

โอกาสของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมส่วนประกอบอาหาร ไทยในตลาดต่างประเทศ

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 ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ 10 ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมส่วนประกอบอาหารไทยในตลาดต่างประเทศ 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

บทนำ

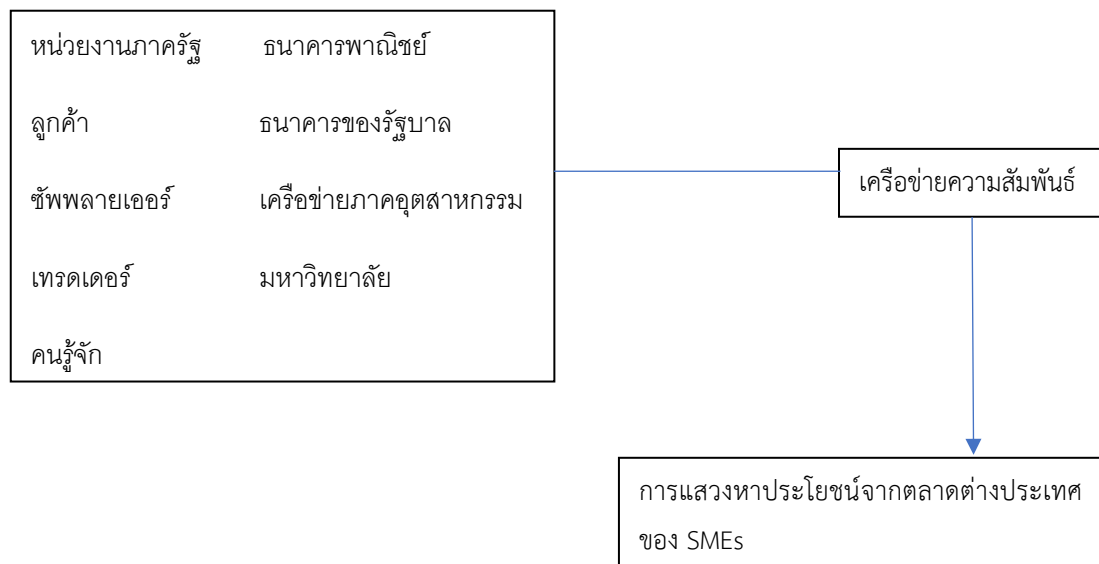
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศ รวมทั้งประเทศไทย เพราะมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการจ้างงาน การสร้างผลผลิต และการเป็นผู้ประกอบการ (Das, Shil & Pramanik, 2019; Memili et al., 2020) SMEs คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 99.5 ของวิสาหกิจทั้งหมดในประเทศไทย โดย SMEs มีบทบาทสำคัญในการจ้างงาน คิดเป็นประมาณร้อยละ 70 ของการจ้างงานในประเทศไทย (บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม, 2564) อย่างไรก็ตาม มูลค่าการส่งออกของ SMEs มีเพียงประมาณร้อยละ 30 ของการส่งออกทั้งหมดของประเทศเท่านั้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563) ในขณะที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่พึ่งพาการส่งออก (สยามรัฐ, 2562)

การที่ SMEs ทำการส่งออกในสัดส่วนที่ไม่สูง เนื่องจาก SMEs มีทรัพยากรที่จำกัด เช่น เงินทุน ทักษะทางการจัดการ ข้อมูล ความรู้ และเทคโนโลยี รวมทั้งปัญหาด้านการตลาด (Tesfom & Lutz, 2018), (Hew & Loi, 2019) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงทำการศึกษาโอกาสของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในตลาดต่างประเทศ และเลือกอุตสาหกรรมส่วนประกอบอาหารไทย เนื่องจากเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศไทย จากนโยบาย "ครัวไทยสู่ครัวโลก" ของรัฐบาลไทย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) โดยมุ่งเน้นการศึกษาเครือข่ายความสัมพันธ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมส่วนประกอบอาหารไทย ที่จะมีส่วนในการอำนวยความสะดวกหรือทำให้ข้อจำกัดต่างๆ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมส่วนประกอบอาหารไทยในตลาดต่างประเทศลดน้อยลง ในการที่จะแสวงหาประโยชน์จากตลาดต่างประเทศ เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมส่วนประกอบอาหารไทย ในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อทำการศึกษาโอกาสของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมส่วนประกอบอาหารไทยในตลาดต่างประเทศ จากเครือข่ายความสัมพันธ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมส่วนประกอบอาหารไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นฐานความรู้สำหรับใช้ในการศึกษา โดยมีประเด็นการค้นคว้า ดังต่อไปนี้

การส่งออกและเครือข่ายความสัมพันธ์

การวิจัยก่อนหน้านี้เกี่ยวกับการส่งออก Leonidou, Katsikeas & Piercy (2015) ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของผู้บริหารที่มีผลต่อกิจกรรมการส่งออก ระบุว่า ทักษะและพฤติกรรมการบริหารจัดการมีอิทธิพลต่อการส่งออก อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีความชัดเจนในการวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของเครือข่ายความสัมพันธ์ที่มีต่อการส่งออกหรือการแสวงหาประโยชน์จากตลาดต่างประเทศ (Korhonen, Luostarinen & Welch, 2017)

ประโยชน์ของเครือข่ายความสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ภายในเครือข่ายสามารถให้ประโยชน์มากมายแก่องค์กร ความรู้ด้านเทคนิคและการตลาดสามารถหาได้จากเครือข่ายความสัมพันธ์เพื่อช่วยในการพัฒนาธุรกิจ (Farinda et al., 2014) นอกจากนี้ Gurrieri & Petruzzellis (2016) ระบุว่าความร่วมมือระหว่างบริษัท ช่วยในการถ่ายทอดความรู้ และเครือข่ายเน้นความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและบุคคล สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการผลิต การจำหน่าย และการใช้สินค้าและบริการ ความร่วมมือในเครือข่ายสามารถเห็นได้ทั้งแบบแนวนิ่งและแนวทแยง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมส่วนประกอบอาหารไทยเพื่อการส่งออก โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.1 ขั้นต้น ทำการอ้างอิงจากรายชื่อบริษัทจดทะเบียน ที่จัดทำโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) อย่างเป็นทางการ จำนวน 25 แห่ง ซึ่งตรงตามเกณฑ์เบื้องต้น (อุตสาหกรรมขนาดของบริษัท ภูมิภาคที่ตั้งบริษัท) (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2562)

1.2 คัดเลือกตามความสามารถและความเต็มใจที่จะให้ข้อมูลโดยละเอียด จำนวน 10 แห่ง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมี 10 กรณีศึกษา ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ 10 ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมส่วนประกอบอาหารไทยในตลาด

ต่างประเทศ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) และใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมงครึ่ง ถึง 2 ชั่วโมงสำหรับแต่ละสถานประกอบการ ในการสัมภาษณ์เจ้าของหรือผู้จัดการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยใช้สองแนวทางควบคู่กัน ได้แก่ การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) และ วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) เป็นกระบวนการวิเคราะห์โดยผู้วิจัยค้นพบแก่นสาระ (Theme) พื้นฐานในเนื้อหาการสัมภาษณ์ ผ่านกระบวนการให้รหัสของข้อมูล การจัดหมวดหมู่ และการจัดระเบียบการสัมภาษณ์หรือข้อมูลที่หลากหลาย กระบวนการวิเคราะห์แก่นสาระเป็นหนึ่งในเทคนิคทั่วไปของการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เนื่องจากจะช่วยรวมมุมมองที่หลากหลายและข้อมูลประเภทต่างๆ เข้าด้วยกัน King, Horrocks & Brooks (2019) ระบุว่ากระบวนการวิเคราะห์แก่นสาระประกอบด้วย การเข้ารหัส การแปลรหัส (ซึ่งรหัสจะถูกจัดเป็นกลุ่ม และแปลความหมาย) และการกำหนดแก่นสาระ (Themes)

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จะตรวจสอบและวินิจฉัยข้อมูลที่อยู่ในบันทึกการสัมภาษณ์หรือข้อความอื่นๆ (Mayring, 2000) ในการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพเน้นที่การตีความความหมายของเนื้อหา การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพมีประสิทธิภาพสูงสุดกับข้อมูลที่หลากหลายหรือข้อมูลที่มีหลายความหมาย คลุมเครือหรือมีความหมายเชิงลึก (Schreier, 2012)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) และ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ควบคู่กัน ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1. การทำความเข้าใจกับข้อมูล 2. การสร้างกรอบของแก่นสาระขั้นต้น 3. การให้รหัสของข้อมูล 4. การนำแก่นสาระจัดใส่ในตารางหรือแผนภูมิ 5. การรวบรวมแก่นสาระจัดเป็นหมวดหมู่ และแปลความหมาย โดยหลังจากกระบวนการนี้ ผู้วิจัยได้ประเมินและตีความสิ่งที่ค้นพบโดยใช้เทคนิคต่างๆ รวมทั้งการวิเคราะห์บริบทจากหลายกรณีศึกษา (Cross-Case Analysis) เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่าง และช่วยในการระบุการเชื่อมโยงและข้อมูลร่วม

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมส่วนประกอบอาหารไทยในตลาดต่างประเทศจำนวนมากพึ่งพากรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) ด้วยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและกิจกรรมที่ได้รับการอุดหนุนอื่นๆ รวมทั้งได้รับข้อมูลทางการตลาด เพื่อที่จะ

เข้าถึงและติดต่อกับลูกค้าในเบื้องต้น นอกจากนี้ความสัมพันธ์กับลูกค้าและธนาคารพาณิชย์ก็มีความสำคัญมากเช่นกัน อย่างไรก็ตามธนาคารของรัฐบาล เช่น ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย มีความสำคัญน้อย โดยผู้ประกอบการให้ข้อมูลว่า การให้สินเชื่อของธนาคารของรัฐบาล มีหลักเกณฑ์ เงื่อนไขที่ยุ่งยาก และไม่ได้ให้สิทธิพิเศษอะไรแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญในการขอสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์เป็นหลัก

เมื่อเวลาผ่านไป ที่ผู้ประกอบการได้ดำเนินธุรกิจในต่างประเทศแล้ว ความสำคัญของหน่วยงานภาครัฐที่มีต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมส่วนประกอบอาหารไทยในตลาดต่างประเทศจะลดน้อยลง เนื่องจากความสัมพันธ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมส่วนประกอบอาหารไทยในตลาดต่างประเทศที่มีกับลูกค้าเติบโตขึ้น เครือข่ายความสัมพันธ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมส่วนประกอบอาหารไทยในตลาดต่างประเทศกับหน่วยงานอื่นๆ ช่วยอำนวยความสะดวกในการแสวงหาประโยชน์จากตลาดต่างประเทศ ความช่วยเหลือที่ได้รับจากเครือข่ายความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับสถานะของการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมส่วนประกอบอาหารไทยในตลาดต่างประเทศว่าอยู่ในขั้นใด ไม่ว่าจะเป็นความช่วยเหลือเบื้องต้นเกี่ยวกับการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศผ่านงานแสดงสินค้า ไปจนถึงความช่วยเหลือด้านเทคนิคและการพัฒนาคุณภาพเพื่อที่ขยายตลาดต่างประเทศ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยสามารถจำแนกเครือข่ายความสัมพันธ์ได้ตามหน้าที่ ดังนี้

1. การให้ความช่วยเหลือทางการค้า (การส่งเสริมการค้าและงานแสดงสินค้า และการติดต่อกับลูกค้า)
 - เครือข่ายความสัมพันธ์หลัก คือ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) ลูกค้าเทรดเดอร์
2. การให้ความช่วยเหลือทางด้านเทคนิคและความรู้ (ข้อมูล การฝึกอบรม การให้คำปรึกษา การวิจัยและพัฒนา)
 - เครือข่ายความสัมพันธ์หลัก คือ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สถาบันอาหารมหาวิทยาลัย
3. การให้ความช่วยเหลือทางการเงิน
 - เครือข่ายความสัมพันธ์หลัก คือ ธนาคารพาณิชย์
4. การให้ความช่วยเหลืออื่นๆ
 - เครือข่ายความสัมพันธ์ เช่น องค์การบริหารส่วนจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

สำหรับการวิจัยในอนาคตที่เกิดจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ การศึกษาเครือข่ายความสัมพันธ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมว่าเปลี่ยนแปลงไปตามเวลาอย่างไร และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะเลือกพันธมิตรเครือข่ายอย่างไรในช่วงเวลาที่เหมาะสม รวมถึงโอกาสในการค้นคว้าเพิ่มเติมอีกประการหนึ่งคือ ทักษะคนเกี่ยวกับโครงการของรัฐบาลหรือองค์กรอื่นๆ ที่นำมาใช้สำหรับการส่งออก หรือกิจกรรมทางธุรกิจอื่นๆ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2563) พาณิชย์' เดินหน้าขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยสู่ภาคบริการ สนับสนุนนโยบาย "ครัวไทยสู่ครัวโลก". สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2563 , จาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469416926
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2562) ข้อมูลสินค้า/บริการที่น่าสนใจ. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2563 , จาก https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub.php?cate=447&catetab=455&d=447
- บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (2564) สถิติจำนวน SMEs ในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2563 , จาก https://www.tcg.or.th/news_inside.php?news_id=37
- สยามรัฐ (2562) เศรษฐกิจไทยเข้าสู่ Red Zone ? สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2563, จาก <https://siamrath.co.th/n/96671>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2563) ข้อมูลการค้าระหว่างประเทศของ SME. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.sme.go.th/th/download.php?modulekey=219>
- Das, B. , Shil, N.C. & Pramanik, A.K. (2019). Strengthening SMES to make export competitive. *MPRA Paper No. 7800*, 16 March.
- Farinda, A.B., Kamarulzaman, Y., Abdullah, A. & Ahmed, S.Z. (2014). Building business networking: a proposed framework for Malaysian SMEs. *International Review of Business Research Papers*, 5 (2), pp. 151-160.

Gurrieri, A.R. & Petruzzellis, L. (2016). Does network matter in international expansion? evidence from Italian SMEs. Working papers n. 224. *Fondazione Enrico Mattei*, ETA-Economic Theory and Applications.

Hew, D. & Loi, W.N. (2019) Entrepreneurship and SMEs in Southeast Asia. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies.

King, N., Horrocks, C. and Brooks, J. (2019) Interviews in Qualitative Research. 2nd edn. London: Sage.

Korhonen, H., Luostarinen, R., & Welch, L. (2017). Internationalization of SMEs: Inward-outward patterns and government policy. *MIR: Management International Review*, 36 (4), pp. 315-329.

Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Piercy, N. F. (2015). Identifying managerial influences on exporting: Past research and future directions. *Journal of International Marketing*, 6 (2), pp. 74-102.

Mayring, Ph (2000). Qualitative Content Analysis [28 paragraphs]. Forum Qualitative

Memili, E., Fang, H., Chrisman, J. J., & De Massis, A. (2020). The impact of small-and medium-sized family firms on economic growth. *Small Business Economics*, 45 (4), pp. 771-785.

Schreier, M. (2012) Qualitative content analysis in practice. London: Sage Publications Ltd.

Tesfom, G. & Lutz, C. (2018). A classification of export marketing problems of small and medium sized manufacturing firms in developing countries. *International Journal of Emerging Markets*, 1 (3), pp. 262-281.