

โอกาสของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมส่วนประกอบอาหารไทยใน ตลาดต่างประเทศ

The Opportunities of Thai Food Ingredient Small and Medium Enterprises in Foreign Markets

ผศ.ดร.สุธินี มงคล^{1*}

¹มหาวิทยาลัยศรีปทุม ถนนพหลโยธิน เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

*E-mail: suthinee.mo@spu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาโอกาสของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมส่วนประกอบอาหารไทยในตลาดต่างประเทศ มุ่งเน้นการศึกษาเครือข่ายความสัมพันธ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมส่วนประกอบอาหารไทย ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมี 10 กรณีศึกษา ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมส่วนประกอบอาหารไทยในตลาดต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมส่วนประกอบอาหารไทยในตลาดต่างประเทศจำนวนมากพึ่งพากรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) ด้วยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและกิจกรรมที่ได้รับการอุดหนุนอื่นๆ เพื่อที่จะเข้าถึงและติดต่อกับลูกค้าในเบื้องต้น นอกจากนี้ความสัมพันธ์กับลูกค้าและธนาคารพาณิชย์ก็มีความสำคัญมากเช่นกัน อย่างไรก็ตามธนาคารของรัฐบาลมีความสำคัญน้อย และเมื่อเวลาผ่านไป ที่ได้ดำเนินธุรกิจในต่างประเทศแล้ว ความสำคัญของหน่วยงานภาครัฐที่มีต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมส่วนประกอบอาหารไทยในตลาดต่างประเทศจะลดน้อยลง เนื่องจากความสัมพันธ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมส่วนประกอบอาหารไทยในตลาดต่างประเทศที่มีกับลูกค้าเติบโตขึ้น เครือข่ายความสัมพันธ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมส่วนประกอบอาหารไทยในตลาดต่างประเทศกับหน่วยงานอื่นๆ ช่วยอำนวยความสะดวกในการแสวงหาประโยชน์จากตลาดต่างประเทศ ความช่วยเหลือที่ได้รับจากเครือข่ายความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับสถานะของการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมส่วนประกอบอาหารไทยในตลาดต่างประเทศว่าอยู่ในขั้นใด ไม่ว่าจะเป็นความช่วยเหลือเบื้องต้นเกี่ยวกับการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศผ่านงานแสดงสินค้า ไปจนถึงความช่วยเหลือด้านเทคนิคและการพัฒนาคุณภาพเพื่อที่ขยายตลาดต่างประเทศ

คำสำคัญ: วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, การส่งออก, เครือข่ายความสัมพันธ์, อุตสาหกรรมส่วนประกอบอาหาร

Abstract

This research examines the opportunities of Thai Small and Medium Enterprises (SMEs) in foreign markets. The research focuses on networking relationships of food ingredient Industry SMEs. This industry is one of Thailand's important industries because "Kitchen of the World" campaign has been revitalized by Thai government to accelerate Thailand's plan to become a major world food exporter. The methodology involves 10 case studies, based on multiple interviews with SMEs. The research showed that many SMEs were reliance on the Department of International Trade Promotion (DITP) and their trade fairs and other subsidized activities to make initial contact with customers. In addition, relationships with customers and commercial banks were very important; however, government banks were less important. Over time, the importance of government partners had been decreasing because of SMEs' relationships with their customers growing. The assistance of network partners facilitated SME's foreign market exploitation. Types of partners' assistance depending on the export stage, from initial assistance with foreign market entry through trade shows to technical and quality development assistance for firms expanding their foreign markets. *Keywords:* Small and Medium Enterprises, Export, Networking Relationships, Food Ingredient Industry