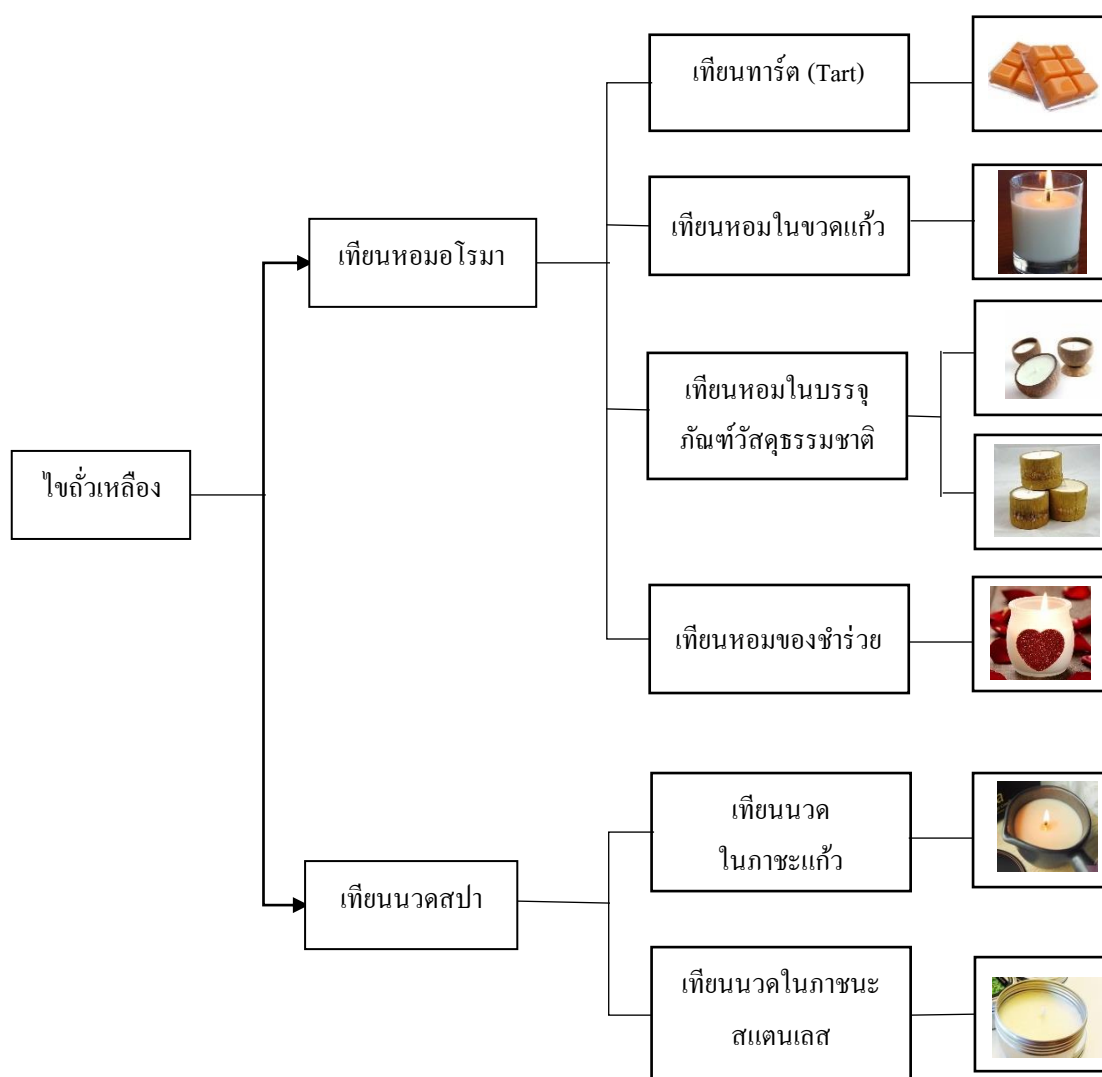
เพื่อให้ธุรกิจการส่งสินค้าออกของผู้ประกอบการในประเทศไทยประสบความสำเร็จ และมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มมากขึ้นผู้ประกอบการที่จะ เข้ามาในธุรกิจนี้ จำเป็นที่จะต้องเรียนรู้

ขั้นตอน กระบวนการปฏิบัติต่าง ๆ ในการส่งออกสินค้าให้ดีเสียก่อนเนื่องจากขั้นตอนการส่งออกสินค้า เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกจะต้องทำความเข้าใจและศึกษาข้อปฏิบัติให้ถูกต้อง เพื่อให้การประกอบธุรกิจส่งออกได้รับผลสำเร็จคุ้มค่ากับความตั้งใจการลงทุน

ผลการค้นหาแนวทางการพัฒนาตลาดส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของ

ผู้ประกอบการในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่งออกเทียนหอมประเภทไขถั่วเหลืองได้มีส่วนผลักดันให้มีการพัฒนาตลาดเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งมีการจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการพัฒนารูปแบบ ดังภาพที่ 4-3 แสดงแผนผังรูปแบบผลิตภัณฑ์เทียนหอมจากไขถั่วเหลือง



ภาพที่ 4-3 แสดงแผนผังรูปแบบผลิตภัณฑ์เทียนหอมจากไขถั่วเหลือง

จากภาพที่ 4-3 แสดงให้เห็นถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์เทียนหอมจากไขถั่วเหลืองที่มีการพัฒนาให้มีความหลากหลายและเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ เทียนหอมอโรมา สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการจุดเพื่อความหอม จุดประสงค์เพื่อสร้างบรรยากาศโดยลูกค้าต่างประเทศจะนิยมใช้จุดบนโต๊ะอาหารหรือตามงานเทศกาลต่าง ๆ เทียนหอมไขถั่วเหลืองที่มีความปลอดภัยจากการเผาไหม้ของเนื้อเทียน และ ประเภทเทียนนวดสปาโดยผู้ประกอบการไทยมุ่งเน้นการขยายตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ประกอบการในต่างประเทศ เช่น ร้านนวดแผนไทย เนื่องจากเทียนที่ผลิตจากไขถั่วเหลืองเมื่อมีการจุดจะมีกลิ่นหอม และ น้ำตาเทียนที่ได้จากเนื้อเทียนที่ละลายสามารถทำมานวดผ่อนคลายได้ การนวดแผนไทยของประเทศไทยยังเป็นที่ยอมรับสำหรับสังคมยุคใหม่ที่เป็นสังคมของคนทำงาน การใช้เทียนหอมจากไขถั่วเหลืองจึงเป็นสินค้าที่ดึงดูดในกลุ่มธุรกิจประเภทนี้ ผู้ประกอบการไทยใช้วิธีการสร้างความแตกต่างในการพัฒนาตลาดส่งออกโดยสรุปเป็นข้อได้ดังนี้

1. การสร้างความเป็นเอกลักษณ์ ผู้ประกอบการ E01 มีจุดเด่นในเรื่องผลิตภัณฑ์เทียนหอมจากไขถั่วเหลืองประเภทเทียนสปา โดยผู้ประกอบการเองได้มีการขยายธุรกิจ ให้บริการนวดแผนไทย การสร้างภาพลักษณ์ทั้งชื่อของแบรนด์ การเสนอภาพของธุรกิจด้วยภาพสินค้าเพื่อสื่อให้เห็นชัดว่าธุรกิจมุ่งเน้นในเรื่องผลิตภัณฑ์สปาอย่างชัดเจน ผู้ประกอบการ E03 พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นไทยมากที่สุดใช้วัสดุภายในประเทศเพื่อสร้างจุดเด่นในความเป็นธรรมชาติของเทียนที่ผลิต

2. แสดงผลลัพธ์ของสินค้า แสดงความตั้งใจในการผลิตสินค้า การรักษาคุณภาพ โดยผู้ประกอบการ E01 จะใช้การสื่อสารว่าสินค้าที่ผลิตจะมีการทดลองใช้โดยผู้ประกอบการก่อน เน้นความเป็นธรรมชาติจริง ๆ ถึงจะส่งออกจำหน่าย เป็นการสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค ที่ผู้ผลิตเป็นผู้ใช้เองด้วย

3. ข้ามสายพันธุ์ ผู้ประกอบการใช้แนวความคิดของผลิตภัณฑ์ประเภทพาราฟินที่สามารถสร้างรูปลักษณะของสินค้าได้หลากหลายซึ่งมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าไขถั่วเหลือง ผู้ประกอบการไทยจึงใช้การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย รวมทั้งการเลือกใช้วัสดุที่ใช้เป็นส่วนประสมกับไขถั่วเหลืองแล้วยังคงคุณภาพความเป็นธรรมชาติอยู่ ซึ่งผู้ประกอบการ E2 และ ผู้ประกอบการ E03 ได้พยายามทำวิจัยการใช้ไขขาวเป็นส่วนผสมกับไขถั่วเหลืองเพื่อสร้างความแตกต่าง และเป็นการลดต้นทุนการนำเข้าอีกด้วย

4. มองมุมใหม่ ผู้ประกอบการไทยต้องสร้างความรู้สึกรักน่าสนใจหรือมีสร้างความต้องการซื้อเทียนหอมจากไขถั่วเหลือง สร้างมุมมองใหม่ ๆ ให้ลูกค้า สร้างความแตกต่าง เหมือนที่ผู้ประกอบการ E01 ได้สร้างธุรกิจสปา มีการขยายตลาดเทียนหอมที่ใช้เพื่อการจุดผ่อนคลายหรือให้

แสงสว่างเพียงอย่างเดียว แต่ยังคงเข้าถึงความต้องการของลูกค้าโดยการสร้างกลิ่นหอมของเทียน เนื้อของเทียนที่มีความนุ่มเหมือนไขkrimทาผิว แม้แต่ผู้ค้ารายย่อย E04 และ E05 ยังมีการออกแบบเทียนหอมจากใจถั่วเหลืองให้เป็นของขวัญของชำร่วยแทน ซึ่งมีการตอบรับอย่างดีจากกลุ่มผู้บริโภค

ในประเทศ เนื่องจากผู้ค้ารายย่อยมีความเข้าใจตลาดในประเทศไทยว่ากลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยนิยมใช้เทียนทางศาสนามากกว่าจะจุดเพื่อสร้างความหอมจึงมีการปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ถูกใช้ในงานมงคลและ เป็นของขวัญของที่ระลึกแทน

5. สื่อใหม่ เพราะยุคนี้เป็นยุคเทคโนโลยีการเอาธุรกิจไปอยู่บนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีคนใช้เพิ่มทวีจำนวนสูงขึ้น ถือเป็นโอกาสที่ดี ผู้ประกอบการ E03 ได้มีการวางแผนจำหน่ายสินค้าบนเว็บไซต์ Alibaba แม้แต่ผู้ประกอบการ P01 ที่จำหน่ายเทียนหอมประเภทพาราฟินยังเลือกที่จะมีการจำหน่ายบนเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อนำเสนอสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น รวมถึงผู้ค้ารายย่อย E04 และ E05 แม้จะเป็นการจำหน่ายภายในประเทศแต่ก็สามารถจำหน่ายสินค้าได้อย่างเนืองแน่น ๆ ที่กิจการไม่มีหน้าร้านเลย ถือเป็นการลงทุนที่ต่ำ

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาตลาดส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศไทย เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่ออธิบายสภาพปัญหาตลาดส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมและกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลือง 3) เพื่อศึกษากระบวนการส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศไทย และ 4) เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาตลาดส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้การสัมภาษณ์ (Interview) โดยผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองที่ยังเปิดดำเนินการอยู่ในปี 2558 จำนวน 3 ราย ผู้ประกอบการส่งออกเทียนจากประเภทอื่นจำนวน 1 ราย ผู้ค้ารายย่อยผลิตเทียนหอมจากไขถั่วเหลือง ไม่ได้ส่งออกจำนวน 2 ราย ผู้นำเข้าวัตถุดิบสำหรับผลิตเทียนจำนวน 2 ราย กรรมการสมาคมของขงวัญของชำร่วยไทยและของตกแต่งบ้านจำนวน 1 ราย ตัวแทนบริษัทผู้ส่งออกจำนวน 1 ราย ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ผู้ประกอบการส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลือง E02 และ E03 เป็นลักษณะของธุรกิจที่อยู่ในกลุ่ม SMEs ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดเล็ คือ มีจำนวนการจ้างงาน 51-200 คน มีการผลิตไม่เกิน 50 ล้านบาท การค้าส่งไม่เกิน 50 ล้านบาท แต่สำหรับผู้ประกอบการ E01 และ P01 ถือเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ที่มีการผลิตเกิน 200 บาท การค้าส่งเกิน 100 ล้านบาท ผู้ประกอบการส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองมีการเปิดกิจการมาแล้วโดยเฉลี่ย 15 ปี ตั้งแต่ปี 2544 จนถึง 2559 แต่ผู้ค้ารายย่อยมีการผลิตและจำหน่ายเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองมาแล้วโดยเฉลี่ย 5 ปี ตั้งแต่ปี 2555 จนถึง 2559 ผู้ประกอบการส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองจะเน้นเรื่องการค้าส่งออกไปในกลุ่มประเทศยุโรปในแบรนด์ของตัวเอง แต่ผู้ประกอบการส่งออกเทียนหอมประเภทพาราฟินเน้นการส่งไปยังประเทศที่สามารถใช้สิทธิการค้า FTA (Free trade Area) หรือเขตการค้าเสรี

ซึ่งผู้ประกอบการที่ผลิตเทียนหอมพาราฟินเป็นของประเทศไทยที่ย้ายฐานการผลิตมาประเทศไทย เพื่อลดต้นทุนในการส่งออก ผู้ประกอบการส่งออกเทียนหอมทุกประเภทให้ความสำคัญกับฝีมือแรงงานไทยที่มีความประณีต เป็นที่ยอมรับในชาวต่างชาติ คู่แข่งทางการค้าของไทยในอุตสาหกรรมเทียนหอมคือประเทศจีนและประเทศอินเดีย ซึ่งประเทศจีนเป็นคู่แข่งรายใหม่ของไทยที่มีการผลิตที่ต้นทุนต่ำกว่าไทยและยังเป็นสามารถผลิตวัตถุดิบได้เองในประเทศ เทียนหอมจากไขถั่วเหลืองได้มีการขยายตลาดในธุรกิจสปาเพื่อประโยชน์การใช้งานมากกว่าการให้แสงสว่างและจุดเพื่อผ่อนคลาย แต่ยังใช้ในเสมือนกลุ่มเครื่องสำอางบำรุงผิว น้ำตาเทียนที่ได้จึงมีคุณสมบัติในการนวดคลายเส้น ธุรกิจร้านสปาก็ยังผลิตภัณฑ์เครื่องหอม น้ำมันหอมระเหยที่มีต้นทุนสินค้าที่ต่ำกว่า และให้ความหอมในการนวดเช่นกัน จึงถือเป็นสินค้าที่เทียนหอมจากไขถั่วเหลืองต้องแข่งขันด้วย

ส่วนที่ 2 ผลการค้นหามาตรฐานการพัฒนาตลาดส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศไทย

ผลการศึกษาสภาพปัญหาของผู้ประกอบการส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศไทย

กลุ่มตลาดส่งออกของเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการไทยยังอยู่ในกลุ่มประเทศสหรัฐอเมริกา เยอรมันและญี่ปุ่น โดยตลาดมีอัตราการขยายตัวสูงในประเทศลัตเวีย ผู้ประกอบการมักเจอปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์สินค้าที่ส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ มักโดนลอกเลียนแบบ จึงต้องมีการจดลิขสิทธิ์สินค้าในทุกประเทศที่มีการส่งออกด้านแรงงานการผลิตผู้ประกอบการจะเน้นเรื่องฝีมือแรงงานที่มีคุณภาพซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์ที่สั่งสมมาในการผลิตเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองซึ่งไม่มีสูตรตายตัวเช่นการเทียนลงแบบ การหยอดหน้าเทียนให้มีความเรียบสม่ำเสมอ ดังนั้นสถานที่ตั้งของโรงงานจึงอยู่ใกล้กับชุมชนและเพื่อให้เกิดการสร้างงานกับคนในชุมชนและการย้ายเปลี่ยนงานมีน้อยจึงได้ฝีมือแรงงานที่มีคุณภาพผลิตสินค้าออกสู่ตลาดได้ดี และด้วยวัตถุดิบหลักในการผลิตเทียนเป็นไขถั่วเหลืองต้องพึ่งพาการนำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศจีนด้วยแล้วนั้นทำให้การควบคุมต้นทุนเป็นไปได้ยากผู้ประกอบการจึงหันมาใช้ทำการผสมวัตถุดิบที่นำเข้าจากทั้งสองแหล่งเข้าด้วยกัน เนื่องจากวัตถุดิบจากสหรัฐอเมริกา มีราคาสูงผู้ประกอบการจึงมีการพัฒนาวัตถุดิบที่สามารถหาได้จากในประเทศเช่นวานิลลา โกโก้ บัตเตอร์มาใช้สำหรับทำเทียนหอมเพื่อสร้างความแตกต่างและยังคงความเป็นบริสุทธิ์จากพืช ความ Natural และการวิจัยไขจากข้าวมาทดแทนการนำเข้าจากทั้งสองแหล่งซึ่งอยู่ในขั้นตอนการพัฒนาการกำจัดกลิ่นของข้าว การปรับตัวของผู้ประกอบการไม่ใช่เพียงแค่ควบคุมต้นทุนเพียงอย่างเดียว

ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมการส่งออกเทียนหอมจาก ไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศไทย

ผู้ประกอบการส่งออกเทียนหอมให้ความสำคัญกับคุณภาพของเทียนที่ผลิตและยังทำการผลิตด้วยฝีมือแรงงานไม่ใช่เครื่องจักร Hand made ผู้ประกอบการเน้นการเพิ่มทักษะความรู้ให้กับพนักงานที่เป็นพนักงาน โดยอาศัยผู้มีประสบการณ์มานานเป็นผู้สอนการผลิตการให้ความสำคัญกับฝ่ายวิจัยในการส่งไปดูงาน หรือให้ทุนวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างในตลาดผู้ประกอบการเชื่อว่าการเข้ามาทำธุรกิจเทียนหอมสามารถเริ่มธุรกิจได้ง่ายแต่จะให้อยู่ยืนต้องมีการแข่งขันกันเรื่องความแตกต่างในฝีมือการผลิต

ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการแต่ละรายจึงต้องสร้างความต่างเช่นการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ได้จากพืชหรือเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเช่นการเลือกบรรจุภัณฑ์กระดาษที่ทำจากถั่วเหลือง การเลือกใช้เปลือกมะพร้าว การเลือกใช้กระบอกไม้ไผ่ แต่ปัญหาที่ผู้ประกอบการส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองพบ คือบรรจุภัณฑ์จากไม้ไผ่มีความชื้นถ้าบรรจุเทียนและส่งออกไปยังกลุ่มประเทศที่มีอากาศเย็นทำให้แตกหักได้จึงได้มีการยกเลิกบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ไป ทุนในการประกอบธุรกิจก็มีส่วนสำคัญผู้ประกอบการส่งออกแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการผลิต

ผู้ผลิตเทียนหอมจำหน่ายในประเทศมองว่าการจำหน่ายในประเทศไทยก็ยังสามารถทำได้และไม่ต้องลงทุนเยอะโดยจำหน่ายในลูกค้าระดับล่างในกลุ่มของชำร่วยของที่ระลึกแทน ผู้ประกอบการส่งออกจะมองว่าราคาสินค้าเป็นไปตามอำนาจการซื้อของลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มยุโรปที่มีกำลังซื้อสูงอยู่แล้ว โครงสร้างพื้นฐานในช่องทางการสื่อสารของผู้ประกอบการส่งออกต้องมีการสื่อสารภาษาต่างประเทศได้เพื่อสร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและมีภาพเป็นสากลในสายตาชาวต่างชาติเพื่อให้มั่นใจว่าเทียนหอมที่ผลิตจะได้ตามที่ลูกค้าต้องการ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการทำการตลาดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากกว่าการเปิดหน้าร้านเพราะลูกค้าอยู่ต่างประเทศโอกาสที่จะเดินทางมาเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเองเป็นไปค่อนข้างยากจึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งทางเวปไซต์ของบริษัทเอง และสื่อผ่านเวปไซต์ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (Thaitrade.com)

การรวมกลุ่มกับสมาคมหรือการเป็นสมาชิกของผู้ประกอบการเป็นโอกาสที่ดีในการเปิดตลาดในต่างประเทศที่จะได้รับข่าวสารการจัดกิจกรรมของการตลาดในต่างประเทศเทรนด์ต่าง ๆ ในกลุ่มยุโรป เพราะคุณสมบัติของไขถั่วเหลืองจึงทำให้เกิดอุตสาหกรรมต้นน้ำถึงปลายน้ำเป็นความสัมพันธ์กันตั้งแต่ผู้นำเข้าวัตถุดิบ ผู้ผลิตเทียนหอม ผู้จำหน่ายเทียนหอมที่เป็นธุรกิจต่อเนื่องจนถึงมือผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยธุรกิจต่อเนื่องกันที่มีความสัมพันธ์กันและเพิ่มการขายตลาดคือธุรกิจสปาแนวแผนไทย ที่เติบโตมาพร้อมกับการเปิดรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC หรือ

Asean Economics Community) ซึ่งรัฐบาลให้การส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวธุรกิจสปาจึงเหมือนเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ชาวต่างชาติให้ความสนใจไม่น้อยในเรื่องการนวดผ่อนคลาย เทียนหอมจึงถูกใช้โดยใช้น้ำตาเทียนที่อุ่นและด้วยวัตถุดิบที่เป็นไขถั่วเหลืองจึงให้ความเป็นธรรมชาติ เทียนหอมจากไขถั่วเหลืองจึงถูกพัฒนาไปมากกว่าการให้แสงสว่างแต่ถูกใช้ประโยชน์ในเรื่องอื่นด้วยทั้งเป็นของที่ระลึกและของชำร่วย

การได้รับความสนับสนุนจากกลุ่มธุรกิจเดียวกันและจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการไทยได้มีโอกาสแสดงสินค้าในงานใหญ่ของระดับประเทศเพื่อให้ลูกค้าชาวต่างชาติเห็นศักยภาพการผลิตเทียนหอมของไทย การส่งเสริมของรัฐบาลในเรื่อง 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ (OTOP หรือ One Tambon One Product) กรมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ได้มีการเปิดอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการไทยที่สนใจการทธุรกิจส่งออก สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่และผู้ประกอบการที่ส่งออกอยู่แล้วแต่ต้องการเพิ่มความรู้โดยความร่วมมือของ 3 หน่วยงาน ได้แก่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ บมจ.ธนาคารกรุงไทย และ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมกระทรวงอุตสาหกรรม ในการพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมผู้ประกอบการ SMEs ที่มีความพร้อมแต่ยังไม่เคยส่งออกให้สามารถส่งออกได้อย่างมืออาชีพโดยการคำนวณต้นทุน การตั้งราคาสินค้าเพื่อการส่งออก รวมทั้งการให้ความรู้เกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมายการควบคุมสารเคมีของยุโรป (REACH) ที่ภาครัฐต้องทำความเข้าใจและให้ข้อมูลกับผู้ประกอบการรายใหม่ด้วย การเปลี่ยนแปลงจากการประกอบธุรกิจที่ผู้ประกอบการไม่สามารถคาดเดาได้ทั้งเรื่องความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน การเมืองในประเทศ หรือปัญหาเศรษฐกิจของประเทศผู้นำเข้าเองก็ตามผู้ประกอบการควรมีการปรับตัวและเตรียมพร้อมขยายตลาดในกลุ่มประเทศอื่นด้วยโดยสรุปได้ดังภาพที่ 5-1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมการผลิตเทียนหอมจากไขถั่วเหลือง

1. การส่งออกทางอ้อม คือการขยายตลาดผ่านคนกลาง หรือตัวแทนจำหน่าย ภายในประเทศ ที่ซื้อสินค้าเพื่อการส่งออก วิธีการนี้จะช่วยลดเงินลงทุนทั้งทางด้านบุคลากร และทรัพยากรอื่น ๆ รวมทั้งลดความเสี่ยงในการเข้าสู่ตลาดที่ผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจ ในลักษณะตลาดพฤติกรรมผู้บริโภค

2. การส่งออกทางตรงวิธีการนี้ธุรกิจจะมีแผนขยายระหว่างประเทศซึ่งแผนดังกล่าว จะทำหน้าที่รับผิดชอบในการหาลูกค้าหรือตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ วิธีการดังกล่าว ทำให้ธุรกิจจะต้องแบกรับความเสี่ยงเพิ่มมากยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน ธุรกิจก็มีอำนาจในการควบคุม นโยบายการทำการตลาดในต่างประเทศมากยิ่งขึ้นเช่นกัน โดยมากกิจการจะใช้วิธีการขยายตลาด ด้วยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายเป็นหลัก

3. การร่วมลงทุน (Joint venture) การลงทุนชนิดนี้เป็นรูปแบบของการไปร่วมลงทุน ธุรกิจกับคู่ค้าเจ้าถิ่นในต่างประเทศ ในลักษณะของการถือหุ้นบริษัท ซึ่งธุรกิจจะนำความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เข้าทำตลาดกับผู้ร่วมลงทุนในท้องถิ่นที่มีความรู้ความเข้าใจในตลาด ท้องถิ่น ทั้งด้านพฤติกรรมผู้บริโภค วัฒนธรรมท้องถิ่น นโยบายทางธุรกิจ ซึ่งมีข้อดี คือ ธุรกิจ สามารถควบคุมดูแลนโยบายทางการตลาดได้ในระดับหนึ่งเนื่องจากทั้งธุรกิจและผู้ร่วมลงทุน ต่างมีจุดมุ่งหมายสูงสุดเป็นจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ การสร้างกำไรสูงสุดให้กับธุรกิจ

4. การซื้อกิจการ (Acquisition) เป็นรูปแบบของการขยายตลาดชนิดควบคุมนโยบาย ทางธุรกิจได้ในรูปแบบที่รวดเร็วที่สุด ข้อดีของการขยายตลาดแบบนี้ คือ ธุรกิจจะเข้าควบคุม กิจการที่ถูกซื้อและทรัพยากรทั้งหมด ทั้งในด้านโรงงาน โครงสร้างการจัดจำหน่าย ตราสินค้า และบุคลากร อีกทั้งการเข้าตลาดด้วยวิธีนี้เป็น การลดจำนวนคู่แข่งไปด้วยในตัว

ผลการศึกษาระบบการส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการ ในประเทศไทย

ผู้ประกอบการไทยได้มีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้ในการส่งออกเทียนหอม จากไขถั่วเหลืองโดยเลือกบรรจุภัณฑ์ชนิดแตกหักง่ายเช่นแก้วเป็นมาเป็นวัสดุที่หาได้จากในประเทศ และเป็นธรรมชาติสามารถปลูกทดแทนได้ไม่ทำลายสภาพแวดล้อมเช่น เปลือกและกะลามะพร้าว กระบอกลไม้ไผ่ กระดาษผลิตจากไขถั่วเหลือง บรรจุภัณฑ์จากไม้มะม่วง ผู้ประกอบการที่จะเข้ามาทำ ธุรกิจนี้ จึงควรที่จะต้องเรียนรู้ขั้นตอนและกระบวนการปฏิบัติต่าง ๆ ในการส่งออกสินค้าให้ ละเอียดถี่ถ้วน เพื่อให้ทำการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศได้อย่างสะดวกและคุ้มค่าสมความตั้งใจ ขั้นตอนการส่งออก ประกอบด้วย การจดทะเบียนพาณิชย์ การจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม และการขอ มีเลขบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากร การเสนอขายและรับการสั่งซื้อ การเตรียมสินค้าการบรรจุภัณฑ์

การติดต่อขนส่ง การจัดเตรียมเอกสารเพื่อการส่งออก ติดต่อกับพิธีการศุลกากร การส่งมอบสินค้า การเรียกเก็บเงินค่าสินค้า การขอรับสิทธิประโยชน์เหล่านี้

ผลการค้นหาแนวทางการพัฒนาตลาดส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของ

ผู้ประกอบการในประเทศไทย

ผู้ประกอบการไทยได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เทียนหอมจากไขถั่วเหลืองเพื่อแข่งขันในตลาดส่งออกและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคต่างประเทศ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ เทียนหอมโรมาน และ เทียนนวดสปา เป็นการขยายตลาดไปอีกรูทกิจใหม่ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศโดยมีแนวทางการพัฒนาตลาดส่งออกเทียนหอมให้ประสบความสำเร็จได้ดังนี้ได้ดังนี้ 1) การสร้างความเป็นเอกลักษณ์การสร้างจุดเด่นในผลิตภัณฑ์เทียนหอมของตัวเอง 2) การสร้างความจริงใจสะท้อนผลลัพธ์ของภาพลักษณ์สินค้าที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน 3) การข้ามสายพันธ์กล้าที่จะแตกต่างไม่ออกผลิตภัณฑ์เดิม ๆ ที่มีอยู่แล้วในตลาดไปแข่งขันกับผู้จำหน่ายรายอื่นในตลาดใหญ่ของเทียนหอมคือ วัตถุดิบที่ผลิตจากพาราฟินที่มีต้นทุนต่ำแต่ผู้ประกอบการไทยได้ใช้เลือกที่จะใช้บรรจุภัณฑ์มาสร้างมูลค่าของเทียนหอมจากไขถั่วเหลือง 4) การมองเห็นมุมมองใหม่ ๆ ได้ก่อนตลาดคู่แข่ง ผู้ประกอบการไทยได้ใช้จุดเด่นของไทยมาสร้างตลาดเกี่ยวกับธุรกิจการนวดสปา นวดแผนไทยทำให้ผลิตภัณฑ์เทียนหอมจากไขถั่วเหลืองสามารถเติบโตได้ในกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ 5) สื่อใหม่ การรู้จักใช้เทคโนโลยีที่มีการสื่อสารถึงกันได้ง่ายทั่วโลกอย่างอินเทอร์เน็ต การขายผ่านตลาดออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคในต่างประเทศเข้าถึงผลิตภัณฑ์เทียนหอมจากไขถั่วเหลืองได้

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาตลาดส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศไทย” สามารถอภิปรายผลดังนี้

จากผลการศึกษาสภาพปัญหาของผู้ประกอบการส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศไทยพบว่า การส่งออกของผู้ประกอบการไทยเน้นเรื่องฝีมือแรงงานที่มีคุณภาพต้องอาศัยความชำนาญที่สั่งสมมา การผลิตเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองไม่เพียงแต่ต้องควบคุมต้นทุนให้กับคู่แข่งเกิดใหม่ได้เพียงอย่างเดียวแต่ผู้ประกอบการต้องรู้จักการปรับตัว การกระตุ้นความต้องการของลูกค้ารายใหม่ ๆ ด้วยรูปแบบที่แตกต่างสร้างการผลิตเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองให้มีความหลากหลาย เทียนหอมจากไขถั่วเหลืองถูกนำไปใช้แทนน้ำมันหอมระเหย ในธุรกิจสปา สามารถใช้ร่วมกับบริการของพวกที่ชอบการนวดคลายเส้น การลงทุนของผู้ประกอบการเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองต้องมีศักยภาพในการผลิตสินค้าต้องมีทุนในการบริหาร สอดคล้องกับ

ชมิมมรา ประธานศิริ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การส่งออกอาหารฮาลาลจากประเทศไทยสู่ตลาดโลก ได้ทำการศึกษาระดับการแข่งขันของสถานประกอบการ 2 แห่ง พบว่า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เป็นการวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพการทำตลาดที่ดีต้องมีการควบคุมต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งในตลาด และสอดคล้องกับประไพพร หวานแท้ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ประสิทธิภาพและสภาพแวดล้อมการแข่งขันของครัวการบินไทย พบว่า สภาพแวดล้อมในการแข่งขันแต่ละรายมีการควบคุมต้นทุนการผลิตที่แตกต่างกัน ในผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีความคล้ายกันการเข้ามาของกลุ่มรายใหม่จะทำให้ยากเนื่องจากต้องใช้จำนวนเงินทุนที่สูง สินค้าที่ทดแทนและใช้ร่วมกันได้ผู้ผลิตต้องสร้างจุดเด่นของสินค้าขึ้นมาเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความแตกต่างนั้นให้ได้

ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศไทยพบว่าผู้ประกอบการปรับตัวในเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างการหาช่องทางทางการเปิดตลาดสินค้าใหม่ ๆ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้ง่ายมากขึ้น การดึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยออกมาใช้เช่นการใช้เปลือกกะลามะพร้าว การใช้กะบอกไม้ไผ่ในการบรรจุเทียนหอม การสร้างให้เกิดธุรกิจปลายน้ำอย่างเช่นธุรกิจสปา การออกแบบสินค้าที่ผลิตจากไขถั่วเหลืองเช่นสบู่ เครื่องสำอาง เพื่อสนองกับการแข่งขันในระดับมหภาค แต่ผู้ประกอบการก็ยังพบปัญหาที่ไม่สามารถคาดเดาได้เช่นการกำหนดอัตราค่าแรงงานขึ้นของที่เพิ่มเป็น 300 บาท อัตราแลกเปลี่ยนที่ผันผวนหรือแม้แต่สภาพเศรษฐกิจของยุโรปที่เป็นตลาดหลักของผู้ประกอบการไทยในการส่งออกแต่ผู้ประกอบการไทยก็มองหาช่องทางจำหน่ายใหม่ ๆ เช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กันทิมา สุริยา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง วิเคราะห์ศักยภาพของผู้ประกอบการเซรามิกกรณีศึกษาสถานประกอบการเซรามิก ตำบลท่าผา อำเภอกะลา จังหวัดลำปาง ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดพบว่าศักยภาพในการบริหารของผู้ประกอบการที่ไม่สามารถควบคุมการบริหารได้คือการค่าแรงงานที่เพิ่มสูงขึ้นการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าไม่ใช่วิธีการบริหารที่มีประสิทธิภาพแต่ควรเป็นการลดต้นทุนในการผลิตมากกว่า ดังที่งานวิจัยของผจงศักดิ์ หมวดสาธ (2556) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผู้ประกอบการกรณีศึกษาวิสาหกิจผลิตภัณฑ์เทียนหอม ได้ทำการศึกษาแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เทียนหอมควรมีความหลากหลายในการผลิตเนื่องจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลก็กระตุ้นให้มีชาวต่างชาติเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น การหันมาผลิตเทียนหอมในรูปแบบของขวัญหรือของฝากก็เป็นอีกช่องทางในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของชมพูนุช ศรีเพ็ญ (2549) ได้ศึกษา

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เทียนหอมแพนซี Candle field ถนนนวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม เขต บึงกุ่ม จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เทียนหอมแพนซี การออกแบบต้องมีความหลากหลายเป็นงานที่ต้องใช้ความชำนาญฝีมือ ทักษะทางด้านศิลปะ อีกทั้งรูปแบบมีเอกลักษณ์ที่เฉพาะตัวและมีความน่าสนใจ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์จึงมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์เทียนหอมแพนซีทั่วไปที่ใช้จุดเพื่อแสงสว่างหรือเพื่อประดับตกแต่งความสวยงาม

ผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองพบว่าการตลาดส่งออกควรมีปัจจัยที่สำคัญอยู่ด้วยกันการสร้างความเป็นสากลมีปัจจัยสำคัญดังนี้ 1) เงินทุนที่แสดงถึงความพร้อมของผู้ประกอบการ 2) เข้าใจพฤติกรรมทางการส่งออก 3) การตอบสนองความต้องการลูกค้า 4) การร่วมทุนบริษัทต่างชาติการเป็นพันธมิตรกันถ้าผู้จำหน่ายกับผู้ซื้อเป็นประเทศเดียวกันการเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีมากขึ้น 5) อินเทอร์เน็ตการเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าให้ส่งไปยังต่างประเทศได้ง่ายและผู้ซื้อในต่างประเทศไม่ต้องหาซื้อสินค้าที่ต้องเดินทางไกลปัจจุบันผู้ประกอบการไทยส่งออกเทียนหอมเห็นความสำคัญในเรื่องนี้และสร้างช่องทางการขายใหม่ ๆ อย่างเช่น Alibaba เครื่องมือขายตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ John W.(2012) ได้ศึกษาเรื่องผลประกอบการของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการส่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ระดับความแตกต่างของความรุนแรงในการแข่งขันและทุนทางการเงิน ได้ศึกษาสภาพแวดล้อมในการแข่งขันพบว่า ผู้ประกอบการต้องมีแหล่งเงินทุนที่สามารถเข้าถึงความพร้อมเพื่อสนับสนุนการตลาดและยังช่วยลดความเสี่ยงในเชิงรุกเงินทุนยังสร้างความเข้มแข็งการตลาดซึ่งแยกเป็น 2 กลุ่ม คือการเข้าใจพฤติกรรมทางการส่งออกและเทคโนโลยีที่ไม่ซ้ำกันในการพัฒนา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Balassa (1979) ได้ศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของรายได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม ผลการศึกษาพบว่า ความได้เปรียบใช้ความแข็งแกร่งของการใช้ปัจจัยทุนสร้างรายได้เปรียบ การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต ปัจจัยทุนที่ได้ในช่วงแรกสามารถบอกได้ถึงระดับการศึกษาสภาพเศรษฐกิจ การที่ประเทศกำลังพัฒนาสามารถที่จะผลิตสินค้าเพื่อทดแทนการนำเข้าได้แล้ว เป็นจุดเริ่มต้นของความได้เปรียบในการแข่งขัน

ผลการค้นหาแนวทางการพัฒนาตลาดส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศไทยพบว่า ผู้ประกอบการไทยได้ใช้วิธีการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เทียนหอมมาเป็นแนวทางการพัฒนาตลาดส่งออกมากกว่าจะนำเสนอผลิตภัณฑ์เทียนในรูปแบบเดิมที่อยู่ในตลาด รวมทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายการรักษาคุณภาพ สร้างความจริงใจในการผลิตเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองสร้างตลาดที่ยั่งยืนมากกว่าซึ่งวิธีการดังกล่าวก็สร้างความสำเร็จให้กับผู้ประกอบการไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนาทเดช ภูพัฒน์

(2551) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมผลไม้ในประเทศไทยพบว่าผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาทำตลาดผลิตภัณฑ์นั้นต้องสร้างความแตกต่างเพื่อเสนอสิ่งที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของชมพูนุช ศรีเพ็ญ (2549) ได้ศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เทียนหอมแฟนซี Candle field ถนนนวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบการศึกษาพบว่า บรรจุภัณฑ์มีส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขายในตลาดเป็นตัวสร้างความแตกต่างที่เห็นได้ชัดต้องใช้ทักษะความชำนาญทางด้านศิลปะอีกทั้งเป็นตัวสร้างมูลค่าของตัวสินค้าให้มีราคาสูงกว่าคู่แข่งในตลาดได้

ข้อเสนอแนะของการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกเทียนจากไขถั่วเหลืองและเทียนหอมประเภทอื่น ทำให้มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาค้นคว้าผู้ประกอบการส่งออกในกลุ่มประเทศยุโรปไม่มีความรู้ทางด้านกฎหมายการนำเข้าสินค้าของแต่ละประเทศว่ามีข้อจำกัดในเรื่องอะไรบ้างเช่นกฎหมายของประเทศยุโรปเรื่องระเบียบการนำเข้าสารเคมีของสหภาพยุโรประเบียบเรื่อง REACH ซึ่งมีความยุ่งยากในการดำเนินการจดทะเบียนสารเคมี การประเมินข้อมูลสารเคมี การขออนุญาตใช้งานสารเคมีบางชนิดซึ่งในส่วนประกอบของเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองจะมีต้องการผสมกลิ่นน้ำหอม ในส่วนนี้ผู้ประกอบการไทยรายใหม่ยังไม่มีความรู้ที่เพียงพอ ภาครัฐควรมีการให้ความรู้ในด้านนี้

2. จากการศึกษาค้นคว้าผู้ประกอบการส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองไปถึงกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศได้นั้นจะต้องมีความรู้ทางด้านภาษาต่างประเทศ จากข้อมูลผู้ค้ารายย่อยที่ไม่ได้ทำการส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองเพราะการสื่อสารภาษาต่างประเทศไม่ได้ทั้ง ๆ ที่สินค้าที่ผลิตออกมามีความโดดเด่นไม่แพ้ผู้ส่งออก จึงควรมีหน่วยงานทางภาครัฐเข้ามาสนับสนุนการให้ความรู้เบื้องต้นแก่ผู้ค้ารายย่อย เช่นการเปิดแสดงงานสินค้าที่หน่วยงานภาครัฐจัดขึ้นควรมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ทางด้านภาษาต่างประเทศเข้ามาช่วยในการสื่อสารกับลูกค้าต่างประเทศเป็นการไปเบิกทางให้กับผู้ค้ารายย่อยได้ลดความตื่นกลัวและความกังวลในการสื่อสาร

3. เนื่องจากค่าจ้างแรงงานของไทยที่สูงขึ้น อาจทำให้การแข่งขันในตลาดสินค้าการรับจ้างผลิต (OEM) ของไทยไม่สามารถสู้กับสินค้าของกลุ่มคู่แข่งในเอเชียได้ เช่น จีน ดังนั้นผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านการออกแบบการรักษามาตรฐานคุณภาพให้คงเดิม

4. จากการศึกษาค้นคว้า ผู้ประกอบการบางรายมีการพัฒนาวัตถุดิบภายในประเทศ เช่น นำขี้เถ้ามาสกัดเป็นไขจากขี้เถ้า ทดแทนการนำเข้าไขถั่วเหลือง ภาครัฐจึงควรสนับสนุนการวิจัยเพื่อ

พัฒนาผลิตภัณฑ์จากสินค้าเกษตรของไทย ช่วยเพิ่มรายได้ให้เกษตรกรอีกทางหนึ่ง และช่วยลดการนำเข้าไข่ฉัวเหลืองจากต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในหลายๆ กลุ่มเปรียบเทียบความต้องการของเทียนหอมจากไข่ฉัวเหลืองและเทียนหอมจากวัตถุดิบประเภทอื่นเพื่อให้ทราบว่าทำไมสินค้าเทียนหอมจากวัตถุดิบประเภทอื่นถึงยังมีเป็นที่ต้องการของตลาดอยู่เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป
2. ควรมีการศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์ในตลาดต่างประเทศเพื่อนำมาพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการไทย
3. ควรมีการศึกษากลุ่มธุรกิจสปา ธุรกิจการนวดแผนไทย ธุรกิจโรงแรมที่ใช้ผลิตภัณฑ์เทียนหอมจากไข่ฉัวเหลืองในการประกอบธุรกิจเพื่อโอกาสในการขยายตลาด
4. ควรมีการศึกษาคู่แข่งขันในตลาดต่างประเทศ รูปแบบการผลิต การทำการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเทียนหอมจากไข่ฉัวเหลือง
5. ควรมีการศึกษากลุ่มผู้ผลิตไข่ฉัวเหลืองผู้นำเข้าวัตถุดิบจากไข่ฉัวเหลือง ที่เป็นปัจจัยในการกำหนดราคาต้นทุนสินค้าที่ผลิตเทียนหอมจากไข่ฉัวเหลือง

บรรณานุกรม

- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ระบบดิจิทัล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2559). *รายชื่อผู้ประกอบการค้า*. เข้าถึงได้จาก <http://www.ditp.go.th/main.php?filename=suppliersd>
- กฤษ จงคล้ายกลาง. (2550). *การส่งออกไก่แปรรูปของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, คณะวิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กัณทิมา สุริยา. (2555). *การวิเคราะห์ศักยภาพของผู้ประกอบการเซรามิก กรณีศึกษาสถานประกอบการเซรามิก ตำบลท่าผา อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิตติพงษ์ ศุภกรรัตน์. (2550). *การศึกษาศักยภาพการแข่งขันในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปีโตรเคมีของไทยไปประเทศจีน*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, คณะวิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- คลังข้อมูลการค้าของไทย กระทรวงพาณิชย์. (2559). *ขั้นตอนการส่งออกสินค้า*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thailandntr.com/ntr-6.php>
- ชมพูนุช ศรีเพ็ญ. (2549). *การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เทียนหอมแฟนซี Candle field ถนนนวมินทร์แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ชมิมมารา ประธานศิริ. (2558). *กลยุทธ์การส่งออกอาหารฮาลาลจากประเทศไทยสู่ตลาดโลก*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชลนันทน์ พันธุ์พานิช. (2548). *การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันและแนวโน้มของธุรกิจเทียนหอมในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ชลิดา บุญเรืองขาว. (2551). การศึกษาสภาพแวดล้อมธุรกิจสปาและนำเสนอกลยุทธ์การแข่งขันและการแก้ปัญหาเพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้า กรณีศึกษาร้านซิดา บีวดี แอนด์ สปา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศุภฎี แซ่ตัน. (2558). แนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านจำหน่ายอาหารทะเลแปรรูปแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดระยอง, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เทียนหอมเพื่อสุขภาพ. (2013). *เทียนหอม*. เข้าถึงได้จาก <https://tianhompeuasukapap.wordpress.com/>
- ชนิดพงษ์ ไตรพัฒน์พัชร. (2552). การศึกษาผลกระทบจากปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัยการแข่งขันในอุตสาหกรรมการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ธนู สอนำชัย. (2555). กลยุทธ์การตลาดของผู้ส่งออกไทยของกลุ่มผลิตภัณฑ์พลาสติกในกลุ่มอาเซียน +6. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริการธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นัฐรี หิรัญญะสิริ. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานและกลยุทธ์ทางการตลาดศึกษากรณีบริษัทผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นุชจารี กล้าหาญ. (2555). กลยุทธ์การตลาดส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจคหบดีบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- ประไพพร หวานแท้. (2551). การวิเคราะห์ประสิทธิภาพและสภาพแวดล้อมการแข่งขันของครัวการบินไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ผจงศักดิ์ หมวดสง. (2556). แนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผู้ประกอบการกรณีศึกษาวิสาหกิจผลิตภัณฑ์เทียนหอม จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 8(1), 30-35.

- พลวริน พลยิ่ง. (2551). *การพัฒนาที่ยั่งยืนโดยใช้เทคนิคการออกแบบการตลาด*.
 วิทยาลัยวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม,
 บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภณิดา ลีลาพัฒนสุข. (2557). *กลยุทธ์การตลาดของคลินิกการศึกษาสัตว์จังหวัดระยอง*,
 วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร,
 วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรวิทย์ จุลนวล. (2551). *การวิเคราะห์ตลาดส่งออกเครื่องเทศไทยโดยใช้ดัชนีความได้เปรียบเชิง
 เปรียบเทียบที่ปรากฏและการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดคงที่*. วิทยาลัยการจัดการ
 มหาบัณฑิต, สาขาเทคโนโลยีการจัดการ, สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม, มหาวิทยาลัย
 เทคโนโลยีสุรนารี.
- ศักดิ์ดา พันทา. (2551). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทพิซซ่า
 ระหว่างตราสินค้า เคอะพิซซ่าคอมปะนี กับ ตราสินค้า พิซซ่าฮัท*. ปริญญาบัตร
 บริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัย
 ราชภัฏจันทรเกษม.
- ศิริพร ชลวานิช. (2546). *การศึกษานโยบายการส่งออกผลไม้ “มะยงชิด” ไปยังประเทศจีน*.
 วิทยาลัยรัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป,
 คณะวิทยาการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศูนย์สารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2559). *สถิติการค้าไทย*.
 เข้าถึงได้จาก <http://www.ops3.moc.go.th/thtrade/>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส. (2551). *ตลาดเทียนในสหรัฐ*.
 เข้าถึงได้จาก www.thaitradeusa.com.
- สุนาทเดช ภูพัฒน์. (2551). *กลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย*.
 วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะวิทยาการจัดการ,
 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- Balassa, B. (1979). The changing pattern of comparative advantage in manufactured goods.
Review of Economics and Statistics, 61(2), p. 259-266.
- BioEnergy & PetroChemical. (2014). *Product/Service*. Retrieved form
www.pantipmarket.com/mall/bepcthai
- Bond, M. E. (1987). *An econometric study of primary commodity exports from developing
 country regions to the World*. IMF Staff Papers.

- CandleScience. What exactly is soy wax?. *Candle Wax*. (2016). Retrieved from <https://www.candleScience.com/wax>
- Colaizzi, P. F. (1978). Psychological research as the phenomenologist views it. In R. S. Valle & M. King (Eds.), *Existential phenomenological alternatives for psychology* (pp. 48-71). New York: Plenum.
- Dorothy Bunny Bowen. (2015). “*Soy wax: An Alternative Resist*”, Prepared for the Kuala Lumpur International Batik Convention. Retrieved from www.db-bowen.com/soywax.soywax.htm
- Faustino, H. C., Silva, J. R., & Carvalho, R. V. (2000). *Testing intra-industry trade between Portugal and Spain 1990-1996*. Lisbon, Portugal : Technical University of Lisbon, Department of Economics, Institute for Economics and Business Administration (ISEG).
- Global Trade Solutions. (2016). *Import duty&taxes for soy wax candle in glass jar*. Retrieved from <http://www.dutycalculator.com/dc/>
- Hellvin, L. (1996). *Vertical intra-industry trade between China and OECD countries*. Paris : OECD Development Centre.
- John, W. C. (2012). Complementary effect of entrepreneurial and market orientations on export new product success under differing levels of competitive intensity and financial capital. *Journal of International business review*, 21(1), 667-681.
- Karmatollah, R., Tong, W. & Lawrence, A. J. (2002). Combustion characteristics of candles made from hydrogenated soybean oil. *Journal of the American Oil Chemists’ Society*, 79(8), 803-808.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Proter, M. E. (1990). *Competitive advantage of nations*. United States: Harvard Business Publishing.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศไทย
แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วย
ตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย
และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์
2. อายุ
3. ตำแหน่งปัจจุบัน
4. ระยะเวลาดำรงตำแหน่ง
5. วัน/เดือน/ปี ที่ให้สัมภาษณ์
6. สถานที่ประกอบธุรกิจ เบอร์ โทรศัพท์ เบอร์มือถือ
7. ดำเนินธุรกิจประเภทไหน
8. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย
9. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจส่งออก
10. ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดส่งออกเทียนหอมของผู้ประกอบการในประเทศไทย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของผู้ประกอบการส่งออกเทียนหอม
 - 1.1 ธุรกิจของท่านเริ่มต้นอย่างไร
 - 1.2 วัตถุดิบที่ใช้ในการทำเทียนหอมมีประเภทไหนบ้าง
 - 1.3 ท่านมีการศึกษา ค้นหาข้อมูลคุณสมบัติของวัตถุดิบที่ใช้ทำเทียน กลิ่นปรุงแต่ง
สีที่ใช้กับเทียนหอมอย่างไร
 - 1.4 ท่านค้นหาแหล่งจำหน่ายวัตถุดิบได้จากที่ไหน และมีการขอสินเชื่อจากการซื้อ
วัตถุดิบหรือไม่

- 1.5 ท่านมีขึ้นทะเบียนกับหน่วยงานราชการ หรือสมาคมที่ไหนบ้าง
- 1.6 ตลาดจำหน่ายเทียนหอมในปัจจุบันมีที่ไหนบ้าง
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศไทย
 - 2.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรบ้างเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการผลิตเทียนหอมพบปัญหาในการผลิตและการส่งออกอย่างไร
 - 2.2 ท่านได้ศึกษาปัญหาสภาพแวดล้อมที่จะส่งผลกระทบต่อทางธุรกิจของตลาดส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศไทยหรือไม่
 - 2.3 ท่านได้ศึกษาปัญหาการแข่งขันของอุตสาหกรรมการผลิตเทียนหอมจากไขถั่วเหลืองของผู้ประกอบการในประเทศไทยหรือไม่
 - 2.4 ท่านได้มีการนำเทคโนโลยีมาพัฒนาการผลิตของอุตสาหกรรมเทียนของท่านอย่างไร
 - 2.5 ท่านให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมสังคม การสนับสนุนท้องถิ่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทหรือไม่ และส่งเสริมในเรื่องใด การตอบรับจากสังคมเป็นอย่างไร
 - 2.6 ท่านคิดว่าการผลิตเทียนหอมของท่านตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่
 - 2.7 ท่านคิดว่ากลุ่มลูกค้าที่สนใจเทียนหอมกลุ่มประเทศอะไร และสินค้าที่ส่งให้ลูกค้าแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันหรือไม่
3. ปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรม
 - 3.1 ท่านคิดว่าความต้องการของผู้บริโภคในต่างประเทศที่สนใจผลิตภัณฑ์เทียนในประเทศไทยเพราะอะไร และแนวโน้มเป็นอย่างไรในอีก 3 ปีข้างหน้า
 - 3.2 ท่านคิดว่าคู่แข่งที่สำคัญของธุรกิจคือผู้ผลิตในประเทศ หรือ กลุ่มประเทศอื่นที่ส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด
 - 3.3 กลยุทธ์การแข่งขันในตลาดส่งออกเทียนหอมของท่านเป็นอย่างไร
 - 3.4 บทบาทของรัฐบาลมีผลต่ออุตสาหกรรมของท่านอย่างไร

ส่วนที่ 3 กระบวนการส่งออกเทียนหอมจากไขถั่วเหลือง

1. กระบวนการส่งออก
 - 1.1 ผู้ประกอบการต้องจัดทำเอกสารหรือจดทะเบียนธุรกิจอย่างไรบ้างจึงสามารถดำเนินธุรกิจส่งออกได้

1.2 ตลาดส่งออกหลักของธุรกิจท่าน อยู่ในกลุ่มประเทศอะไรบ้าง (5 อันดับแรก)
สิทธิประโยชน์ หรือการเดินพิธีการส่งออกมีความแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

1.3 ท่านพบปัญหาการส่งออกสินค้า หรือทางด้านขนส่งอย่างไรบ้าง และทำการ
แก้ไขปัญหาอย่างไร

1.4 ธุรกิจของท่านจำเป็นต้องเข้าร่วมเป็นสมาชิกกับองค์กรใดหรือไม่ เพื่อขยายตลาด
การส่งออก หรือเพื่อช่วยลดขั้นตอนการส่งออกของท่านได้

ส่วนที่ 4 การบริหารจัดการของผู้ประกอบการส่งออกเทียนหอม

1. ผลผลิตภัณฑ์ของท่านต้องมีการรับรองจากหน่วยงานใดเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในตลาด
ส่งออก

2. ผลผลิตภัณฑ์เทียนหอมของท่านแบ่งออกเป็นกี่ประเภท / กลุ่ม อะไรบ้าง

3. สินค้าของท่านสามารถสร้างความแตกต่างจากสินค้าในตลาดคู่แข่งอย่างไร

4. สินค้าของท่านสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร

5. ธุรกิจของท่านมีการดำเนินธุรกิจประเภทใด

5.1 B2B การทำธุรกิจระหว่าง ธุรกิจ ผู้ ธุรกิจ

5.2 B2C การทำธุรกิจสู่ผู้บริโภค

5.3 C2C การทำธุรกิจที่เน้นให้ลูกค้าสร้างกลุ่มกันเอง เช่น ebay

6. การตั้งราคาสินค้าสำหรับการส่งออกในมุมมองของผู้ส่งออก

6.1. การตั้งราคาครั้งแรก สำหรับการเข้าตลาดใหม่ เป็นแบบใด (การตั้งราคาสูงสุด
การตั้งราคาตลาด การตั้งราคาแบบเจาะตลาด) เพราะเหตุใดจึงเลือกแบบนั้น

7. ผลผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศท่านใช้เทอมการขายแบบใด
(Ex-works, CIF , FOB, DDU ,) และเงื่อนไขการชำระเงินเป็นอย่างไร เพื่อลดความเสี่ยงในการ
รับชำระเงินจากลูกค้า

8. สภาพแวดล้อมทางด้านราคาที่มีผลต่อการตั้งราคาส่งออก บริษัทพิจารณาจากเรื่องใด
เป็นหลัก และเพราะเหตุใด ตามหัวข้อต่อไปนี้

8.1 กฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบของประเทศไทย และ ประเทศที่นำเข้าผลผลิตภัณฑ์ของ
บริษัท

8.2 อัตราแลกเปลี่ยน

8.3 ราคาของคู่แข่งที่ถูกลงกว่า

9. ท่านคิดว่าปัจจุบันผลิตภัณฑ์เทียนหอมของท่านมีราคาเหมาะสมมากน้อยเพียงใด เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น

10. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการของท่านเป็นอย่างไรบ้าง

11. ตลาดแสดงสินค้าในต่างประเทศที่ท่านไปเปิดแสดง มีที่ใดบ้าง และ ประสบความสำเร็จหรือไม่

12. การเปิดตลาดในต่างประเทศผ่านช่องทางไหน ติดต่อเอง หรือ ผ่าน Connection

13. ท่านมีการส่งเสริมการขายอย่างไรบ้าง

14. การรักษา connection ของบริษัท ให้มีความสำคัญมากน้อยแค่ไหน และบริษัทมีการสร้าง Connection ใหม่ ๆ ได้อย่างไรบ้าง

15. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้ลูกค้าเก่า และ ลูกค้าใหม่ได้ทราบ เป็นไปในรูปแบบใดบ้าง

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ประกอบการ

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

สรุปผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสัมภาษณ์



แบบสัมภาษณ์ที่สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงคุณภาพ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ ดร. สรณห์ / มร.ไชยันต์

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ **แนวทางการพัฒนาตลาดส่งออกพืชอินทรีย์จากไขควงหัวสีของ
ผู้ประกอบการในประเทศไทย**

ชื่อผู้วิจัย **นางสาว ปุณิกา ศิริวารวณิน**
รหัสประจำตัว **57710135**
นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจ โลก (GBM4)
หมายเลข โทรศัพท์ 082-9597914 E-mail : siravarnin@gmail.com
อาจารย์ที่ปรึกษา **ดร.ณภัคอร ปุณณภักดิ์สร**



แบบสัมภาษณ์ที่สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงคุณภาพ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ ดร.ศรัณย์ยา เอื้อพุทธะธิษุ

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

ดร.ศรัณย์ยา เอื้อพุทธะธิษุ


แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ **แนวทางการพัฒนาตลาดส่งออกพืชอินทรีย์จากไขควงหัวสีของ
ผู้ประกอบการในประเทศไทย**

ชื่อผู้วิจัย **นางสาว ปุณิกา ศิริวารวณิน**
รหัสประจำตัว **57710135**
นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจ โลก (GBM4)
หมายเลข โทรศัพท์ 082-9597914 E-mail : siravarnin@gmail.com
อาจารย์ที่ปรึกษา **ดร.ณภัคอร ปุณณภักดิ์สร**

ตรวจแล้ว

2 พ.ค. 2559



แบบสัมภาษณ์ที่สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงคุณภาพ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ ดร. สรณห์ / มร.ไชยันต์

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

1 / 5 / 2559

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ **แนวทางการพัฒนาตลาดส่งออกพืชอินทรีย์จากไขควงหัวสีของ
ผู้ประกอบการในประเทศไทย**

ชื่อผู้วิจัย **นางสาว ปุณิกา ศิริวารวณิน**
รหัสประจำตัว **57710135**
นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจ โลก (GBM4)
หมายเลข โทรศัพท์ 082-9597914 E-mail : siravarnin@gmail.com
อาจารย์ที่ปรึกษา **ดร.ณภัคอร ปุณณภักดิ์สร**

ภาคผนวก ค
อักษรวิสุทธิ

อักษรวิสุทธิ

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 26, 2016 at 13:22 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
265072	Jun 26, 2016 at 13:22 PM	57710135@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1 OK.doc	Completed	0.00 %

Match Overview

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
288283	Jul 19, 2016 at 12:34 PM	57710135@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2 OK.doc	Completed	1.77 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	การจัดการของทางการจัดหาหน่วยธุรกิจเหมืองแร่เหล็ก ในเขตภาคกลาง	Wannaluck Khammeng	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์	1.12 %
2	แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์ A-Space You Car	วิษณุ พลโพธิ์พร	มหาวิทยาลัยแปดริ้ว	0.65 %

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
265069	Jun 26, 2016 at 13:22 PM	57710135@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3 OK.doc	Completed	0.00 %

Match Overview


ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
265070	Jun 26, 2016 at 13:22 PM	57710135@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4 OK.doc	Completed	0.00 %


Match Overview

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
265071	Jun 26, 2016 at 13:22 PM	57710135@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5 OK.doc	Completed	0.00 %

Match Overview

ภาคผนวก ง
อัตราค่าบริการของบริษัทขนส่ง

SME EXPRESS INTERNATIONAL ECONOMY							
NON-DOCUMENT RATE อัตราค่าบริการสำหรับส่งพัสดุภัณฑ์-ระหว่างประเทศ							
Weight (kg)	ZONE A	ZONE B	ZONE C	ZONE D	ZONE E	ZONE F	ZONE G
Approximate Transit Time	3 DAYS	3-5 DAYS	3-4 DAYS	3-5 DAYS	4 DAYS	4-5 DAYS	4-7 DAYS
0.5 KG	1,100	1,150	1,290	1,290	1,400	1,820	2,390
1.0 KG	1,250	1,360	1,530	1,530	1,700	2,310	2,950
1.5 KG	1,370	1,570	1,730	1,790	1,980	2,760	3,480
2.0 KG	1,750	1,990	2,190	2,280	2,480	3,460	4,270
2.5 KG	1,890	2,190	2,410	2,540	2,730	3,890	4,810
3.0 KG	1,980	2,330	2,590	2,740	2,960	4,270	5,230
3.5 KG	2,080	2,430	2,690	2,950	3,200	4,590	5,610
4.0 KG	2,190	2,530	2,800	3,150	3,440	4,940	5,960
4.5 KG	2,290	2,630	2,900	3,350	3,670	5,260	6,320
5.0 KG	2,400	2,720	3,010	3,560	3,910	5,600	6,690
5.5 KG	2,590	2,960	3,120	3,710	4,090	5,890	6,970
6.0 KG	2,630	3,070	3,240	3,880	4,300	6,160	7,260
6.5 KG	2,670	3,180	3,360	4,050	4,490	6,450	7,540
7.0 KG	2,700	3,300	3,470	4,220	4,680	6,720	7,830
7.5 KG	2,730	3,400	3,590	4,370	4,870	7,020	8,110
8.0 KG	2,780	3,520	3,710	4,550	5,060	7,290	8,400
8.5 KG	2,820	3,620	3,830	4,710	5,260	7,570	8,690
9.0 KG	2,850	3,730	3,940	4,870	5,450	7,850	8,980
9.5 KG	2,890	3,840	4,060	5,050	5,630	8,140	9,260
10.0 KG	2,980	4,010	4,250	5,270	5,890	8,480	9,610
10.5 KG	3,230	4,320	4,540	5,580	6,210	8,790	10,020
11.0 KG	3,230	4,370	4,590	5,650	6,290	8,890	10,180
11.5 KG	3,240	4,470	4,660	5,720	6,370	8,970	10,360
12.0 KG	3,260	4,540	4,720	5,800	6,440	9,050	10,520
12.5 KG	3,290	4,600	4,770	5,880	6,530	9,130	10,700
13.0 KG	3,300	4,680	4,840	5,950	6,610	9,210	10,860
13.5 KG	3,310	4,750	4,900	6,020	6,690	9,290	11,030
14.0 KG	3,320	4,820	4,960	6,100	6,780	9,380	11,210
14.5 KG	3,330	4,900	5,020	6,180	6,850	9,470	11,360
15.0 KG	3,340	4,980	5,080	6,250	6,920	9,540	11,540
15.5 KG	3,400	5,100	5,200	6,390	7,080	9,680	11,770
16.0 KG	3,410	5,170	5,260	6,460	7,140	9,760	11,930
16.5 KG	3,420	5,250	5,330	6,540	7,230	9,860	12,110
17.0 KG	3,440	5,330	5,380	6,610	7,310	9,920	12,260
17.5 KG	3,450	5,390	5,440	6,690	7,390	10,000	12,440
18.0 KG	3,460	5,470	5,490	6,770	7,470	10,090	12,610
18.5 KG	3,460	5,540	5,560	6,840	7,540	10,170	12,770
19.0 KG	3,490	5,610	5,610	6,910	7,620	10,260	12,960
19.5 KG	3,510	5,690	5,680	7,000	7,710	10,340	13,110
20.0 KG	3,520	5,760	5,730	7,070	7,790	10,420	13,280
NON-DOCUMENT For shipment at weighing above 20.5kgs multiply your shipment by rate per kg as be shown below.							
Weight (KG)	ZONE A	ZONE B	ZONE C	ZONE D	ZONE E	ZONE F	ZONE G
20.5 - 29.5 KG	156	260	260	326	357	476	613
30.0 - 49.5 KG	140	232	244	303	331	392	500
50.0 - 69.5 KG	117	217	236	285	317	352	451
70.0 - 99.5 KG	99	191	203	254	272	313	392
100 - 299.5 KG	92	186	196	249	268	303	377
300 - 499.5 KG	86	177	191	242	257	292	362
500 - 999.5 KG	76	168	176	225	241	275	340
1. ราคาโดยรวมค่าน้ำหนักและภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว 2. ประกันภัยเพิ่มเติม คิดขั้นต่ำ 500 บาท หรือ 2.5% ของมูลค่าสินค้า (2015.12.30) 3. พื้นที่นอกเขตการให้บริการที่ประเทศปลายทางคิดเพิ่มขึ้นที่ 900 บาทหรือ 25 บาทต่อสิโกรัม สามารถตรวจสอบได้จากเจ้าหน้าที่ก่อนการจัดส่ง 4. ระยะเวลานำส่งไม่รวมระยะเวลาผ่านพิธีการศุลกากร (SME SHIPPING CONTACT CENTER CALL 02-105-7777)							

SME EXPRESS - INTERNATIONAL PRIORITY							
DOCUMENT RATE อัตราค่าบริการสำหรับส่งเอกสารระหว่างประเทศ							
							
Weight (kg)	ZONE A	ZONE B	ZONE C	ZONE D	ZONE E	ZONE F	ZONE G
Approximate Transit Time	1 DAYS	1-2 DAYS	1-2 DAYS	1-2 DAYS	2 DAYS	2-3 DAYS	2-5 DAYS
0.5 KG	620	820	880	880	990	1,510	1,920
1.0 KG	940	1,160	1,320	1,430	1,490	2,040	2,690
1.5 KG	1,220	1,530	1,760	1,830	1,980	2,690	3,570
2.0 KG	1,490	1,900	2,190	2,240	2,460	3,360	4,360
NON-DOCUMENT RATE อัตราค่าบริการสำหรับส่งพัสดุภัณฑ์ระหว่างประเทศ							
Weight (kg)	ZONE A	ZONE B	ZONE C	ZONE D	ZONE E	ZONE F	ZONE G
0.5 KG	1,290	1,350	1,510	1,510	1,640	2,140	2,810
1.0 KG	1,460	1,600	1,790	1,790	1,900	2,710	3,470
1.5 KG	1,610	1,840	2,030	2,100	2,320	3,240	4,090
2.0 KG	2,050	2,340	2,570	2,680	2,910	4,060	5,020
2.5 KG	2,220	2,570	2,830	2,980	3,210	4,570	5,650
3.0 KG	2,320	2,730	3,040	3,220	3,480	5,020	6,150
3.5 KG	2,440	2,850	3,160	3,460	3,760	5,400	6,590
4.0 KG	2,570	2,970	3,290	3,700	4,040	5,810	7,010
4.5 KG	2,690	3,090	3,410	3,940	4,310	6,180	7,430
5.0 KG	2,820	3,200	3,540	4,180	4,590	6,580	7,860
5.5 KG	3,040	3,480	3,670	4,360	4,810	6,920	8,190
6.0 KG	3,090	3,610	3,810	4,560	5,050	7,240	8,530
6.5 KG	3,130	3,730	3,950	4,760	5,280	7,580	8,870
7.0 KG	3,170	3,880	4,080	4,960	5,500	7,900	9,210
7.5 KG	3,210	4,000	4,220	5,140	5,720	8,250	9,540
8.0 KG	3,270	4,130	4,360	5,350	5,950	8,570	9,880
8.5 KG	3,310	4,250	4,500	5,530	6,180	8,900	10,220
9.0 KG	3,350	4,380	4,630	5,720	6,410	9,230	10,560
9.5 KG	3,400	4,510	4,770	5,930	6,620	9,570	10,890
10.0 KG	3,500	4,710	4,990	6,190	6,920	9,970	11,300
10.5 KG	3,790	5,080	5,340	6,560	7,300	10,330	11,780
11.0 KG	3,800	5,140	5,400	6,640	7,390	10,450	11,970
11.5 KG	3,810	5,250	5,480	6,720	7,490	10,550	12,180
12.0 KG	3,830	5,330	5,550	6,820	7,570	10,640	12,370
12.5 KG	3,870	5,410	5,610	6,910	7,680	10,740	12,580
13.0 KG	3,880	5,500	5,690	7,000	7,770	10,830	12,770
13.5 KG	3,890	5,580	5,760	7,080	7,860	10,920	12,970
14.0 KG	3,900	5,670	5,830	7,170	7,970	11,030	13,180
14.5 KG	3,910	5,760	5,900	7,260	8,050	11,130	13,360
15.0 KG	3,920	5,850	5,970	7,350	8,140	11,220	13,570
15.5 KG	4,000	5,990	6,110	7,510	8,320	11,380	13,840
16.0 KG	4,010	6,080	6,180	7,590	8,390	11,480	14,030
16.5 KG	4,020	6,170	6,260	7,690	8,500	11,590	14,240
17.0 KG	4,040	6,260	6,320	7,770	8,590	11,670	14,420
17.5 KG	4,050	6,340	6,390	7,860	8,690	11,760	14,630
18.0 KG	4,060	6,430	6,450	7,960	8,780	11,870	14,830
18.5 KG	4,070	6,510	6,530	8,040	8,860	11,960	15,020
19.0 KG	4,100	6,590	6,600	8,120	8,960	12,070	15,240
19.5 KG	4,120	6,690	6,680	8,230	9,070	12,160	15,420
20.0 KG	4,130	6,770	6,740	8,310	9,160	12,250	15,620
NON-DOCUMENT For shipment at weighing above 20.5kgs multiply your shipment by rate per kg as be shown below.							
Weight (KG)	ZONE A	ZONE B	ZONE C	ZONE D	ZONE E	ZONE F	ZONE G
20.5 - 29.5 KG	194	325	325	407	446	594	766
30.0 - 49.5 KG	174	290	305	378	413	489	625
50.0 - 69.5 KG	146	271	295	356	396	440	563
70.0 - 99.5 KG	123	238	253	317	340	391	489
100 - 299.5 KG	114	232	245	311	334	378	471
300 - 499.5 KG	107	221	238	302	321	365	452
1. ราคามีรวมค่าภาษีและค่าพัสดุแล้ว 2. ประกันภัยพัสดุ คิดขั้นต่ำ 500 บาท หรือ 2.5% ของมูลค่าสินค้า (2015.12.30) 3. พินท์เอกสาร/บริการที่ปรึกษาสามารถส่งพัสดุภัณฑ์ได้ 900 บาทหรือ 25 บาทต่อกล่อง สามารถตรวจสอบได้จากเจ้าหน้าที่กองการคลัง 4. ระยะเวลาจัดส่งในวงระยะเวลาให้บริการลูกค้า (SME SHIPPING CONTACT CENTER CALL 02-105-7777)							

DESTINATION COUNTRIES ZONING TABLE

SME EXPRESS (via DHL EXPRESS)

Country	Zone	Country	Zone	Country	Zone	Country	Zone
Afghanistan	G	East Timor	G	Libya	G	Sao Tome & Principe	G
Albania	G	Ecuador	G	Liechtenstein	F	Saudi Arabia	F
Algeria	G	Egypt	G	Lithuania	G	Senegal	G
American Samoa	G	El Salvador	G	Luxembourg	E	Serbia	G
Andorra	F	Equatorial Guinea	G	Macau	A	Seychelles	G
Angola	G	Eritrea	G	Macedonia (FYROM)	G	Sierra Leone	G
Anguilla	G	Estonia	G	Madagascar	G	Singapore	A
Antigua	G	Ethiopia	G	Malawi	G	Slovakia	G
Argentina	G	Falkland Islands	G	Malaysia	A	Slovenia	G
Armenia	G	Faroe Islands	G	Maldives	G	Solomon Islands	G
Aruba	G	Fiji	G	Mali	G	Somalia	G
Australia	B	Finland	F	Malta	G	Somaliland (North Somalia)	G
Austria	F	France	E	Marshall Islands	G	South Africa	F
Azerbaijan	G	French Guyana	G	Martinique	G	Spain	F
Bahamas	G	Gabon	G	Mauritania	G	Sri Lanka	C
Bahrain	F	Gambia	G	Mauritius	G	St. Barthelemy	G
Bangladesh	C	Georgia	G	Mayotte	G	St. Eustatius	G
Barbados	G	Germany	E	Mexico	D	St. Kitts	G
Belarus	G	Ghana	G	Micronesia	G	St. Lucia	G
Belgium	E	Gibraltar	G	Moldova	G	St. Maarten	G
Belize	G	Greece	F	Monaco	E	St. Vincent	G
Benin	G	Greenland	G	Mongolia	C	Sudan	G
Bermuda	G	Grenada	G	Montenegro	G	Suriname	G
Bhutan	C	Guadeloupe	G	Montserrat	G	Swaziland	G
Bolivia	G	Guam	G	Morocco	G	Sweden	F
Bonaire	G	Guatemala	G	Mozambique	G	Switzerland	E
Bosnia And Herzegovina	G	Guernsey	G	Myanmar	B	Syria	G
Botswana	G	Guinea Republic	G	Namibia	G	Tahiti	G
Brazil	G	Guinea Bissau	G	Nauru	G	Taiwan	B
Brunei	B	Guyana (British)	G	Nepal	C	Tajikistan	G
Bulgaria	G	Haiti	G	Netherlands	E	Tanzania	G
Burkina Faso	G	Honduras	G	Netherlands Antilles	G	Togo	G
Burundi	G	Hong Kong	A	Nevis	G	Tonga	G
Cambodia	B	Hungary	F	New Caledonia	G	Trinidad & Tobago	G
Cameroon	G	Iceland	G	New Zealand	B	Tunisia	G
Canada	D	India	C	Nicaragua	G	Turkey	F
Canary Islands, The	G	Indonesia	B	Niger	G	Turkmenistan	G
Cape Verde	G	Iran	F	Nigeria	G	Turks & Caicos Islands	G
Cayman Islands	G	Iraq	G	Niue	G	Tuvalu	G
Central African Rep.	G	Ireland	F	Norway	F	Uganda	G
Chad	G	Israel	G	Oman	F	Ukraine	G
Chile	G	Italy	E	Pakistan	C	United Arab Emirates	F
China	B	Jamaica	G	Palau	G	United Kingdom	E
Colombia	G	Japan	B	Panama	G	United States of America	D
Comoros	G	Jersey	G	Papua New Guinea	C	Uruguay	G
Congo	G	Jordan	F	Paraguay	G	Uzbekistan	G
Congo (Dem. Republic Of)	G	Kazakhstan	G	Peru	G	Vanuatu	G
Cook Islands	G	Kenya	G	Philippines	B	Venezuela	G
Costa Rica	G	Kiribati	G	Poland	F	Vietnam	B
Cote D'Ivoire	G	Korea, North	G	Portugal	F	Virgin Islands (British)	G
Croatia	G	Korea, South	B	Puerto Rico	G	Virgin Islands (U.S.)	G
Cuba	G	Kosovo	G	Qatar	F	Yemen	F
Curacao	G	Kuwait	F	Reunion	G	Zambia	G
Cyprus	F	Kyrgyzstan	G	Romania	G	Zimbabwe	G
Czech Republic	F	Lao PDR	B	Russian Federation	G		
Denmark	F	Latvia	G	Rwanda	G		
Djibouti	G	Lebanon	F	Saipan	G		
Dominica	G	Lesotho	G	Samoa	G		
Dominican Republic	G	Liberia	G	San Marino	E		



Call Center 02-105-7777