

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทย

SILK FABRIC EXPORTERS OPERATION PROBLEM IN THAILAND



ธีรพัชร โอพารกิจอนันต์  
TEERAPATCH ORANKITANUN

ฉพ.  
ฉ 6339/  
2548

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน..... 60903  
วัน,เดือน,ปี - 6 ก.ค. 2549

b. 11502198  
i. ....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2548

ISBN 974-15-1314-1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# SILK FABRIC EXPORTERS OPERATION PROBLEM IN THAILAND



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL MANAGEMENT  
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2005

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2005**

**SCHOOL OF GRADUATE STUDIES**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABUNG** ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทย
นักศึกษา	นายธีรพัชร โอพารกิจอนันต์
รหัสประจำตัว	46066044
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2548
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์	รศ.อดิษฐ์ กาญจนพิบูลย์
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม	รศ.ดร.วรณารด แสงมณี

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทย ในด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก การตลาดและสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ และเพื่อเปรียบเทียบระหว่างลักษณะของผู้ส่งออกจำแนกตาม ลักษณะธุรกิจส่งออก ระยะเวลาในการดำเนินงาน และปริมาณการส่งออกผ้าไหม กับปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก การตลาด และสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ โดยผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากผู้ส่งออกผ้าไหมจำนวน 37 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยทำการทดสอบสมมุติฐานที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งผลการวิจัยมีดังนี้

1) ระดับปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับปัญหาในด้านต่าง ๆ เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การตลาด และการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ตามลำดับ

2) การเปรียบเทียบลักษณะของผู้ส่งออกรับปัญหาในการดำเนินงาน พบว่า ผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินงานที่แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนระยะเวลาในการดำเนินงาน และปริมาณการส่งออกผ้าไหมที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาการดำเนินงาน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

<b>Thesis Title</b>	Silk Fabric Exporters Operation Problem in Thailand
<b>Student</b>	Mr. Teerapatch Orankitanun
<b>Student ID.</b>	46066044
<b>Degree</b>	Master of Science
<b>Programme</b>	Industrial Management
<b>Year</b>	2005
<b>Thesis Advisor</b>	Assoc. Prof. Atinuch Kanchanapiboon
<b>Thesis Co-Advisor</b>	Assoc. Prof. Dr. Woranat Sangmanee

### ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to study the operating problems of Thailand silk fabric exporters in each area as follows: goods preparation for export problems, marketing problems and the external environment and ; (2) to compare the exporter's background variables (such as exporting firm pattern, established time, and export quantity of silk fabric) with the difference of operating problems which are goods preparation for export problems, marketing problems and the external environment. The data were collected from 37 silk fabric exporters in Thailand by questionnaire, and analyzed by a statistical software package. Percentage, arithmetic mean, standard deviation, and one-way ANOVA were used for analyzing the data. The hypotheses were tested at 0.05 and 0.01 level of significance.

Research results were as follows:

1) The operating problems as a whole were at a moderate level. The ranking order of the operating problem from the highest to the lowest was as follows: (1st) the external environmental (2nd) Marketing problems and (3rd) goods preparation for export problems.

2) Exporters of different exporting firm pattern had different operating problems at 0.01 level of significance. However, exporters with different established time, and export quantity of silk fabric had no difference in operating problems at a 0.05 level of significance.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รศ.อดิษฐ กาญจนพิบูลย์ ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และ รศ.ดร.วรนารถ แสงมณี อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม ที่กรุณาแนะนำ ให้คำปรึกษา และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมฆสุนทร ผศ.ดร. มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ และ รศ. สุชาติ เหล่าปรีดา คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ดร.จ่านงค์ จิงธีรพานิช คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย คณะการจัดการวิศวกรรม และคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ รศ.ดร. อาริต ธรรมโน อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รศ.ดร.พงศ์ หรดาล หัวหน้าโปรแกรม การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม สถาบันราชภัฏพระนคร อ.สุรพล ตรงต่อศักดิ์ รองหัวหน้าภาควิชาวิศวกรรมสิ่งทอ คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล และ คุณ สุเมธ นวเศรษฐวิสูตร ผู้จัดการฝ่ายเทคนิค บริษัท Crystalline Siam Silk จำกัด ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขเพื่อการปรับปรุงให้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีคุณภาพสูงสุด

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดาผู้ที่เป็นที่รักยิ่ง รวมทั้งพี่น้องทุกคน ที่ได้ให้ความรัก กำลังใจ การสนับสนุนและความช่วยเหลือทุกด้านมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณ คุณปิยะฉัตร จิตต์ฉายา ที่ให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา อีกทั้งบุคคลที่ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวไว้ในที่นี้ ที่ให้การสนับสนุน ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ทำให้ผลงานวิทยานิพนธ์ ชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่เป็นผลจากวิทยานิพนธ์นี้ ผู้วิจัยขอบอบแต่ บิดา มารดา และครู อาจารย์ทุกท่าน ด้วยความเคารพยิ่ง

ธีรพัชร โอพารกิจอนันต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	XII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
1.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	5
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
1.7 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	9
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 แนวคิดทางด้านเกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจ.....	12
2.1.1 ทฤษฎีด้านการผลิต.....	12
2.1.1.1 การวางแผนการผลิต.....	12
2.1.1.2 การปฏิบัติการผลิต.....	13
2.1.1.3 การควบคุมการผลิต.....	14
2.1.1.4 การควบคุมสินค้าคงคลัง.....	15
2.1.2 ทฤษฎีด้านการตลาด.....	17
2.1.2.1 ผลิตภัณฑ์.....	17
2.1.2.2 ราคา.....	17
2.1.2.3 การจัดจำหน่าย.....	17
2.1.2.4 การส่งเสริมการตลาด.....	17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ได้ 17 การค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.1.3 ทฤษฎีด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ .....	19
2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการส่งออก.....	21
2.2.1 ความสำคัญของการส่งออก.....	21
2.2.2 ขั้นตอนการส่งออกสินค้า.....	22
2.2.3 นโยบายการค้าต่างประเทศ.....	27
2.2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเกตต์ (GATT) .....	29
2.2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับองค์การการค้าโลก(WTO).....	30
2.3 แนวคิดทางด้านลักษณะของผู้ส่งออก .....	34
2.3.1 ลักษณะธุรกิจส่งออก.....	34
2.3.1.1 ธุรกิจส่งออกประเภทเป็นผู้ผลิตเอง.....	34
2.3.1.2 ธุรกิจส่งออกประเภทรับซื้อจากโรงงานหรือพ่อค้าคนกลาง.....	34
2.3.1.3 ธุรกิจส่งออกแบบผสม .....	34
2.3.2 ระยะเวลาในการดำเนินงาน .....	34
2.3.2.1 ขั้นตอนการเป็นผู้ประกอบการ.....	35
2.3.2.2 ขั้นตอนการรวมกำลัง .....	35
2.3.2.3 ขั้นตอนของการจัดระบบเป็นทางการและการควบคุม.....	36
2.3.2.4 ขั้นตอนของ โครงสร้างที่ขยายตัว.....	37
2.3.2.5 การถดถอยขององค์กร.....	38
2.3.3 ปริมาณการส่งออก .....	38
2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหม .....	39
2.4.1 สภาพทั่วไปของไทย.....	40
2.4.1.1 พันธุ์ไหม.....	40
2.4.1.2 ประเภทของเส้นไหม.....	42
2.4.1.3 ประเภทของผ้าไหม.....	43
2.4.1.4 ธุรกิจการผลิตผ้าไหม.....	44
2.4.2 การผลิตไหม ผ้าไหม และผลิตภัณฑ์จากไหม .....	45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ขออนุญาตให้ถือว่าผิดกฎหมาย และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4.2.2 การผลิตไหมใหม่.....	46
2.4.2.3 การผลิตรังไหม.....	46
2.4.2.4 การทอผ้าไหม.....	47
2.4.2.5 การผลิตผลิตภัณฑ์จากไหม.....	51
2.4.3 สถานการณ์การค้าของไหมและผลิตภัณฑ์จากไหม.....	53
2.4.3.1 ตลาดภายในประเทศ.....	53
2.4.3.2 ตลาดต่างประเทศ.....	56
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	61
<b>บทที่ 3 วิธีการศึกษา.....</b>	<b>71</b>
3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	71
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	72
3.3 การตรวจสอบและทดสอบเครื่องมือ.....	74
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	74
3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ.....	74
3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ.....	75
3.5 การกำหนดค่าของตัวแปร.....	75
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	76
3.7.1 สถิติพรรณนา.....	76
3.7.2 สถิติอนุมาน.....	77
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>83</b>
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออกผ้าไหมของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	84
4.2 ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมโดยจำแนกตามปัญหาทั้ง 3 ด้าน.....	88

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์อื่นใด  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงาน ของผู้ส่งออกผ้าไหมด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก .....	89
4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงาน ของผู้ส่งออกผ้าไหมด้านการตลาด.....	94
4.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงาน ของผู้ส่งออกผ้าไหมด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ.....	100
4.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงาน ของผู้ส่งออกผ้าไหมทั้ง 3 ด้าน.....	107
4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินงานของ ผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีลักษณะของผู้ส่งออกแตกต่างกัน.....	108
4.3.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับปัญหา ในการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมโดยจำแนกตาม ลักษณะธุรกิจส่งออก .....	108
4.3.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับปัญหา ในการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมโดยจำแนกตาม ระยะเวลาในการดำเนินงาน .....	118
4.3.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับปัญหา ในการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมโดยจำแนกตาม ปริมาณการส่งออกผ้าไหม.....	120
4.4 การวิเคราะห์เนื้อหาจากแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาอื่น ๆ จากการดำเนินงานในแต่ละด้านที่ผู้ส่งออกผ้าไหมประสบอยู่และแนวทาง เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศของ อุตสาหกรรมผ้าไหมไทย.....	122
4.4.1 แนวทางในการรวมกลุ่มกันของผู้ส่งออกผ้าไหมไทยในปัจจุบัน .....	122
4.4.2 แนวทางในการเข้ามามีส่วนร่วมของภาครัฐ.....	124

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	126
5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	126
5.2 วิธีการดำเนินการวิจัย .....	126
5.3 สรุปผลการวิจัย .....	128
5.3.1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออกผ้าไหม ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	128
5.3.2 ค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหม.....	129
5.3.3 การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของผู้ส่งออกกับ ระดับปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหม.....	130
5.4 อภิปรายผล.....	132
5.4.1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออกผ้าไหม .....	132
5.4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาจากการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหม ในประเทศไทยทั้ง 3 ด้าน.....	134
5.4.3 ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัญหาในการดำเนินงาน ในแต่ละด้าน โดยจำแนกตาม ลักษณะธุรกิจส่งออก ระยะเวลาในการดำเนินงาน และปริมาณการส่งออกผ้าไหม ทั้ง 3 ด้าน .....	139
5.5 ข้อเสนอแนะ .....	142
5.5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ .....	142
5.5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป.....	144
 บรรณานุกรม .....	 145
 ภาคผนวก.....	 147
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	148
 ประวัติผู้เขียน.....	 158

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกผ้าไหมรายปีของไทย พ.ศ. 2543-2546.....	3
2.1 เปรียบเทียบผลตอบแทนผ้าไหมกับน้ำหนักรายการเมตร.....	45
2.2 เปรียบเทียบลักษณะของรังไหมพันธุ์ต่างๆ.....	47
2.3 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกสิ่งทอ.....	58
3.1 แสดงชื่อรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....	74
3.2 แสดงสูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	79
3.3 แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	81
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออกผ้าไหม ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	84
4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและการจัดลำดับ ของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหม องค์กรประกอบปัญหาการวางแผน การเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกของปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก.....	89
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและการจัดลำดับ ของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหม องค์กรประกอบปัญหาการปฏิบัติ การเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกของปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก.....	90
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและการจัดลำดับ ของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหม องค์กรประกอบปัญหาการควบคุม การเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกของปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก.....	91
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและการจัดลำดับ ของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหม องค์กรประกอบปัญหาการควบคุม สินค้าคงคลังของปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก.....	92
4.6 สรุปผลค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและการจัดลำดับ ในองค์กรประกอบของปัญหาต่างๆ 4 ด้านของปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ในภาพรวม.....	93
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและการจัดลำดับ ของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหม องค์กรประกอบปัญหาผลิตภัณฑ์ของ ปัญหาด้านการตลาด.....	94

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและการจัดลำดับของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหม องค์ประกอบปัญหาราคาของปัญหาด้านการตลาด.....	95
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและการจัดลำดับของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหม องค์ประกอบปัญหาการจัดจำหน่ายของปัญหาด้านการตลาด.....	96
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและการจัดลำดับของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหม องค์ประกอบปัญหาการส่งเสริมการตลาดของปัญหาด้านการตลาด.....	98
4.11 สรุปผลค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและการจัดลำดับในองค์ประกอบของปัญหาต่างๆ 4 ด้านของปัญหาด้านการตลาด ในภาพรวม.....	99
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและการจัดลำดับของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหม องค์ประกอบปัญหาสถานะเศรษฐกิจของปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ.....	100
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและการจัดลำดับของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหม องค์ประกอบปัญหาสภาพสังคมวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ.....	101
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและการจัดลำดับของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหม องค์ประกอบปัญหาการเมืองและกฎหมายของปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ.....	102
4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและการจัดลำดับของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหม องค์ประกอบปัญหาเทคโนโลยีของปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ.....	104
4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและการจัดลำดับของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหม องค์ประกอบปัญหาการแข่งขันของปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ.....	105

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 สรุปผลค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและการจัดลำดับ ในองค์ประกอบของปัญหาต่างๆ 4 ด้านของปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ ในภาพรวม.....	106
4.18 สรุปผลค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) การแปลความหมายและการจัดลำดับ ปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมแต่ละด้านทั้ง 3 ด้านในภาพรวม.....	107
4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาในการดำเนินงานของ ผู้ส่งออกผ้าไหม โดยจำแนกตามลักษณะธุรกิจส่งออก.....	109
4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออก ผ้าไหมที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	111
4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาในการดำเนินงานของ ผู้ส่งออกผ้าไหม โดยจำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงาน .....	119
4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาในการดำเนินงานของ ผู้ส่งออกผ้าไหม โดยจำแนกตามปริมาณการส่งออกผ้าไหม.....	121

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4'P).....	18
2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจและองค์การ.....	19
2.3 แสดงการแบ่งตลาดตามโครงสร้างการแข่งขัน.....	39
2.4 แสดงขั้นตอนการผลิตผ้าไหม.....	48
2.5 การผลิตผลิตภัณฑ์จากไหม.....	52
2.6 ช่องทางการจำหน่ายรังไหม.....	54
2.7 ช่องทางการจำหน่ายเส้นไหม.....	55
2.8 ช่องทางการจำหน่ายผ้าไหม.....	55
2.9 ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากไหม.....	56



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผ้าไหมไทยเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของประเทศไทย เป็นสินค้าหัตถกรรมที่มีมาช้านาน มีลักษณะการผลิตเหมาะสมกับ โครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทยที่มีแรงงานเป็นจำนวนมาก นับตั้งแต่การปลูกหม่อน การเลี้ยงไหม การสาวไหม การข้อมสี ตลอดจนการทอผ้าไหมและการผลิตผลิตภัณฑ์จากไหม นอกจากนี้จะเกี่ยวกับวัฒนธรรมของคนไทยที่สืบทอดกันมาจนเป็นมรดกแล้ว ภาคอุตสาหกรรม และภาคธุรกิจ สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กล่าวคือ สามารถสร้างงานให้เกษตรกรและกระจายรายได้ไปสู่ชนบท นอกจากนี้ยังนำเงินตราเข้าสู่ประเทศปีละจำนวนไม่น้อย โดยส่งออกต่างประเทศและจำหน่ายไปในตลาดนักท่องเที่ยวหรือผู้แวะมาเยี่ยมชมประเทศไทย ซึ่งนิยมนำผ้าไหมและผลิตภัณฑ์กลับไปเป็นที่ระลึกหรือของฝากญาติมิตร

เส้นไหมเป็นเส้นใยที่ได้จากสิ่งมีชีวิต เป็นเส้นใยที่มีคุณลักษณะพิเศษ ไม่มีการผลิตเส้นใยชนิดใดทำได้เหมือน โดยเฉพาะเส้นไหมของไทยเป็นเส้นใยที่ก่อให้เกิดผ้าไหมไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะเป็นที่ประจักษ์ในคุณค่ามาช้านาน หากมองย้อนอดีตประวัติศาสตร์ไหม ไหมกำเนิดที่ใด เมื่อใดไม่สามารถกำหนดได้แน่นอนเพียงแต่สันนิษฐานกันว่าเส้นไหมถูกค้นพบครั้งแรกในประเทศจีนมากกว่าหนึ่งพันปี จากนั้นก็ได้เผยแพร่ออกสู่ส่วนต่างๆของโลกที่สำคัญคือการแพร่ไปบน”เส้นทางสายไหม” (Silk Road) เข้าสู่ยุโรปและเอเชีย ซึ่งกล่าวกันว่าไหมจากจีนได้เข้าสู่อินเดียก่อนก่อนที่จะแพร่หลายไปในประเทศอื่นๆ

สำหรับประเทศไทยนั้นมีการค้นพบเส้นไหมมาตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ อุตสาหกรรมไหมไทยเป็นอุตสาหกรรมเก่าแก่ที่บรรพบุรุษของไทยได้รู้จักและทำกันมานานกว่าหนึ่งพันปี โดยเชื่อว่าคนไทยได้รู้จักการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมและทอผ้าไหมตั้งแต่สมัยที่คนไทยตั้งถิ่นฐานอยู่ในแถบมณฑลยูนนาน กวางเจา กวางสี และกวางตุ้ง ซึ่งอยู่ตอนใต้ของประเทศจีน ต่อมาเมื่อคนไทยได้อพยพลงมาสู่แหลมอินโดจีน อาชีพการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมและหัตถกรรมทอผ้าไหมก็ยังคงมีการทำอย่างต่อเนื่องสืบทอดเป็นมรดกของคนไทยจนกระทั่งปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ไม่ปรากฏหลักฐานว่าได้มีการส่งเสริมอุตสาหกรรมไหมอย่างเป็นทางการ ตราบจรรย์สมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้มีการค้าขายติดต่อกับต่างประเทศมากขึ้น มีการซื้อแพรพรรณผ้าไหมจากจีนและญี่ปุ่นมาใช้ในประเทศ จึงทำให้มีการส่งเสริมและปรับปรุงการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมกันอย่างจริงจัง โดยในปี พ.ศ. 2444 พระองค์ได้ทรงโปรดเกล้าฯให้ส่งเสริมการเลี้ยงไหม ในปีต่อมาได้มีการว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญการเลี้ยงไหมจากประเทศญี่ปุ่น ชื่อ ดร.โทยาม่า (Dr.Kametar Toyama) พร้อมคณะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่ายหรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาทำการวิจัยและศึกษาหาทางส่งเสริมการเลี้ยงไหมในประเทศ ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2445-เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2448 ต่อมาในปี พ.ศ. 2446 ได้ยกฐานะการเลี้ยงไหมขึ้นเป็นกรมช่างไหม โดยให้พระเจ้าลูกยาเธอพระองค์เจ้าเพ็ญพัฒนาพงษ์ เป็นอธิบดีกรมช่างไหม และต่อมาได้สถาปนาเป็นหมื่นพิไชยมหินทโรดมซึ่งกรมช่างไหมสังกัดกระทรวงเกษตราธิการ และในต่อมาได้ขยายสาขาไปที่จังหวัดนครราชสีมาเพื่อขยายการส่งเสริมการเลี้ยงไหมไปสู่จังหวัดต่างๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พร้อมกันนั้นก็ได้มีการปลูกสวนหม่อน โรงเลี้ยงไหม สาวไหมขึ้นและมีการเปิดอบรมเกษตรกรให้รู้จักการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมและทอผ้าไหม ทั้งในกรุงเทพและหลายจังหวัด ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การส่งเสริมอุตสาหกรรมไหม ได้ดำเนินมาจนถึงปี พ.ศ. 2456 จึงได้ยุติลง ทั้งนี้เนื่องจากอุตสาหกรรมไหมในประเทศได้ประสบกับอุปสรรคนานาประการ และที่สำคัญที่สุดคือปัญหาไหมเป็นโรค ทำให้เกษตรกรไม่สามารถเลี้ยงไหมเป็นอาชีพหลักได้ หลังจากนั้นการเลี้ยงไหมจึงลดลงเรื่อยๆ และเกษตรกรที่ยังคงเลี้ยงไหมส่วนใหญ่เลี้ยงไหมเป็นอาชีพรอง

ต่อมาในปี พ.ศ. 2479 ทางราชการได้ส่งเสริมอุตสาหกรรมไหมอย่างเป็นระบบขึ้น โดยทางกระทรวงเกษตรได้ส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ในปีต่อมากกระทรวงเศรษฐกิจได้จัดตั้งโรงงานสาวไหมด้วยเครื่องจักรขนาดเล็กขึ้นที่จังหวัดนครราชสีมา และกระทรวงการคลังได้ตั้งกำแพงภาษีนำเข้าเส้นไหมดิบเพื่อปกป้องอุตสาหกรรมไทย แต่โครงการส่งเสริมอุตสาหกรรมไหมในระบะนั้นไม่ประสบผลสำเร็จ อันเนื่องจากรัฐบาลมีงบประมาณจำกัดในการจัดซื้อรังไหม ทำให้ปริมาณรังไหมมีป้อนโรงงานไม่เพียงพอ ประกอบกับรังไหมที่เกษตรกรผลิตได้มีคุณภาพต่ำ ซึ่งไม่เหมาะกับเครื่องสาวไหม การดำเนินงานของโรงงานสาวไหมจึงขาดทุนและในที่สุดได้หยุดกิจการลงในปี พ.ศ. 2498 การเลี้ยงไหมของเกษตรกรจึงเป็นลักษณะการเลี้ยงไหมเพื่อใช้ในครัวเรือนตลอดมา

ภายหลังที่ทางราชการได้ส่งเสริมอุตสาหกรรมไหมอย่างเป็นระบบ ชาวอเมริกันได้เข้ามาช่วยฟื้นฟูอุตสาหกรรมไหมไทยในปี พ.ศ. 2488 ด้วยการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพผ้าไหมและบุกเบิกตลาดต่างประเทศ ทำให้ผ้าไหมของไทยเป็นที่นิยมแพร่หลายทั้งในหมู่ชาวไทยและชาวต่างประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากผ้าไหมไทยมีเนื้อผ้าเป็นเงางามนอกจากจะใช้เป็นเครื่องนุ่งห่มแล้ว ยังใช้เป็นเครื่องตกแต่งบ้าน ผ้าม่านและเฟอร์นิเจอร์ได้ด้วย รัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมไหมไทย จึงได้มีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมไหม ตั้งแต่เริ่มมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจของชาติในปี พ.ศ. 2504 โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมสินค้าไหมไทย ซึ่งประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ของกระทรวงเกษตรและอุตสาหกรรมเพื่อทำหน้าที่เสนอแนะดำเนินนโยบายการส่งเสริมพัฒนาและแก้ปัญหาทั้งระบบ นอกจากนี้ยังติดตามประสานงานการดำเนินงานส่งเสริมพัฒนาไหมของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาลและเอกชน และภายใต้คณะกรรมการชุดดังกล่าวได้มีการจัดตั้งสมาคมไหมไทยขึ้น กิจกรรมการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมจึงได้ดำเนินมาในลักษณะต่างๆทั้งใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม สาวไหมและทอผ้าไหม (สำนักคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน” ไหมและผลิตภัณฑ์จากไหม”.2539:1)

ส่งออกผ้าไหม (ตารางที่ 1.1) ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2543-2546 นั้น มีมูลค่าและปริมาณการส่งออกลดลง กล่าวคือมูลค่าการส่งออกผ้าไหมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543-2546 มีปริมาณการส่งออกผ้าไหม 179,162,183 และ 158 ตัน ตามลำดับ และมีมูลค่าการส่งออกผ้าไหม628.9,618.9,556.6 และ 513.9 ล้านบาท ตามลำดับ (กรมส่งเสริมการส่งออก. 2547)

ตารางที่ 1.1 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกผ้าไหมรายปีของไทย พ.ศ. 2543-2546

รายการ	2543		2544		2545		2546	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
ผ้าไหม	179	628.9	162	618.9	183	556.6	158	513.9

ปริมาณ : ตัน, มูลค่า : ล้านบาท

ที่มา : กรมส่งเสริมการส่งออก(2547)

เนื่องจากมูลค่าการส่งออกผ้าไหมในปีที่ผ่านมา มีมูลค่าลดลงเป็นอย่างมาก ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงได้หยิบยกปัญหาต่างๆที่รวบรวมได้จากหนังสือ นิตยสาร และ ปัญหาพิเศษ มาทำการวิจัยในครั้งนี้

กลุ่มผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมนั้น จากข้อมูลรายชื่อของผู้ส่งออกที่ได้ขึ้นทะเบียนกับกรมส่งเสริมการส่งออก มีจำนวนทั้งสิ้น 40 ราย (กรมส่งเสริมการส่งออก “Thailand’s Exporters List 2001-2003”. 2547) ซึ่งมีทั้งผู้ส่งออกผ้าไหมเพียงอย่างเดียวและผู้ส่งออก ที่มีการส่งออกผลิตภัณฑ์จากไหมและสิ่งทออื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย ซึ่งปัญหาด้านต่าง ๆ ที่ถือเป็นอุปสรรคสำคัญ ต่อการส่งออกผ้าไหมของไทยในปัจจุบัน มีดังนี้ (สุนทรทิพย์ เสียมภักดี “การผลิตและการค้าไหม”. 2516 : 53-54)

1. เรื่องคุณภาพผ้าไหม ผ้าไหมที่ทำการซื้อขายกันในท้องตลาด ไม่ได้กำหนดมาตรฐาน
2. ปัญหาเรื่องราคาผ้าไหม การกำหนดราคาผ้าไหมยังไม่แน่นอน
3. ปัญหาเกี่ยวกับตลาดและสี่สรร ตลาดและสี่สรรผ้าไหมไทยยังไม่ถูกกับรสนิยมลูกค้าชาวต่างชาติ
4. สิ่งอำนวยความสะดวกในการตลาดไม่เพียงพอ อันได้แก่ การขนส่ง การจัดหีบห่อ ข้าราชการตลาดเกี่ยวกับราคา และแหล่งรับซื้อ

ปัญหาและแนวทางการแก้ไขของผู้ทอผ้าขนาดเล็กและผู้ค้าเส้นไหม(สถาบันวิจัยหม่อนไหม กรมวิชาการเกษตร. 2540 : 3)

เอกภิมักรวมวิชาการที่รวมไว้ว่ามีการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ขาดการสนับสนุนในด้านการส่งออกผ้าไหมจากภาครัฐ
2. ด้านภานำเข้าเส้นไหมที่มีคุณภาพจะสูงมาก
3. เส้นไหมนอกระบบที่ได้จากการลักลอบ โดยเฉพาะไหมเวียดนามที่มีคุณภาพต่ำแต่ราคาถูก เมื่อพ้อค่านำมาทอหรือผลิตเป็นผ้าไหมแล้วส่งออกในนามของไทย

ซึ่งลักษณะปัญหาที่พบมีความสอดคล้องกับงานปัญหาพิเศษ เรื่อง การพัฒนาการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไปประเทศญี่ปุ่น (วนัสนันท์ ถีสกุลกรักษ์.2544 :39-40)ซึ่งได้มีการระบุปัญหาการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไปประเทศญี่ปุ่น โดยนำข้อมูลทศวิทยุมิตรรวบรวมมาจากนิตยสารต่างๆพบว่าปัญหาที่พบคือ

1. ปัญหาด้านการแข่งขันด้านราคา เนื่องจากผ้าไหมของไทยมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีคุณภาพในระดับสูงและราคาสูง แต่ในการผลิตคุณภาพของวัตถุดิบ และฝีมือในการทอที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผ้าไหมของแต่ละประเทศแตกต่างกัน

2. ขาดการศึกษาด้านการตลาด ไม่สามารถวางแผนได้ล่วงหน้าว่าตลาดลูกค้ามีแนวโน้ม จะซื้อสินค้ามากขึ้นหรือลดลงอย่างไร

3. ขาดเครื่องมือที่ใช้ติดต่อธุรกิจและไม่ทันสมัยซึ่งขณะนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกรูปแบบใหม่นั้นคือ การติดต่อสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์(e-mail)

แต่จากปัญหาพิเศษนี้ ได้แต่เพียงข้อสรุปโครงสร้างตลาด ช่องทางการตลาด และส่วนแบ่งทางการตลาดผ้าไหมไทยที่ส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น ซึ่งยังไม่ได้ทำการศึกษาปัญหาการส่งออกของผู้ส่งออกผ้าไหมไทยไปยังต่างประเทศ

จากประเด็นปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อภาวะการส่งออกผ้าไหมของไทย ในปัจจุบันเหล่านี้ มีหลายฝ่ายที่มีส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม คือทั้งภาครัฐ ผู้ส่งออก รวมไปถึงกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเองด้วย ที่ต้องมีความเข้าใจในปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น อีกทั้งยังต้องมีการวางแผนร่วมกัน เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหาที่ชัดเจน เพื่อก่อให้เกิด การพัฒนาที่ยั่งยืนในอุตสาหกรรมผ้าไหม

เมื่อพิจารณาถึงกลุ่มผู้ส่งออกผ้าไหมนั้น พบว่าลักษณะของผู้ส่งออกผ้าไหมที่แตกต่างกัน ก็ จะส่งผลต่อปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานและการบริหารธุรกิจที่แตกต่างกัน เนื่องจาก

- 1) **ลักษณะธุรกิจส่งออก** ในแง่ของลักษณะอย่างกว้าง ๆ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ ธุรกิจส่งออกประเภทเป็นผู้ผลิตเอง (Trading firm) ธุรกิจส่งออกประเภทรับซื้อจากโรงงานหรือพ่อค้าคนกลาง (Manufacturing Exporter) และ ธุรกิจส่งออกแบบผสม ซึ่งลักษณะธุรกิจทั้ง 3 ประเภทนี้ มีความแตกต่างกันตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมการผลิต วัตถุดิบ กระบวนการผลิต เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ ตลอดจนความสามารถและความชำนาญของพนักงาน (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. 2543 : 24-25)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ระยะเวลาในการดำเนินงาน เป็นปัจจัยภายในที่เป็นตัวกำหนดขนาดขององค์กรว่าจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด มากกว่าที่จะถูกกำหนดโดยปัจจัยอิทธิพลที่อยู่ภายนอกเพียงอย่างเดียว (วรรณารถ แสงมณี. 2544 : 11) อีกทั้งยังส่งผลต่อวิธีการดำเนินงานทางด้านการผลิตและการตลาดที่แตกต่างกันออกไป (สุธี เอกะหิตานนท์ และคณะ. 2538 : 17)

3) ปริมาณการส่งออก เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในการส่งออกผ้าไหมของไทยไปยังตลาดที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่น กลุ่มสหภาพยุโรป สิงคโปร์ ฮองกง ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา ในลักษณะที่แตกต่างกัน (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. 2539 : 54) อีกทั้งยังแสดงถึงตำแหน่งทางการแข่งขันของแต่ละกิจการ ในตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันได้อย่างชัดเจน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 268)

ดังนั้นการศึกษาปัญหาของผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทยในครั้งนี้ จะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาด้านต่าง ๆ ของผู้ส่งออกผ้าไหม คือด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก การตลาดและสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ ว่าในปัจจุบันกลุ่มผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทย ประสบปัญหาในด้านต่าง ๆ เหล่านี้แตกต่างกันอย่างไร ตามลักษณะของผู้ส่งออกผ้าไหม คือ ลักษณะธุรกิจส่งออกระยะเวลาในการดำเนินงาน ปริมาณการส่งออกผ้าไหม เพื่อที่ใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนเพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในองค์กรรวมของอุตสาหกรรมผ้าไหมต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงระดับของปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทย ในด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ด้านการตลาด และ ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

1.2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างลักษณะของผู้ส่งออก แบ่งตามลักษณะธุรกิจส่งออกระยะเวลาในการดำเนินงาน ปริมาณการส่งออกผ้าไหม กับปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทย ด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ด้านการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

## 1.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้ทำการศึกษาถึงปัญหาที่เกิดจากการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทยและศึกษาถึงลักษณะของผู้ส่งออกผ้าไหมที่แตกต่างกันในด้านลักษณะธุรกิจส่งออก ระยะเวลาในการดำเนินงาน ปริมาณการส่งออกผ้าไหม เป็นตัวแปรที่มีผลต่อปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทย โดยผู้วิจัย ได้แบ่งปัญหาที่เกิดจากการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทยเป็นด้านการเตรียม ผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก การตลาด และสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ รศ.สุคนธ์ อัสววิญญูเดช (พ.ศ. 2542) เรื่อง “การตลาดผ้าไหมไทย เอกสารเป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์” ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเขตกรุงเทพมหานคร” และการวิจัยของ จิรศักดิ์ เศรษฐวิเศษ (พ.ศ. 2546) เรื่อง “ปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ไทย” แล้วนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมกับงานวิจัยฉบับนี้ ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

#### 1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะธุรกิจส่งออกที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาในการดำเนินงานต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะธุรกิจส่งออกที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาในการดำเนินงานด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกต่างกัน เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 1.2** ลักษณะธุรกิจส่งออกที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาดต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** ลักษณะธุรกิจส่งออกที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาในการดำเนินงานด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาในการดำเนินงานต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.1** ระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาในการดำเนินงานด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.2** ระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาดต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.3** ระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาในการดำเนินงานด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3** ปริมาณการส่งออกผ้าไหมที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาในการดำเนินงานต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3.1** ปริมาณการส่งออกผ้าไหมที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาในการดำเนินงานด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3.2** ปริมาณการส่งออกผ้าไหมที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาดต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3.3** ปริมาณการส่งออกผ้าไหมที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาในการดำเนินงานด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจต่างกัน

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

### 1.5.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทย ซึ่งไม่รวมถึงปัญหาในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับส่งออกผลิตภัณฑ์จากไหมและสินค้าสิ่งทออื่น ๆ ของ ผู้ส่งออกบางรายที่มีการส่งออกผลิตภัณฑ์จากไหมและสิ่งทออื่นๆ ควบคู่ไปด้วย ผู้วิจัยทำการศึกษาถึงทฤษฎี ความรู้ และผลงานวิจัยในเรื่องลักษณะของผู้ประกอบการ แนวคิดในการดำเนินงานอุตสาหกรรมและ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมผ้าไหม เพื่อนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการทำวิจัย สรุปผล และอภิปรายผลการวิจัย ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยโดยแนวคิด อ้างอิงจากการวิจัยของ รสสุคนธ์ อัสววิญญูเดช (พ.ศ. 2542) เรื่อง “การตลาดผ้าไหมไทยในเขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานคร” และการวิจัยของ จิรศักดิ์ เจริญวิเศษ (พ.ศ. 2546) เรื่อง “ปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ไทย” มีดังนี้คือ

**ตัวแปรอิสระ** คือลักษณะของผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทย ได้แก่

- 1) ลักษณะธุรกิจส่งออก
- 2) ระยะเวลาในการดำเนินงาน
- 3) ปริมาณการส่งออกผ้าไหม

**ตัวแปรตาม** คือปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทย ได้แก่

- 1) ด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก(การผลิต) ประกอบด้วย
  - (1) การวางแผนการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก
  - (2) การปฏิบัติการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก
  - (3) การควบคุมการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก
  - (4) การควบคุมสินค้าคงคลัง
- 2) ด้านการตลาด ประกอบด้วย
  - (1) ผลิตภัณฑ์
  - (2) ราคา
  - (3) การจัดจำหน่าย
  - (4) การส่งเสริมการตลาด
- 3) ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ
  - (1) สภาพเศรษฐกิจ
  - (2) สภาพสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
  - (3) การเมืองและกฎหมาย
  - (4) เทคโนโลยี
  - (5) การแข่งขัน

### 1.5.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ส่งออกผ้าไหมทั้งหมดจำนวน 40 ราย ซึ่งมีทั้งบริษัทที่ผลิตและส่งออกผ้าไหมเพียงอย่างเดียวและบริษัทที่มีการส่งออกผลิตภัณฑ์จากไหมและสินค้าสิ่งทออื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย รวบรวมจากกรมส่งเสริมการส่งออก (Thailand's Exporters List 2001-2002. 2545)

### 1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยนี้จะทำการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทย โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสรุปผลการศึกษาตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2547 – กุมภาพันธ์ 2548

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อทราบถึงปัญหาในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ของผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทย ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

1.6.2 ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของลักษณะผู้ส่งออกและปัญหา การดำเนินงานด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก การตลาด และ สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ ผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทย

1.6.3 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทย ได้นำไปใช้ประกอบ ในการกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจ การแก้ปัญหาและปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้องตามลักษณะธุรกิจส่งออก ระยะเวลาในการดำเนินงาน ปริมาณการส่งออกผ้าไหมของคน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

1.6.4 เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการวางแผนแก้ไข ปัญหาของครัวเรือนในระยะยาวของอุตสาหกรรมการผลิตผ้าไหมในประเทศไทย ให้มีการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

## 1.7 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1.7.1 ผู้ส่งออกผ้าไหม หมายถึง กิจการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการส่งออกผ้าไหมไปยังต่างประเทศ โดยมีทั้งกิจการที่ส่งออกผ้าไหมเพียงอย่างเดียว และกิจการที่ส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหมและสินค้าสิ่งทออื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย ซึ่งขึ้นทะเบียนผู้ส่งออกรับ กรมส่งเสริมการส่งออก (Thailand's Exporters List 2001-2003. 2547)

1.7.2 ผลิตภัณฑ์จากไหม หมายถึง สิ่งที่ทำหรือประกอบขึ้นด้วยผ้าไหมเป็นสำคัญเช่น เนคไท ผ้าพันคอ หมอนอิง เสื้อผ้าสำเร็จรูป เคหะสิ่งทอ เป็นต้น

1.7.3 ผ้าไหม หมายถึง ผ้าที่ทอด้วยไหม รวมทั้งที่มีสิ่งอื่นเป็นส่วนประกอบเพื่อการตกแต่ง

1.7.4 หัตถกรรม หมายถึง กระบวนการผลิตสินค้าด้วยมือ

1.7.5 ลักษณะของผู้ส่งออกผ้าไหม หมายถึง ลักษณะที่เกี่ยวกับ ลักษณะธุรกิจส่งออก

ระยะเวลาในการดำเนินงาน ปริมาณการส่งออกผ้าไหมของผู้ส่งออก ซึ่งผู้วิจัยทำการศึกษาจากงานเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ วารสารและทฤษฎีด้านต่าง ๆ โดยคาดว่าจะมีผลกระทบต่อปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทย

1.7.6 ลักษณะธุรกิจส่งออก หมายถึง ระบบการผลิตหรือจัดหาผ้าไหมของผู้ส่งออกผ้าไหมในการดำเนินงานในปัจจุบัน คือธุรกิจส่งออกประเภทเป็นผู้ผลิตเอง (Trading firm) ธุรกิจส่งออกประเภทรับซื้อจากโรงงานหรือพ่อค้าคนกลาง (Manufacturing Exporter) และ ธุรกิจส่งออกแบบผสม

1.7.6.1 ธุรกิจส่งออกประเภทเป็นผู้ผลิตเอง (Trading firm) หมายถึง ลักษณะธุรกิจที่ผู้ส่งออกผ้าไหมรับซื้อจากผู้ผลิตรายอื่น

1.7.6.2 ธุรกิจส่งออกประเภทรับซื้อจากโรงงานหรือพ่อค้าคนกลาง (Manufacturing Exporter) หมายถึง ลักษณะธุรกิจที่ผู้ส่งออกผ้าไหมมีโรงงานผลิตผ้าไหมของกิจการเองเพียงพอสำหรับการส่งออก โดยไม่ต้องรับซื้อจากผู้ผลิตรายอื่น

1.7.6.3 ธุรกิจส่งออกแบบผสม หมายถึง ลักษณะธุรกิจที่ผู้ส่งออกผ้าไหมมีโรงงานผลิตผ้าไหมของกิจการเอง แต่ไม่เพียงพอสำหรับการส่งออก จึงต้องรับซื้อจากผู้ผลิตรายอื่นด้วย

1.7.7 ระยะเวลาในการดำเนินงาน หมายถึง ระยะเวลาในการดำเนินงานจริงของผู้ส่งออกผ้าไหม โดยนับจากปี พ.ศ. ที่เริ่มประกอบการจนถึงปี พ.ศ. ที่กรอบแบบสอบถาม

1.7.8 ปริมาณการส่งออก หมายถึง ปริมาณการส่งออกผ้าไหมเป็นต้นต่อปี ตามที่ผู้ส่งออกผ้าไหมที่ตอบแบบสอบถามมีการดำเนินงานการส่งออกอยู่จริงในปี 2546

1.7.9 อุปสงค์ หมายถึง ความต้องการที่ผู้ซื้อมีต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ร่วมกับความสามารถในการบำบัดความต้องการนั้น ๆ ได้

1.7.10 ปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหม หมายถึง ปัญหาทั่วไปเกี่ยวกับการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก การตลาด และสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ ของผู้ส่งออกผ้าไหม ตามลักษณะของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในแต่ละด้าน โดยการเน้นขอบเขตในการสอบถามเฉพาะปัญหาการดำเนินงานของกิจการที่เกี่ยวกับการส่งออกผ้าไหมเท่านั้น โดยไม่รวมถึงปัญหาในการดำเนินงานของกิจการในการส่งออกผลิตภัณฑ์จากไหมและสิ่งทอประเภทอื่น ๆ แต่อย่างใด

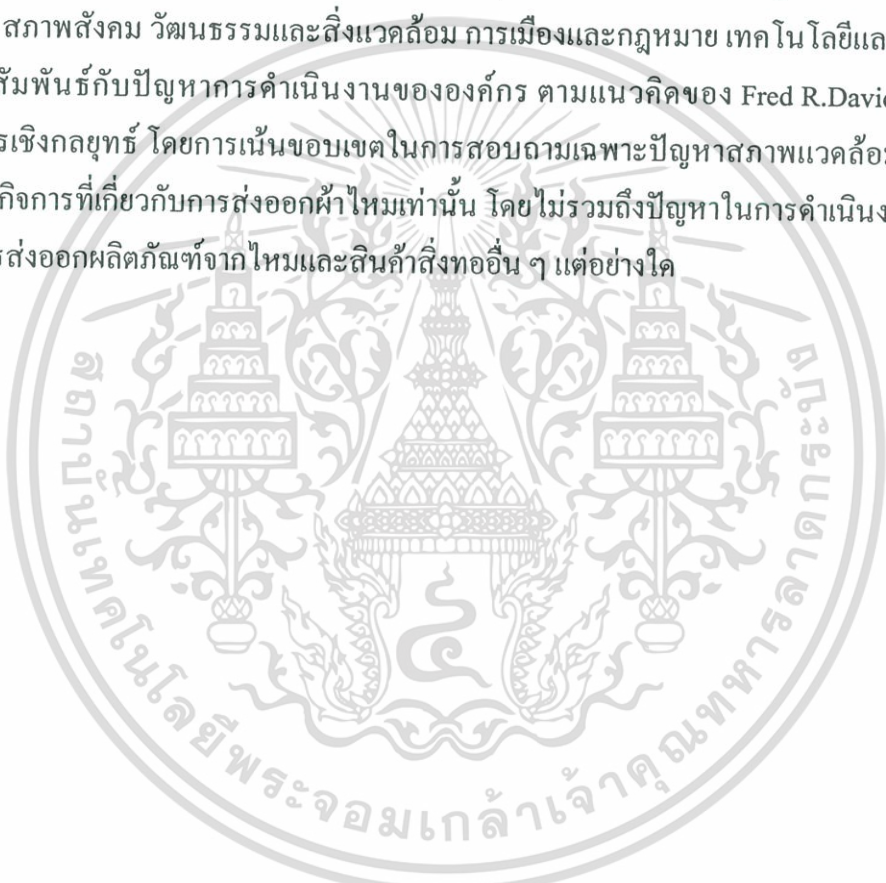
1.7.11 ปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก(การผลิต) หมายถึง ปัญหาทางด้านการวางแผนการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก การปฏิบัติเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก การควบคุมเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก และการควบคุมสินค้าคงคลัง ตามทฤษฎีการผลิตเกี่ยวกับการจัดการการผลิต ด้วยการเน้นขอบเขตในการสอบถามเฉพาะปัญหาการดำเนินงานด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกของผู้ส่งออกผ้าไหมเท่านั้น โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการการรับคำสั่งซื้อผ้าไหม การรักษาคุณภาพในการบรรจุหีบห่อ และการส่งออกไปยังท่าเรือ โดยไม่รวมถึงปัญหาในขั้นตอนการผลิตที่ไม่เกี่ยวข้องกับการส่งออก คือ ตั้งแต่ การผลิตเส้นไหม ตลอดจนการทอเป็นผ้าไหมแล้วนำผ้าไหม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาตัดเป็นชิ้นส่วนต่างๆแล้วนำมาเย็บให้เป็นผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบ หลังจากนั้นก็นำมาตกแต่งเพิ่มเติมหรือคิดส่วนประกอบอื่นๆเพื่อเพิ่มความสวยงาม แต่อย่างไร

1.7.12 ปัญหาด้านการตลาด หมายถึง ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ตามทฤษฎีด้านการตลาดคือส่วนผสมทางการตลาด โดยการเน้นขอบเขตในการสอบถามเฉพาะปัญหาด้านการตลาดของกิจการที่เกี่ยวกับการส่งออกผ้าไหมเท่านั้น โดยไม่รวมถึงปัญหาด้านการตลาดของกิจการในการส่งออกผลิตภัณฑ์จากไหมและสินค้าสิ่งทออื่น ๆ แต่อย่างไร

1.7.13 ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ หมายถึง สภาพปัญหาทางด้านภาวะเศรษฐกิจ สภาพสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม การเมืองและกฎหมาย เทคโนโลยีและคู่แข่งซึ่งความสัมพันธ์กับปัญหาการดำเนินงานขององค์กร ตามแนวคิดของ Fred R. David ทางด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยการเน้นขอบเขตในการสอบถามเฉพาะปัญหาสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจของกิจการที่เกี่ยวกับการส่งออกผ้าไหมเท่านั้น โดยไม่รวมถึงปัญหาในการดำเนินงานของกิจการในการส่งออกผลิตภัณฑ์จากไหมและสินค้าสิ่งทออื่น ๆ แต่อย่างไร



## บทที่ 2

# ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าทฤษฎี ความรู้ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการวิจัยดังนี้

### 2.1 แนวคิดทางด้านเกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจ

#### 2.1.1 ด้านการผลิต

#### 2.1.2 ด้านการตลาด

#### 2.1.3 ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

### 2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการส่งออก

### 2.3 แนวคิดทางด้านเกี่ยวกับลักษณะของผู้ส่งออก

#### 2.3.1 ลักษณะธุรกิจส่งออก

#### 2.3.2 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

#### 2.3.3 ปริมาณการส่งออก

### 2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหม

### 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดทางด้านเกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจ

ในการวิจัยปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ ในประเทศไทยนี้ ได้อาศัยทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง คือ

#### 2.1.1 ทฤษฎีด้านการผลิต

การศึกษาปัญหาในกระบวนการของการดำเนินงานในอุตสาหกรรมใด ๆ ใต้นั้น จำเป็นต้องทราบถึงวิธีการและแนวความคิดในการดำเนินงานในอุตสาหกรรมนั้น ๆ เสียก่อน โดยนำแนวคิดทางด้านการจัดการการผลิต ซึ่งเป็นการพิจารณา ศึกษากิจกรรมทางการผลิตที่จำเป็น และมีผลต่อการก่อให้เกิดการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพมาใช้ประกอบในการพิจารณา โดยปัจจัยที่เลือกนำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ

##### 2.1.1.1 การวางแผนการผลิต

พิชิต สุขเจริญพงษ์ (2538 : 25-26) กล่าวว่า การวางแผนการใช้ระบบการผลิต เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวางแผนเพื่อให้ระบบการผลิตและแปลงสภาพที่มีอยู่ เพื่อผลิตสินค้าและเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยกิจกรรมนั้นประกอบด้วย การพยากรณ์การผลิต การวางแผนการผลิตรวม การจัดลำดับการผลิต การควบคุมการผลิต การวางแผนและจัดลำดับโครงการ ดังนี้

1) **การพยากรณ์การผลิต (Product Forecasting)** การพยากรณ์การผลิตจัดว่าเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการผลิตและปฏิบัติการ ด้วยพยากรณ์ที่ถูกต้องผู้บริหารจะสามารถวางแผนการผลิตและปฏิบัติการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพยากรณ์การผลิตเป็นการคาดหมายถึงความต้องการของสินค้าและบริการในอนาคต โดยอาศัยข้อมูลจากอดีต

2) **การวางแผนผลิตรวม (Aggregate Planning)** เป็นการวางแผนการผลิตในช่วงเวลาที่ต้องการ ซึ่งอาจเป็น 3 เดือน หรือ 6 เดือน การวางแผนการผลิตรวมจะเป็นการศึกษาและกำหนดอย่างคร่าว ๆ ถึงกลยุทธ์ที่ใช้ในการผลิตสำหรับช่วงที่จะวางแผน โดยพิจารณาถึงความต้องการ กำลังคนและเครื่องจักร ตลอดจนสินค้าคงเหลือ แล้วกำหนดว่าจะใช้กลยุทธ์ในการผลิตอย่างไร เช่น อาจผลิตสินค้าเท่ากับความต้องการในแต่ละเดือน โดยไม่เก็บสินค้าคงเหลือ หรืออาจผลิตสินค้าเท่า ๆ กันทุกเดือน ถ้าเดือนใดความต้องการไม่มากพอก็เก็บสินค้าที่เหลือไว้เพื่อจำหน่ายในเดือนถัดไป เป็นต้น

3) **การจัดลำดับการผลิต (Job Scheduling)** โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการผลิตตามงาน (job-shop production) มีความสำคัญเพราะประสิทธิภาพของระบบการผลิตมีผลจากลำดับการผลิตมาก การจัดลำดับการผลิตคือ การจัดลำดับความสำคัญของงานหรือสินค้าที่อยู่ระหว่างการผลิตเพื่อเข้ารับการผลิตในเครื่องจักร งานที่ให้ความสำคัญมากกว่าก็จะได้รับการจัดให้ทำก่อน

4) **การควบคุมการผลิต (Production Control)** เมื่อถึงขั้นตอนการผลิตสินค้าและบริการ สิ่งที่ทำเป็นประจำหนึ่งคือ การควบคุมการผลิต และการแปลงสภาพเพื่อให้ได้สินค้าและบริการในปริมาณและคุณภาพที่ต้องการ และทันตามเวลาที่กำหนด

5) **การวางแผนและจัดลำดับโครงการ (Project Planning and Scheduling)** เมื่อองค์กรมีโครงการที่จะต้องจัดทำ การวางแผนและจัดลำดับโครงการก็จะเป็กิจกรรมหลักที่ผู้บริหารต้องทำ

#### 2.1.1.2 การปฏิบัติการผลิต

เปรี๊อง กิจรัตน์ภร (2543 : 14) ได้จำแนกการปฏิบัติทางด้านการผลิต ว่าประกอบด้วยโครงสร้างย่อยๆ คล้ายลูกโซ่ในแต่ละส่วนของโครงสร้างย่อยจะมีความเกี่ยวพันและเชื่อมโยงต่อกัน ดังนี้

1) **กระบวนการก่อนผลิต** ทำหน้าที่เตรียมการก่อนปฏิบัติการ ซึ่งวัตถุดิบยังอยู่ในสภาพเดิมและยังไม่ได้เปลี่ยนแปลงรูปร่างไปจากเดิม โดยประกอบด้วยกิจกรรมย่อย ๆ ดังนี้ คือ การรับสั่งของ การเอาของออกและอื่น ๆ (ถ้ามี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) กระบวนการผลิต เป็นกระบวนการที่วัตถุดิบกำลังเปลี่ยนแปลงและรูปร่างไปจากเดิม ทั้งนี้ขั้นตอนกระบวนการผลิตประกอบด้วย การขึ้นรูปทรง การแบ่งแยก การตัดชิ้นส่วน การประกอบเข้า และอื่น ๆ (ถ้ามี)

3) กระบวนการหลังผลิต เป็นกิจกรรมขั้นตอนที่เกิดขึ้นภายหลังจากกระบวนการผลิต และกลายเป็นผลผลิตสินค้าออกมาแล้ว แต่ยังคงมีกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวข้องอยู่ ได้แก่ การติดตั้ง การบำรุงรักษา การซ่อมแซม การตัดแปลง

### 2.1.1.3 การควบคุมการผลิต

พรรณนุช ชัยปิ่นชนะ (2541 : 33-34) ได้กล่าวถึงแนวทางเพื่อให้การจัดการด้านการผลิตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพและใช้ต้นทุนประหยัดที่สุด จำเป็นต้องมีการควบคุมการผลิตที่มีประสิทธิภาพ หลักการควบคุมการผลิต จำแนกได้เป็น 2 ด้าน คือ การควบคุมด้านปริมาณ ซึ่งรวมถึงการควบคุมเรื่องเวลาที่ใช้ในการผลิต และการควบคุมด้านคุณภาพ ดังนี้

1) การควบคุมด้านปริมาณ (Quantity Control) จะมุ่งเน้นให้กระบวนการผลิตได้ผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่กำหนด โดยใช้เวลาในการผลิตอย่างเหมาะสม ในการควบคุมด้านปริมาณและเวลามีเทคนิคที่นิยมใช้ คือ แผนภูมิแกนต์ (Gantt Chart) เทคนิค CPM (Critical Path Method) และเทคนิค PERT (Project Evaluation and Review Method)

2) การควบคุมด้านคุณภาพ (Quality Control) โดยปกติคุณภาพของสินค้าหรือสิ่งของที่ผลิตอาจไม่คงที่เสมอ เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของพนักงาน เครื่องจักร หรือสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ฉะนั้น จึงจำเป็นต้องควบคุมไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเกินกว่าระดับที่ยอมรับได้ การควบคุมคุณภาพโดยทั่วไปจะทำการตรวจสอบลักษณะที่สำคัญ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

(1) การตรวจสอบเชิงคุณภาพ (Attribute Inspection) เป็นการตรวจสอบเพื่อต้องการรู้ว่าของนั้นใช้งานได้หรือไม่ เป็นของดีหรือไม่

(2) การตรวจสอบความผันแปร (Variable Inspection) เป็นการตรวจสอบระหว่างของแต่ละชิ้นในปริมาณที่วัดได้ เป็นค่าต่อเนื่องเช่น น้ำหนัก ความยาว ความ เข้มข้น เป็นต้น

การควบคุมด้านคุณภาพ สามารถแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

(1) การควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบและชิ้นส่วนที่มาจากภายนอก

(2) การควบคุมคุณภาพระหว่างการผลิต โดยสุ่มหรือตรวจทุกชิ้น

(3) การควบคุมคุณภาพสินค้าสำเร็จรูปก่อนขายให้ลูกค้า โดยการสุ่ม

หรือตรวจทุกชิ้น

นอกจากนี้ ยังมีเทคนิคการควบคุมคุณภาพการผลิตที่นิยมใช้ใน

ปัจจุบัน เรียกว่า “ความเสียหายเป็นศูนย์ (Zero Defect)” เทคนิคนี้ยึดหลักการขจัดความผิดพลาดการดำเนินงานให้หมดไปจากกระบวนการผลิต โดยไม่ยอมรับความผิดพลาดแม้เพียงเล็กน้อย อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทุกทาง โดยกระตุ้นให้คนงานเข้าใจและทราบถึงสาเหตุของความผิดพลาด เพื่อหาแนวทางแก้ไขสาเหตุเหล่านั้นร่วมกับผู้บริหาร

#### 2.1.1.4 การควบคุมสินค้าคงคลัง (Inventory Control)

พิชิต สุขเจริญพงศ์ (2538 : 57-58) ได้กล่าวถึง สินค้าคงคลัง (Inventory) ว่า หมายถึงสินค้าหรือวัสดุที่เก็บไว้เพื่อการใช้งานหรือจำหน่ายในอนาคต องค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็ ้องค์การเพื่อการผลิตหรือการให้บริการ อาจเก็บสินค้าคงคลังไว้เป็นจำนวนมากหรือหลายชนิด ขึ้นอยู่กับลักษณะของกิจการที่องค์กรนั้นทำอยู่ แต่โดยทั่วไปสินค้าคงคลังที่เก็บไว้ในองค์กรหรือหน่วยงานใด ๆ อาจจำแนกเป็นประเภทใดประเภทหนึ่งใน 4 ประเภทต่อไปนี้ คือ วัตถุดิบและชิ้นส่วนเพื่อการผลิต สินค้าคงคลังในระหว่างกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป หรือ ชิ้นส่วนของเครื่องจักรเครื่องมือต่าง ๆ

การเก็บสินค้าคงคลังขององค์กรต่าง ๆ มีสาเหตุและเหตุผลของ การเก็บแตกต่างกันไป และเหตุผลทั่วไปที่ทำให้ต้องทำการเก็บสินค้าคงคลัง ได้แก่

1) เพื่อให้มีจำหน่ายเมื่อลูกค้าต้องการ ลูกค้าที่ต้องการสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ อาจสั่งซื้อสินค้าเมื่อใดก็ได้ โดยที่ไม่อาจคาดหมายได้ การเก็บสินค้าคงคลังจะช่วยประกันว่าจะไม่เสียโอกาสในการทำกำไรจากการจำหน่ายสินค้า เมื่อลูกค้าต้องการ

2) เพื่อปรับเรียบการผลิต (Production Smoothing) สำหรับกรณีที่มีความต้องการมีลักษณะเป็นไปตามฤดูกาล และกรณีที่วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีปริมาณมากน้อยตามแต่ฤดูกาล

3) เพื่อประโยชน์ในการสั่งซื้อวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนคราวละจำนวนมาก เนื่องจากการสั่งซื้อทีละจำนวนมากจะทำให้ได้ราคาต่อหน่วยถูกลงกว่าการสั่งซื้อทีละน้อย ๆ ในทำนองเดียวกันกับการผลิตทีละมาก ๆ จะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำ ดังนั้น เมื่อเกิดการสั่งซื้อวัตถุดิบหรือผลิตทีละมาก ๆ ก็จำเป็นต้องมีการเก็บสินค้าคงคลังในรูปของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป

4) เพื่อแก้ปัญหากรณีที่วัตถุดิบอาจเน่าเสียได้ ในอุตสาหกรรมการผลิตที่ใช้วัตถุดิบจากพืชผลการเกษตร วัตถุดิบเหล่านี้จะเกิดการเน่าเสียได้ถ้าปล่อยทิ้งไว้นานเกินไป ดังนั้น การผลิต จะต้องแปรสภาพสินค้าเกษตรให้เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปให้หมดในเวลาอันสั้น และเก็บผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปในลักษณะของสินค้าคงเหลือเพื่อให้จำหน่ายต่อไป

5) เพื่อป้องกันการขาดแคลน โดยเฉพาะวัตถุดิบและชิ้นส่วนเครื่องจักร ที่จำเป็นต้องใช้ในการซ่อมบำรุงเครื่องจักร ถ้าเกิดขาดแคลน จะทำให้เกิดผลเสียหายต่อกระบวนการผลิต จากการต้องหยุดการผลิต จึงจำเป็นต้องเก็บสินค้าคงเหลือในรูปวัตถุดิบ และชิ้นส่วนเครื่องจักรเครื่องมือต่าง ๆ

6) เพื่อแยกกระบวนการผลิตให้เป็นอิสระจากกัน การเก็บสินค้าคงคลังในรูปผลิตภัณฑ์ที่สำเร็จระหว่างการผลิต จะช่วยให้การดำเนินงานของแต่ละส่วน ในการกระบวนการผลิตไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แยกออกจากกันอย่างอิสระ เมื่อเกิดปัญหาขัดข้องในกระบวนการหนึ่ง จะไม่ทำให้กระบวนการถัดไปเกิดปัญหา เพราะสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ที่สำเร็จรูปที่เก็บไว้ เพื่อผลิตต่อไปได้ ทำนองเดียวกันกับกระบวนการก่อนหน้าก็ไม่ต้องหยุดการผลิตเพราะสามารถผลิตและเก็บไว้เป็นสินค้าคงเหลือได้

นอกจากนี้ การควบคุมสินค้าคงคลัง มีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ เพื่อให้ต้นทุนจากการเก็บสินค้าคงคลังมีค่าต่ำสุด และเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด จากการได้รับผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่ต้องการตามเวลาที่กำหนด โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ 2 ข้อนี้มีลักษณะที่ขัดแย้งกัน เพราะการพยายามลดต้นทุนการเก็บสินค้าคงคลังจะทำให้ระดับความพอใจของลูกค้าต่ำลง ทั้งนี้การลดต้นทุนสินค้าคงคลัง โดยเก็บสินค้าคงคลังไว้น้อย ก็มีโอกาสสูงที่ลูกค้าจะไม่ได้ผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการ ในทางตรงกันข้าม ถ้าต้องการเก็บสินค้าคงคลังไว้เป็นจำนวนมาก จะทำให้ต้นทุนการเก็บสินค้าสูงขึ้น ดังนั้น การเก็บสินค้าคงคลังไว้มากเกินไป จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูง แต่ถ้าเก็บสินค้าคงคลังไว้น้อยเกินไป ก็จะทำให้ลูกค้าขาดความนิยม เนื่องจากสินค้าขาดแคลนบ่อย และยังส่งผลต่อกระบวนการผลิต ซึ่งอาจต้องรอคอยและเกิดการสูญเสียต้นทุนเนื่องจากขาดวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนเครื่องจักร

ปัญหาการตัดสินใจของผู้บริหารระบบสินค้าคงคลัง จึงเป็นการถ่วงดุลวัตถุประสงค์ทั้งสอง โดยหลีกเลี่ยงการเก็บสินค้าคงคลังมากจนเกินไป หรือน้อยจนเกินไป ปัญหาการตัดสินใจในเรื่องการควบคุมสินค้าคงคลังจึงมีอยู่ 2 ประการ คือ

1) จำนวนที่จะสั่งซื้อหรือผลิตในแต่ละครั้งว่า ควรมีปริมาณเท่าใดจึงจะเหมาะสม

2) เวลาที่เหมาะสมในการสั่งซื้อหรือสั่งผลิตนอกจากการควบคุม สินค้าคงคลัง จะช่วยให้สินค้ามีปริมาณที่เหมาะสมไม่มากหรือน้อยจนเกินไป

ดังนั้น การควบคุมสินค้าคงคลังจึงมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1) วัตถุประสงค์ทางการเงิน เพื่อไม่ให้เกิดเงินทุนจมในวัสดุ กรณีที่มีการจัดเก็บสินค้าคงคลังไว้เป็นจำนวนมากเกินความต้องการ จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา

2) วัตถุประสงค์ด้านการผลิตและการขาย เพื่อให้มีวัสดุเพียงพอต่อ การผลิต และมีสินค้าไว้พร้อมที่จะสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทีและต่อเนื่อง

3) วัตถุประสงค์ด้านการเก็บรักษา เพื่อให้มีวัสดุอยู่ในสภาพพร้อมจะใช้ในการผลิต หรือขายตลอดเวลา โดยมุ่งให้เกิดการหมุนเวียนที่เหมาะสม เนื่องจากวัสดุทุกชนิดมีการเสื่อมสภาพตามเวลา

### 2.1.2 ทฤษฎีด้านการตลาด

Kotler (1991 : 9) ได้เสนอแนวคิดของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ต่อกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อก่อให้เกิดผลบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ ประกอบด้วย

**2.1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย สินค้า บริการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะการออกแบบ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ ขนาด การรับประกัน ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

**2.1.2.2 ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือสิ่งที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งบางอย่าง ประกอบด้วย การกำหนดราคาสินค้า การให้ส่วนลด การให้ส่วนแถมและระยะเวลาของการชำระเงิน โดยที่การกำหนดราคาควรจะเป็นที่ยอมรับของลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงต้นทุนและราคาของคู่แข่ง

**2.1.2.3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

**2.1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) และการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

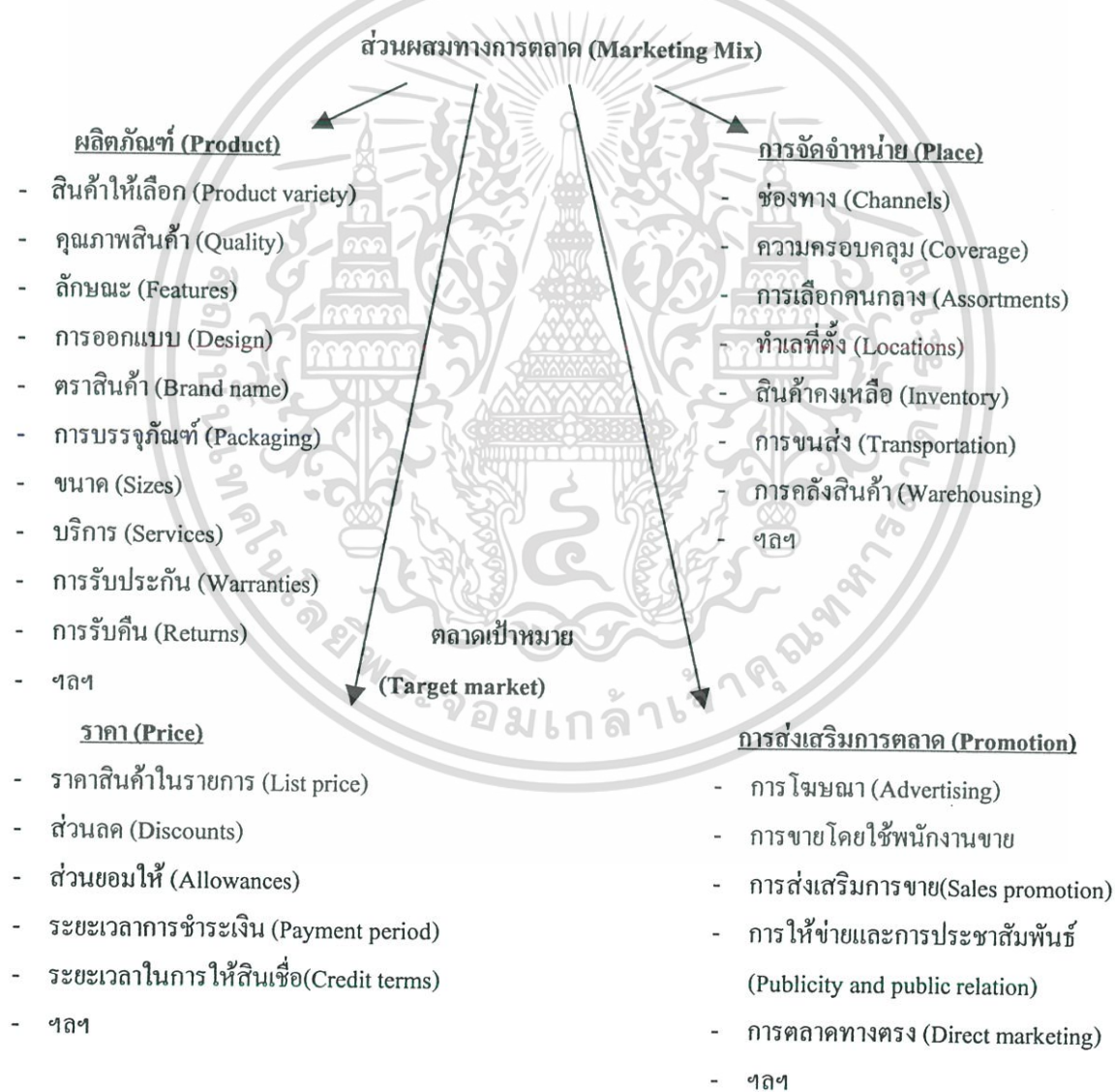
1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น การโฆษณาสินค้าและบริการผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ

2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) หมายถึง กิจกรรมแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคลและสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายหรือผู้ผลิตกับลูกค้าที่คาดหวัง

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าว สามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายอาจกระตุ้นผู้บริโภค เช่นลด แลก แจก แถม ฯลฯ กระตุ้นคนกลางและพนักงานขาย เช่น การแข่งขันการขาย เป็นต้น

4) การข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การเสนอความคิด สินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน จากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุม สัมมนา แก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยราชการ วิธีการประชาสัมพันธ์อาจทำได้เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ของบริษัท การจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ (ประชุม สัมมนา จัดกีฬา หรือเป็นสปอนเซอร์) การให้บริการ (การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม)

ซึ่งส่วนผสมทางการตลาด สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2.1



ที่มา : Kotler (1991 : 9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์ ขอสงวนสิทธิ์ในเนื้อหาและข้อมูลทั้งหมด ไม่ให้นำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์

### 2.1.3 ทฤษฎีด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

Fred (2001 : 77) ได้เสนอแนวคิดที่ว่า สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจถือเป็นปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งที่ส่งผลต่อโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากองค์กรใดสามารถกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของตนได้อย่างชัดเจนและสามารถตอบสนองต่อปัจจัยเหล่านั้นได้อย่างถูกต้องเหมาะสม จะทำให้องค์กรเกิดข้อได้เปรียบจากโอกาสเหล่านั้น อีกทั้งยังสามารถลดผลกระทบที่จะเกิดจากแนวโน้มที่เกิดอุปสรรคเหล่านั้นได้ สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจสามารถแยกออกได้เป็น 5 ลักษณะคือ

- (1) สภาวะเศรษฐกิจ
- (2) สภาพสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม
- (3) การเมืองและกฎหมาย
- (4) เทคโนโลยี
- (5) การแข่งขัน

ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจและองค์กร แสดงได้ดังภาพที่ 2.2



ที่มา : Fred (2001 : 77)

ภาพที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจและองค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาวะการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกนั้น มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งในภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ ซึ่งส่งผลกระทบต่อแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลยุทธ์ในการกำหนดส่วนตลาด ลักษณะในการนำเสนอการบริการ ทางเลือกของธุรกิจในการเสนอขายสินค้าและบริการอีกด้วย ในการกำหนดและประเมิน โอกาสและอุปสรรคจากภายนอกที่อาจเกิดขึ้นได้นั้น องค์กรสามารถดำเนินการได้โดยการกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนขององค์กร กำหนดกลยุทธ์ที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จที่เหมาะสมในระยะยาว รวมไปถึงการกำหนดนโยบายในแต่ละปีที่เหมาะสมเพื่อทำให้องค์กรดำเนินงานไปในแนวทางที่ถูกต้องตามกลยุทธ์และวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้ ความซับซ้อนของธุรกิจในปัจจุบัน ทำให้การแข่งขันทางในธุรกิจทวีความรุนแรงมากขึ้นในตลาดโลก ผู้ทำธุรกิจจะต้องเรียนรู้ ปรับตัว เปลี่ยนแปลงและคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ เพื่อที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 116-117) ได้อธิบายถึงการวิเคราะห์ความต้องการและแนวโน้มสิ่งแวดลอมมหภาคเกี่ยวกับการกั้นกรองสิ่งแวดลอมทางการตลาดไว้ว่า บริษัทที่ประสบความสำเร็จเป็นบริษัทที่สนองต่อความต้องการและแนวโน้มของสิ่งแวดลอมมหภาคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีผลิตภัณฑ์จำนวนมากที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคและสิ่งแวดลอมที่เกี่ยวข้อง ผลิตภัณฑ์บางชนิดค้นหาจากปัญหาของผู้บริโภคที่เกิดจากสิ่งแวดลอมต่าง ๆ เช่น ปัญหาโรคติด ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ พลังงานและปัจจัยการผลิตบางชนิด เป็นต้นแต่อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ บางชนิดเกิดขึ้นจากความเติบโตทางเศรษฐกิจ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ ๆ การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและวัฒนธรรม จึงมีความจำเป็นต้องทราบถึงความเห่อ (Fad) แนวโน้ม (Trends) และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดลอมรวม (Megatrends)

1) ความเห่อ (Fad) เป็นการยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มหนึ่ง แต่ไม่ได้เป็นความนิยมที่นานเท่ากับแฟชั่น

2) แนวโน้ม (Trends) เป็นทิศทางหรือขั้นตอนการเกิดเหตุการณ์ ซึ่งมีลักษณะที่กำลังเปลี่ยนแปลงและมีลักษณะคงที่ ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญประการหนึ่งคือการที่สตรีมีส่วนร่วมในตลาดแรงงาน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อธุรกิจรับเลี้ยงเด็กเล็ก การบริโภคอาหารพร้อมปรุง เครื่องซักผ้า ชุดทำงาน ฯลฯ

3) แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดลอม (Megatrends) เป็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี ซึ่งคาดว่าจะมีขึ้นในระหว่าง 7-10 ปีขึ้นไป

สิ่งแวดลอมมหภาค (Macroenvironment) ประกอบด้วยปัจจัยในวงกว้างในสังคมส่วนรวมของประเทศหรือระหว่างประเทศ ได้แก่ ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดลอมทางกายภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการส่งออก

### 2.2.1 ความสำคัญของการส่งออก

การส่งออกของไทยในช่วงที่ผ่านมา มีอัตราการขยายตัวสูงและรวดเร็วมาก ซึ่งเป็นกลไกสำคัญหนึ่งที่ผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศ มีอัตราการขยายตัวอยู่ในระดับสูง นอกเหนือไปจากปัจจัยด้านการลงทุนและการใช้จ่ายของประเทศ และถ้าจะพิจารณาความสำคัญของภาคการส่งออกสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1) ผลักดันให้ด้านการขยายการลงทุนและสร้างความต้องการแรงงาน การส่งออกที่ขยายตัวขึ้นย่อมทำให้ผู้ผลิตต้องขยายการผลิต หรือมีการลงทุนเพิ่มขึ้น โดยส่วนใหญ่แล้วระบบการผลิตของไทยก็เป็นระบบการผลิตที่ใช้แรงงานในสัดส่วนที่มากกว่าเครื่องจักร (Labor Intensive) ดังนั้น จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดความต้องการแรงงานเพิ่มขึ้น ซึ่งจะเป็นการช่วยในการสร้างความต้องการแรงงานให้แก่ประเทศที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีผลต่อการช่วยยกระดับรายได้ของแรงงานด้วยอีกส่วนหนึ่ง

2) ช่วยในการนำเข้าเงินตราต่างประเทศ ช่วยในด้านการลดการขาดดุลการค้าและดุลการชำระเงิน เพราะในการส่งออกส่วนใหญ่จะเป็นการใช้สกุลเงินต่างประเทศในการชำระค่าสินค้าและส่วนมากก็จะเป็นสกุลเงินหลัก ที่เป็นที่ยอมรับกันในตลาดโลก เช่น ดอลลาร์สหรัฐ มาร์กเยอรมนี หรือเยน เมื่อส่งสินค้าออกไปแล้วก็จะทำให้ได้เงินตราต่างประเทศเข้ามาและเมื่อจะต้องนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศก็จะทำให้มีเงินไปชำระค่าสินค้านั้นได้ และเงินตราต่างประเทศที่ได้ก็จะมีส่วนต่อปริมาณเงินสำรองของประเทศอีกด้วย

3) ก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ในการส่งสินค้าออกนั้นส่วนหนึ่งเป็นเพราะระดับราคาของสินค้าที่ส่งออกส่วนมากอยู่ในระดับต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ จึงทำให้สินค้านั้นเข้าไปแข่งขันในตลาดโลกได้ ซึ่งเป็นไปตามหลักของการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) เมื่อประเทศใดสามารถผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า แสดงว่าทรัพยากรที่ถูกนำมาผลิตนั้น ถูกนำมาใช้ได้อย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ หรืออีกนัยหนึ่งคือ ถ้าสินค้าที่ผลิตได้มีระดับราคาที่สูงกว่าการนำเข้าจากต่างประเทศแล้วก็ควรนำเข้าสินค้านั้นมากกว่าแล้วนำทรัพยากรต่าง ๆ ที่ผลิตสินค้านั้นไปผลิต สินค้าอื่นที่สามารถผลิตได้โดยต้นทุนที่ต่ำกว่าแทน

4) ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้แก่ทรัพยากร เป็นการพิจารณาในการนำวัตถุดิบต่าง ๆ มาแปรรูปก่อนการส่งออก ซึ่งจะทำให้สินค้านั้น ๆ มีมูลค่าสูงขึ้น เช่น แทนที่จะส่งออกในรูปของผ้าผืน แต่เปลี่ยนมาเป็นการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปแทน ซึ่งมูลค่าของสินค้าย่อมสูงขึ้น อันจะทำให้ได้กำไรเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

5) เป็นการช่วยลดต้นทุนการผลิตลง (Economy of Scale) เดิมถ้าผู้ผลิตสินค้าเพื่อป้อนตลาดภายในประเทศเพียงอย่างเดียว ปริมาณการผลิตจะไม่สูงมาก แต่ถ้ามีการส่งออก เอกสารนี้เป็นเอกสารทสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่เชิงพาณิชย์ การค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าไปต่างประเทศด้วย ปริมาณการผลิตก็จะเพิ่มขึ้น จากกำลังผลิตที่มีอยู่ก็จะเพิ่มกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นให้เต็มกำลังผลิต หรืออาจเป็นการขยายกำลังการผลิตขึ้น เหล่านี้ย่อมเป็นการช่วยลดต้นทุนต่อหน่วยให้ต่ำลง หรือเป็นการผลิต ณ จุดที่มีระดับต้นทุนต่ำสุด จะเป็นการช่วยให้ได้กำไรเพิ่มขึ้น

6) **ช่วยสร้างความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี** การขยายและกระจายการส่งออกจะช่วยปรับปรุงระดับเทคโนโลยีในการผลิตและการบริหาร เพราะในตลาดโลกมีภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้ส่งออกต้องปรับปรุงสินค้าเพียงตอบสนองความต้องการของตลาด โดยการใช้เทคโนโลยีใหม่ในการผลิตตลอดจนการจัดการ อันจะเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งจะเป็นการช่วยยกระดับของเทคโนโลยีของประเทศอีกทางหนึ่ง

7) **ช่วยลดการพึ่งพาสินค้าจากต่างประเทศ** เป็นการพิจารณาในการผลิตสินค้าเพื่อทดแทนการนำเข้า เพราะจากเดิมที่ต้องนำเข้าสินค้าต่าง ๆ ที่ยังไม่สามารถผลิตได้ หรือผลิตได้แต่มีต้นทุนที่สูงกว่าการนำเข้า แต่เมื่อมีการพยายามพัฒนาให้สามารถผลิตสินค้านั้นได้แล้ว ก็จะลดการนำเข้าลง ขณะเดียวกันนอกจากจะผลิตเพื่อใช้ภายในประเทศแล้ว ก็มุ่งไปหาตลาดในต่างประเทศ เพื่อให้ได้ปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้น อันจะเป็นการช่วยลดต้นทุนต่อหน่วยให้ต่ำลง

## 2.2.2 ขั้นตอนการส่งออกสินค้า

การประกอบธุรกิจส่งออก มีสิ่งที่สำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงเบื้องต้น 6 ประการ ได้แก่ ความพร้อมของผู้ส่งออกสินค้า ตลาด การทำสัญญา การชำระเงิน และพิธีการส่งออก โดยผู้ประกอบการที่จะเข้าสู่ธุรกิจส่งออกควรพิจารณาที่ตลาดหรือสินค้านั้นก่อน ส่วนผู้ส่งออกที่เป็นผู้ผลิตและมีสินค้าพร้อมอยู่แล้ว ก็จะพิจารณาในส่วนของการมุ่งหาตลาดที่เหมาะสมกับสินค้าที่ผลิต โดยไม่ต้องพิจารณาเลือกสินค้าอีก แล้วจึงมาพิจารณาเกี่ยวกับการทำสัญญา การชำระเงิน และพิธีการศุลกากร

2.2.2.1 **การจัดการ** ผู้ส่งออกจะต้องมีความพร้อมที่จะดำเนินธุรกิจส่งออกในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1) **ด้านเงินทุน** โดยพิจารณาว่าต้นทุนเงินทุนที่ธุรกิจใช้อยู่สูงมากน้อยเพียงไร สามารถแบกรับภาระได้มากน้อยแค่ไหน โดยเมื่อเปรียบเทียบแล้วคุ้มกับการลงทุนหรือไม่
- 2) **ด้านสถานที่ดำเนินการ** เป็นการพิจารณาเกี่ยวกับสำนักงานเครื่องมืออุปกรณ์ ตลอดจนการกำหนดแนวทางว่าดำเนินธุรกิจประเภทใด คือ เป็นการกำหนดประเภทของกิจการให้ชัดเจน
- 3) **ด้านบุคลากร** กิจการจะต้องมีพนักงานที่มีความเหมาะสมกับตำแหน่ง และมีจำนวนเพียงพอกับปริมาณของงาน

4) การสร้างความเชื่อถือและทำความรู้จักลูกค้า เป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะจากการดำเนินธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความรู้จัก และความเชื่อถือแก่ผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศ การที่ผู้ซื้อเชื่อถือในกิจการแล้ว ความร่วมมือกันในการทำธุรกิจจะดีขึ้นด้วย

5) ประเมินกำลังผลิตและความสามารถในการส่งออก ควรจะพิจารณาสินค้าก่อนประเมินว่าสินค้าใดเป็นสินค้าที่กิจการสามารถส่งออกได้โดยประเมินกำลังการผลิต หากเกิดการสั่งซื้อที่มากกว่ากำลังการผลิตแล้วไม่สามารถผลิตได้หรืออาจผลิตได้แต่คุณภาพไม่ได้ มาตรฐานก็จะทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การปฏิเสธการยอมรับของลูกค้าได้

### 2.2.2.2 การเลือกสินค้าและการผลิต

1) ผู้ส่งออกมีความสนใจสินค้าชนิดใดเป็นพิเศษหรือไม่ ในการเลือกสินค้าของผู้ส่งออกรายใหม่ควรทดลองกับสินค้าที่ไม่มากชนิดก่อน โดยพยายามเน้นและศึกษาถึงเรื่องต่างๆ ของสินค้า ทั้งในด้านกฎระเบียบข้อจำกัด การกำหนดโควตา หรือการคุ้มครองในประเทศผู้นำเข้าให้ละเอียดก่อน

2) สินค้านั้นสามารถผลิตเองได้หรือต้องซื้อจากผู้ผลิตรายอื่นหรือเป็นการจ้างผลิต ถ้าเป็นการจ้างผลิตผู้ส่งออกต้องรู้แหล่งผลิต และอาจจะกระจายการผลิตไปยังผู้ผลิตหลายราย เพื่อว่าถ้ามีคำสั่งซื้อเข้ามามาก ผู้ผลิตรายเดียวอาจไม่สามารถผลิตได้ทัน ขณะเดียวกันจะเป็นการเพิ่มอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตได้อีกทางหนึ่งด้วย

3) ผู้ส่งออกต้องรู้สภาพปัญหาการผลิต การจัดจำหน่ายและการส่งออก ผู้ส่งออกจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย พิธีการและเอกสารที่ใช้ในการส่งออก เพราะสินค้าแต่ละชนิดจะมีข้อกำหนดและการควบคุมที่แตกต่างกัน

4) ผู้ส่งออกควรเข้าใจในหลักเกณฑ์ในการตั้งราคาเพื่อการส่งออก ในการส่งออกต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่าย และภาวะการแข่งขันในตลาดด้วย แต่โดยปกติแล้วราคาเพื่อส่งออกจะต่ำกว่าราคาที่ขายในประเทศ เพราะเป็นการขายในปริมาณมากกำไรโดยรวมก็จะมากขึ้น

ขณะเดียวกันก็จะได้รับสิทธิพิเศษจากรัฐด้วย เช่น การยกเว้นภาษีการค้า ซึ่งสามารถนำมาหักจากต้นทุนสินค้าได้และการเสนอราคาในการส่งออกส่วนใหญ่จะคิดเป็นเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐ และต้องระบุเงื่อนไขของการเสนอราคา (Quotation Term หรือ Inco Term) ด้วยทุกครั้ง วิธีที่นิยมใช้ได้แก่

(1) F.O.B (Free on Board) คือราคารวมค่าใช้จ่ายทุกชนิดจนถึงสินค้าขึ้นเรือ หรือเครื่องบิน แต่ไม่รวมค่าระวาง และค่าประกันสินค้า โดยค่าใช้จ่าย 2 ประเภทหลัง ผู้ซื้อจะต้องเป็นผู้ออกเอง

(2) C&F หรือ CNF (Cost and Freight) คือราคา F.O.B บวกด้วยค่าระวางถึงเมืองปลายทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(3) CIF (Cost Insurance and freight) คือราคา C&F รวมค่าพรีเอมิช การประกันสินค้า

5) ผู้ส่งออกควรมีมาตรการในการควบคุมคุณภาพสินค้า ผู้ส่งออกควรควบคุมสินค้าให้มีคุณภาพที่สม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเชื่อถือแก่ผู้ซื้อและเป็นที่ยอมรับของตลาด

6) ผู้ส่งออกต้องมีความพร้อมในการออกแบบสินค้าหรือปรับปรุงสินค้าให้เหมาะสมกับผู้ซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละตลาดย่อมมีรสนิยมและความต้องการที่แตกต่างกัน การพัฒนาการออกแบบสินค้า จะช่วยให้สามารถปรับให้สินค้ามีความเหมาะสมกับตลาดได้ ซึ่งจะทำให้สามารถขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น

### 2.2.2.3 การเลือกตลาด

1) การวิจัยบนโต๊ะ (Desk Research) เป็นการวิจัยที่มีค่าใช้จ่ายต่ำแม้มูลค่าที่ได้จะไม่ลึก เพราะเป็นการใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากแหล่งผลิตต่าง ๆ เช่น สำนักงานที่ปรึกษาการพาณิชย์ กรมส่งเสริมการส่งออก สภาหอการค้า สำนักงาน ESCAP ฯลฯ โดยวิธีการทำวิจัยบนโต๊ะนี้ จะพิจารณาได้จากข้อมูลทางสถิติของการนำเข้าส่งออกย้อนหลัง 3-5 ปี เพื่อให้การวิเคราะห์ตัวเลขเกิดความเชื่อมั่นได้ ข้อมูลที่ใช้ได้แก่

(1) จำนวนประชากร (Population Size) เพื่อใช้เป็นข้อมูล เบื้องต้นในการเลือกตลาดสินค้า โดยใช้ในการประเมินความต้องการของตลาด แต่ทั้งนี้ต้องพิจารณาร่วมกับอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของประชากรในประเทศนั้น ๆ ด้วย

(2) ภาวะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย พิจารณาว่าประเทศใด มีสัดส่วนการตลาดในประเทศนั้นมากน้อยเพียงไร เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการแข่งขันในตลาดนั้น ๆ เพราะข้อมูลที่ได้สามารถนำมาเปรียบเทียบหาข้อได้เปรียบ เสียเปรียบของประเทศนั้น ๆ แล้วนำมาปรับในกลยุทธ์ในการแข่งขันได้

(3) กฎระเบียบการนำเข้าของตลาดเป้าหมาย พิจารณาว่ามีข้อจำกัดหรือกฎระเบียบใดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่จะส่งออก เพื่อจะได้เตรียมเอกสารให้ถูกต้องและครบถ้วน จะได้ไม่เกิดปัญหาในการนำสินค้าเข้าประเทศนั้น ๆ

2) การวิจัยโดยออกไปเก็บข้อมูล (Field Research) เป็นการทำวิจัยในภาคสนามต้องเสียค่าใช้จ่าย เป็นการ ใช้ข้อมูลในลักษณะปฐมภูมิ (Primary Data) การทำวิจัยวิธีนี้ ผู้ทำจะต้องมีประสบการณ์และความรู้ทางการตลาดเป็นอย่างดีโดยมีวิธีการทำดังนี้

(1) เดินทางไปศึกษาตลาดด้วยตนเอง วิธีนี้จะมีค่าใช้จ่ายสูงมาก แต่โอกาสที่จะได้ข้อมูลที่ต้องการจะมีอยู่มาก เพราะจะได้เห็นถึงสภาพตลาดที่แท้จริง ความต้องการ และรสนิยมของผู้บริโภคในตลาด ตลอดจนจะมีโอกาสได้ติดต่อโดยตรงกับผู้นำเข้าอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2) การติดต่อขอข้อมูลจากสำนักงานพาณิชย์ไทยในต่างประเทศ อาจไม่ได้ผลดีเท่ากับวิธีแรก จะได้เพียงข้อมูลเบื้องต้น ไม่เจาะลึก แต่ค่าใช้จ่ายก็จะต่ำกว่า

การเลือกตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ส่งออกจะต้องพิจารณาให้ดีก่อนตัดสินใจและผู้ส่งออกควรมีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- ควรทราบขนาดของตลาดที่ต้องการส่งสินค้าไปขาย โดยพิจารณาจาก Population และ Purchasing Power
- พิจารณาด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจและการเมืองของประเทศที่จะส่งสินค้าไปขาย ว่ามีความมั่นคงมากน้อยเพียงใด
- เป็นการพิจารณาด้านแนวโน้มการขยายตัวของ การนำเข้า โดยศึกษาได้จากข้อมูลทางสถิติต่าง ๆ ย้อนหลังประมาณ 3 - 5 ปี
- คู่แข่งขัน คู่แข่งขันที่สำคัญ ส่วนแบ่งตลาด และการส่งเสริมการขายในตลาดนั้น ๆ
- ช่องทางการจัดจำหน่าย การศึกษาสู่ทางการจัดจำหน่ายจะทำให้สามารถเลือกติดต่อกับลูกค้าได้ถูกต้อง และเป็นประโยชน์ในการตั้งราคาอีกด้วย
- ต้องเข้าใจในกฎระเบียบการนำเข้าว่า มีขั้นตอนหรือข้อจำกัดอะไรบ้าง
- อัตราอากรการนำเข้า โควตาและใบอนุญาตนำเข้า ผู้ส่งออกจะต้องมีความรู้ในด้านเหล่านี้ เพื่อจะได้เตรียมพร้อมที่จะส่งออกไปยังตลาดนั้น ๆ ได้อย่างถูกต้อง
- การขนส่ง ผู้ส่งออกจะต้องศึกษาถึงขั้นตอนและวิธีการ ส่งออก ตลอดจนค่าระวางและระยะเวลาในการขนส่ง เพื่อกำหนดวันส่งมอบสินค้าได้อย่างถูกต้อง
- ข้อกำหนดของประเทศผู้นำเข้าเกี่ยวกับสินค้า ผู้ส่งออกต้อง มีความเข้าใจว่าประเทศนั้น ๆ มีข้อกำหนดอะไรบ้าง เพื่อเตรียมพร้อมในการแก้ไขปัญหาล่วงหน้า

#### 2.2.2.4 การทำสัญญาซื้อขาย (Sale Contract)

เมื่อมีการเสนอราคาและตกลงกันเรียบร้อยแล้ว ก็จะถึงขั้นตอนการทำสัญญาซื้อขาย โดยผู้ซื้อและผู้ขายหรือตัวแทนของทั้ง 2 ฝ่าย ซึ่งโดยปกติจะมีขั้นตอนดังนี้

- 1) ผู้ขายส่งเอกสารให้ผู้ซื้อ เพื่อเป็นการเสนอหรือยืนยันการเสนอราคาและเงื่อนไขต่าง ๆ ในการขายสินค้านั้น ๆ
- 2) เมื่อผู้ซื้อตกลงตามราคาและเงื่อนไขในต่าง ๆ เหล่านั้นแล้ว จึงจะมีการจัดส่งหนังสือมาให้ผู้ขาย เพื่อให้เป็นการตอบรับและสั่งซื้อสินค้าตามราคาและเงื่อนไขดังกล่าว
- 3) ผู้ขายส่งสัญญาการซื้อขายให้แก่ผู้ซื้อ เพื่อเป็นการยืนยันหรือตอบรับการสั่งซื้อนั้นคือ (ซึ่งในทางปฏิบัติ บางครั้งอาจจะไม่จำเป็นก็ได้)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.2.2.5 การชำระเงิน (Term of Payment)

การชำระเงินมีความสำคัญมากในการส่งออก เนื่องจากไม่ใช่เป็นการขายภายในประเทศที่ถูกค้าจะสามารถเลือกดูสินค้า และส่งสินค้าได้ทันที ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายอยู่ห่างไกลกันมาก หากเกิดปัญหาสินค้าไม่ตรงตามคุณภาพที่ต้องการ หรือมีปัญหาเรื่องการชำระเงินแล้ว จะมีความยุ่งยากมากในการติดตาม สำหรับการชำระเงินที่ปฏิบัติกันในปัจจุบัน มีดังนี้

- 1) การจ่ายเงินล่วงหน้า (Cash or Advance Payment) วิธีนี้ผู้ซื้อจะส่งเงิน (Bank Draft หรือ การโอนเข้าบัญชีผู้ขาย) ให้แก่ผู้ขายไปก่อน เมื่อผู้ขายได้รับเงินแล้วจึงจะส่งสินค้ามาให้ผู้ซื้อ วิธีนี้ผู้ซื้อค่อนข้างเสียเปรียบมาก หากไม่คุ้นเคยหรือรู้จักผู้ขายเป็นอย่างดี
- 2) การจ่ายเงินเชื่อ (Open Account) วิธีนี้ตรงกันข้ามกับวิธีแรก คือผู้ขายส่งสินค้ามาให้ผู้ซื้อก่อนและได้รับชำระเงินจากผู้ซื้อภายหลัง ซึ่งอาจมีการตกลงกันว่า ภายในกี่วัน เช่น 30 วัน 60 วัน ซึ่งผู้ขายจะเป็นผู้เสียเปรียบ
- 3) การขายฝาก (Consignment) เป็นการจ่ายเงินเมื่อผู้ซื้อสามารถขายสินค้านั้นได้แล้ว ผู้ซื้อเอาสินค้าไปแล้วและยังขายต่อไปไม่ได้ก็ไม่ต้องจ่ายเงินให้แก่ผู้ขาย
- 4) การจ่ายเงินก่อนนำเอกสารไปออกสินค้า (Documents against Payment) วิธีนี้ผู้ขายจะส่งเอกสารที่ใช้ในการออกสินค้าไปให้แก่ธนาคารในประเทศของผู้ซื้อเมื่อผู้ซื้อมาจ่ายเงินค่าส่งสินค้าที่ธนาคารแล้วจึงสามารถเอาเอกสารนั้น ไปออกสินค้าได้ ซึ่งมีทั้ง การจ่ายเงินทันที หรือจ่ายภายหลัง
- 5) การจ่ายเงินโดยผู้ซื้อรับรองตัวแลกเงินแล้วนำเอกสารไปออกสินค้า (Documents against Acceptance) วิธีนี้คล้ายกับวิธีการจ่ายเงินก่อนนำเอกสารไปออกสินค้าคือ เอกสารทั้งหมดจะส่งให้แก่ธนาคารในประเทศของผู้ซื้อ และผู้ซื้อรับรองตัวแลกเงินแล้วนำเอกสารไปออกสินค้าได้เลย โดยไม่ต้องจ่ายเงินและอาจจะสามารถไม่ต้องจ่ายเงินภายหลังก็ได้
- 6) การทำเอกสารเครดิต (Letter of Credit) วิธีนี้เป็นวิธีเหมาะสมมาก ไม่มีการเสี่ยงทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย โดยเมื่อมีการตกลงซื้อขายกันแล้ว ผู้ซื้อจะออกเอกสารเครดิตนี้ โดยธนาคารของผู้ซื้อมายังผู้ขาย โดยผ่านธนาคารของผู้ขาย โดยระบุเงื่อนไขต่าง ๆ ในเอกสารเครดิตนั้นและเมื่อผู้ขายได้จัดส่งสินค้าถูกต้องตามเงื่อนไขในเอกสารเครดิตให้แก่ผู้ซื้อแล้ว ก็สามารถนำเอกสารในการส่งออกไปขึ้นเงินกับธนาคารของผู้ขายได้

การตกลงใช้วิธีชำระเงินต่าง ๆ เหล่านี้ ขึ้นกับความเชื่อถือรู้จักกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายหรือในบางกรณีขึ้นกับความต้องการจะขายหรือซื้อสินค้าน้อยแค่ไหน เช่น ถ้าผู้ซื้อต้องการสินค้านิดนี้มากหรือหาซื้อสินค้าไม่ได้ง่ายนักก็อาจยอมจ่ายเงินล่วงหน้าให้แก่ผู้ขายก่อนก็ได้ ซึ่งแต่ละวิธีก็มีความได้เปรียบ เสียเปรียบหรือความเสี่ยงมากน้อยไม่เท่ากัน แต่วิธีที่นิยมใช้กันมากในการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ซื้อและผู้ขายเพิ่งจะรู้จักกันก็คือ

การเปิด L/C เอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.2.2.6 วิธีการส่งออก

วิธีการส่งออกเป็นขั้นตอนสุดท้ายสำหรับการส่งสินค้า แต่ก็ยังเป็นขั้นตอนที่มีความซับซ้อนมากขึ้นตอนหนึ่ง แต่ถ้าได้มีการศึกษาและเตรียมพร้อมล่วงหน้าแล้วก็จะไม่มีความยุ่งยากเพราะรัฐบาลเองก็ส่งเสริมให้มีการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศอยู่แล้วจึงได้พยายามลดขั้นตอนหรืออุปสรรคต่าง ๆ ลง เพื่อช่วยให้ผู้ส่งออกเกิดความสะดวกรวดเร็วในการส่งออกสินค้าโดยปกติแล้วการส่งออกสินค้าแต่ละชนิดโดยเฉพาะสินค้าที่มีการควบคุม ก็จะมีหน่วยที่ทำหน้าที่ในการควบคุมสินค้านั้นโดยตรง ซึ่งอาจเป็นหน่วยงานเดียวหรือหลายหน่วยงานก็ได้ เอกสารที่ใช้ในการส่งออกโดยทั่วไป ประกอบด้วย

- 1) ใบขนส่งสินค้าขาออก
- 2) บัญชีราคาสินค้า (Invoice)
- 3) ใบอนุญาต หรือหนังสือรับรอง
- 4) คำร้องต่าง ๆ (ถ้ามี)
- 5) ใบแนบขนส่งสินค้าขาออก (กรณีสินค้าขอคืนอากรตามมาตรา 19 ทวิ)
- 6) ใบขนสินค้ามูลค่าเงิน (กรณีสินค้าที่ขอชดเชยอากรสินค้าส่งออก)

### 2.2.3 นโยบายการค้าต่างประเทศ

นโยบายการค้าต่างประเทศ คำรังสรรค์ ชัยสนธิ (2543 : 14-16) ได้อธิบายถึงนโยบายการค้าต่างประเทศที่สำคัญ ได้แก่

- นโยบายก้ากับการค้า (Trade Restriction Policy)
- นโยบายการค้าเสรี (Free Trade Policy)

#### 2.2.3.1 นโยบายก้ากับการค้า (Trade Restriction Policy)

เมื่อพิจารณาหลักนโยบายการค้าเสรีดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าการค้าเสรีนี้จะช่วยให้มีประโยชน์จากการค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้ากับต่างประเทศ รวมทั้งช่วยให้มีการแบ่งงานกันทำตามความชำนาญและความสามารถของท้องถิ่น (Specialization) ซึ่งทำให้ผลผลิตแต่ละชนิดขยายตัวอย่างเต็มที่และเมื่อนำมาแลกเปลี่ยนกันแล้วแต่ละประเทศก็จะได้รับผลผลิตที่ต้องการมากกว่าที่จะผลิตเองทั้งหมด รายได้และความเป็นอยู่ก็จะดีขึ้น

แต่การค้าระหว่างประเทศที่เกิดขึ้นจริง ๆ นั้น มักจะไม่ใช่การค้าเสรี รัฐบาลของประเทศต่าง ๆ จะกำหนดนโยบายการค้าก้าขึ้น ซึ่งนโยบายการค้าก้าจะมากหรือน้อยสุดแล้วแต่ความต้องการและความเหมาะสมของแต่ละประเทศ บางครั้งการกำหนดนโยบายการค้าก้าก็ขึ้นอยู่กับปัญหาทางสังคมและการเมืองเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งบางครั้งก็อาจจะขัดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของประเทศนั้น ๆ ก็เป็นไปได้

เครื่องมือการค้า เครื่องมือที่ใช้ก้ากับการค้าที่สำคัญมีอยู่ 2 อย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) มาตรการที่เป็นภาษีศุลกากร (Tariff Measures) หมายถึง การใช้ภาษีเป็นเครื่องมือในการกีดกัน กล่าวคือ เป็นการเรียกเก็บภาษีที่เรียกเก็บจากสินค้าที่นำเข้าและหรือสินค้าที่ส่งออก (Import & Export Duty) ซึ่งทำให้เกิดอุปสรรคขึ้น เรียกว่า อุปสรรคที่เป็นภาษี (Tariff Barriers)

2) มาตรการที่มีใช้ภาษี (Non-Tariff Measures) หมายถึง การใช้มาตรการใด ๆ ที่ ไม่เกี่ยวข้องกับภาษีแต่มีผลทำให้การค้าระหว่างประเทศเกิดการชะงักงันเกิดอุปสรรค ซึ่งเรียกว่า อุปสรรคที่มีใช้ภาษี (Non-Tariff Barriers)

### 2.2.3.2 นโยบายการค้าเสรี (Free Trade Policy)

นโยบายการค้าเสรี หมายถึง นโยบายการค้าต่างประเทศที่ไม่มีกำแพงภาษี (Tariff Wall) ไม่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับการส่งสินค้าเข้าหรือการส่งสินค้าออกรวมทั้งไม่มีอุปสรรคต่างๆ ที่กีดขวางการค้าต่างประเทศ

นโยบายการค้าเสรีนี้เป็นนโยบายที่มุ่งส่งเสริมการค้าต่างประเทศ และการแบ่งแยกแรงงาน (Division of Labor) โดยไม่สนับสนุนให้มีการจัดเก็บภาษีศุลกากร (Customs Duty) ในอัตราที่สูงและการกำหนดข้อบังคับที่กีดกันทางการค้าต่างประเทศ

นโยบายการค้าเสรี มีลักษณะดังต่อไปนี้คือ

1) คำเน้นการผลิตตามหลักการแบ่งแยกแรงงาน (Division of Labor) กล่าวคือเลือกผลิตสินค้าที่ประเทศของตนได้เปรียบในการผลิต (Comparative Advantage) เท่านั้น

2) ไม่มีการเก็บภาษีคุ้มกัน (Protective Duty) กล่าวคือ ไม่มีกำแพงภาษีศุลกากรรวมทั้งภาษีในรูปแบบอื่นๆ อันเป็นอุปสรรคในทางการค้าต่างประเทศ รวมทั้งการตั้งกำแพงภาษีเพื่อคุ้มกัน (Protective) เพื่อคุ้มครองช่วยเหลืออุตสาหกรรมภายในประเทศ

3) ไม่มีการให้สิทธิหรือกีดกันสินค้าของประเทศใดๆ กล่าวคือ ประเทศที่ถือนโยบายการค้าเสรีจะต้องให้ความยุติธรรมแก่สินค้าออกของทุกๆ ประเทศเท่าเทียมกันหมดจะเก็บภาษีขาเข้าเฉพาะสินค้าของประเทศหนึ่งในอัตราที่สูงหรือต่ำกว่าของประเทศอื่นๆ ไม่ได้หรือจะควบคุมการนำเข้าจากประเทศใดประเทศหนึ่งประเทศใดเฉพาะไม่ได้ การเก็บภาษีต้องเป็นการเก็บภาษีอัตราเดียว (Single Tariff System) ไม่ใช่การเก็บภาษีหลายอัตรา (Multiple Tariff System)

4) ไม่มีข้อจำกัดทางการค้า (Trade Restriction) ประเทศที่ถือนโยบายการค้าเสรีจะต้องไม่มีการควบคุมการนำเข้า และการควบคุมการส่งสินค้าออกที่เป็นอุปสรรคต่อการค้าต่างประเทศ แต่อาจมีการควบคุมเพื่อเหตุผลบางอย่าง เช่น เหตุผลที่เกี่ยวกับสุขภาพอนามัย ศีลธรรม ประเพณี สิ่งแวดล้อม แรงงาน และความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ เป็นต้น

## 2.2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแกตต์ (GATT)

คำร่างศัคคี ซัยสนิท (2543 : 13-14) ได้กล่าวถึงความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแกตต์ว่าเป็นข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยพิกัดอัตราภาษีศุลกากรและการค้า ( The General Agreement on Tariffs and Trade) เป็นสนธิสัญญาที่เกิดขึ้นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งขณะนั้นประเทศต่างๆเกือบทั่วโลกประสบกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ สหรัฐอเมริกาในฐานะที่เป็นมหาอำนาจทางด้านเศรษฐกิจคิดค้นหาวิธีแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยเสนอให้จัดระบบเศรษฐกิจโลกเสียใหม่ด้วยการนำเอาระบบเสรีนิยมมาใช้ นั่นคือ ให้ประเทศต่างๆดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจในลักษณะที่ปล่อยให้ตลาดเป็นผู้กำหนดราคาสินค้า โดยที่รัฐบาลจะไม่เข้าไปแทรกแซงในเรื่องการแลกเปลี่ยน การเคลื่อนย้ายบริการ การเคลื่อนย้ายทุน และการเคลื่อนย้ายบุคคล ซึ่งสหรัฐฯเชื่อว่าหากแต่ละรัฐลดการแทรกแซงหรือพยายามลดการแทรกแซงให้น้อยที่สุด ก็จะมีผลทำให้ตลาดการค้าระหว่างประเทศเป็นตลาดตลาดเสรี ปราศจากอุปสรรคใดๆอันเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้ภาวะเศรษฐกิจโลกกระเตื้องขึ้น

ในที่สุดก็ได้กลายมาเป็นข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยพิกัดอัตราภาษีศุลกากรและการค้า หรือแกตต์ซึ่งมิได้เป็นองค์กรที่เกิดขึ้นกับสหประชาชาติ เป็นเพียงข้อตกลงระหว่างรัฐบาลของประเทศสมาชิกที่เกี่ยวกับการกำหนดข้อผูกพันที่รัฐบาลแต่ละประเทศต้องยึดถือปฏิบัติร่วมกัน โดยมีประเทศภาคีจำนวน 23 ประเทศร่วมลงนามในสนธิสัญญา เมื่อวันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2490 และเริ่มมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2491

วัตถุประสงค์ของแกตต์ที่กำหนดไว้เพื่อส่งเสริมการค้าของโลกให้ดำเนินได้โดยเสรี และตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มั่นคง อันส่งเสริมความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจการพัฒนา และความอยู่ดีกินดีของประชากรทั่วโลก โดยอยู่บนหลักการที่สำคัญคือ

1) การปฏิบัติเยี่ยงชาติที่ได้รับการอนุเคราะห์ยิ่ง (Most Favoured Nation Treatment : MNF) หมายถึง การค้าโดยปราศจากการเลือกปฏิบัติ ผลก็คือ ประเทศภาคีจะได้รับประโยชน์จากการลดภาษีอย่างเท่าเทียมกัน

2) การปฏิบัติเยี่ยงคนชาติ (National Treatmet) ตัวอย่างเช่น การมีกฎระเบียบต่างๆ ที่ใช้กับคนของตน อย่างไรก็ให้ใช้กับคนต่างชาติเช่นเดียวกัน (ใช้อย่างเท่าเทียมกัน)

3) มาตรการคุ้มกันประเทศภาคีหากจะใช้มาตรการคุ้มกันให้ใช้มาตรการทางด้านภาษีศุลกากรเท่านั้น กล่าวคือ ประเทศภาคีจะคุ้มครองอุตสาหกรรมภายในประเทศ โดยใช้มาตรการทางด้านศุลกากรเท่านั้นเพราะมีความชัดเจน และให้รู้เป็นการทั่วไป

4) ความโปร่งใส (Transparency) กฎระเบียบข้อกำหนดต่างๆ และวิธีการที่เกี่ยวข้องจะต้องชัดเจนและต้องประกาศให้รู้เป็นการทั่วไป

5) การยุติข้อพิพาท (Dispute Settlement) หลักการข้อนี้กำหนดขึ้นเพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น โดยใช้มาตรการตอบโต้เมื่อเกิดกรณีพิพาทโดยแกตต์จะเป็นเวทีหรือทำหน้าที่ศาลในการยุติข้อพิพาทต่างๆ ทางการค้าระหว่างประเทศ เช่นนั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเจรจาของแกตต์รอบอุรุกวัยเป็นการเจรจาที่ขีดเข็มาตั้งแต่ปี 2533 ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเจรจาการค้าในระดับโลกที่ใช้เวลานานที่สุดได้เสร็จสิ้นลง เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2536 ท่ามกลางความโล่งอกของบรรดาประเทศต่างๆ ทั้งที่เป็นภาคีและมีใช่ภาคีสมาชิก ซึ่งการประชุมครั้งต่อไปที่จะมีขึ้น ในระหว่างวันที่ 12-15 เมษายน พ.ศ. 2537 ณ ประเทศโมร็อกโกนั้นเป็นเพียงการประชุมอย่างเป็นทางการในระดับรัฐมนตรี เพื่อลงนามสัตยาบันอีกครั้งหนึ่งเท่านั้นและนำไปสู่การจัดตั้งองค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2538

### 2.2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับองค์การการค้าโลก (WTO)

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2545 : 1-2) ได้กล่าวถึงความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับองค์การการค้าโลก (WTO) ว่า องค์การการค้าโลก (World Trade Organization:WTO) มีวิวัฒนาการมาจากแกตต์ (General Agreement on Tariffs and Trade) ซึ่งเป็นความตกลงที่เกิดขึ้นในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 อันเป็นช่วงที่ประเทศต่าง ๆ ประสบปัญหาจากสงคราม ต้องการฟื้นฟูเศรษฐกิจ และสังคมโลก จึงได้มีการจัดตั้งองค์การสหประชาชาติ (United Nations) เพื่อดูแลด้านการเมือง กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) และธนาคารโลก (IBRD/WB) เพื่อดูแลการเงิน ทางด้านการค้านั้น ได้มีความพยายามที่จะตั้งองค์การการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Organization : ITO) เพื่อจัดระเบียบการค้าของโลก จึงได้มีการร่างความตกลงเพื่อจัดตั้งองค์การดังกล่าวขึ้น รวมอยู่ในกฎบัตรฮาวานา (Havana Charter) ซึ่งเป็นสนธิสัญญาที่รวมทั้งเรื่องกฎระเบียบทางการค้าเสรีระหว่างประเทศและองค์การการค้าระหว่างประเทศไว้ด้วยกัน อย่างไรก็ตาม การก่อตั้ง ITO ไม่ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากสภา Congress ของสหรัฐอเมริกาไม่ยอมที่จะให้มีการให้สัตยาบันในนามของสหรัฐอเมริกา จึงส่งผลให้กฎบัตรฮาวานาขาดผลอย่างสมบูรณ์ อเมริกาเข้าเป็นภาคีสมาชิก เป็นเหตุให้ประเทศอื่น ๆ ไม่เข้าเป็นภาคีสมาชิกไปด้วย คงมีแต่การจัดทำข้อตกลงชั่วคราวขึ้นมาใช้ไปพลางก่อนในระหว่างที่ไม่มีองค์การการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งก็คือข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยพิกัดอัตราภาษีศุลกากรและการค้า ค.ศ. 1947 (General Agreement on Tariffs and Trade) หรือ แกตต์ (GATT) ซึ่งมีผลบังคับใช้มาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ค.ศ. 1948 (พ.ศ. 2491)

ความตกลงต่างๆ ที่สำคัญภายใต้ WTO

ความตกลงพหุภาคีว่าด้วยการค้าสินค้า (Multilateral Agreements on Trade in Goods)

1. พิธีสารรอบอุรุกวัยภายใต้แกตต์ 1994 เรื่อง การเปิดตลาดผลการเจรจาเปิดตลาด มีผลให้สมาชิกแต่ละประเทศจะต้องลดภาษีลงตามที่ระบุไว้ในตารางข้อลดหย่อน (Schedule of Concession) ของตน โดยลดลงเท่าๆ กันทุกปีนับตั้งแต่จัดตั้ง WTO เป็นเวลา 5 ปี (2538-2542)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความตกลงว่าด้วยสินค้าเกษตรกำหนดให้เปลี่ยนมาตรการที่ไม่ใช่ภาษีศุลกากร เช่น การกำหนดปริมาณ หรือการห้ามการนำเข้าเป็นมาตรการภาษีศุลกากรทั้งหมด (tariffication) โดยประเทศพัฒนาแล้วจะต้องลดภาษีลงร้อยละ 36 ภายใน 6 ปี ส่วนประเทศกำลังพัฒนาจะต้องลดภาษีลงร้อยละ 24 ภายใน 10 ปี และแต่ละรายการสินค้าจะต้องลดลงอย่างน้อยร้อยละ 10 นอกจากนี้ สมาชิกที่เป็นประเทศพัฒนาแล้วจะต้องลดมาตรการการอุดหนุนภายในที่บิดเบือนการค้าลงร้อยละ 20 ภายใน 6 ปี ส่วนประเทศกำลังพัฒนาจะต้องลดลงร้อยละ 13 ภายใน 10 ปี ส่วนการอุดหนุนการส่งออก ให้ประเทศพัฒนาแล้วลดปริมาณที่ได้รับการอุดหนุนส่งออกลงร้อยละ 21 และลดเงินอุดหนุนส่งออกลงร้อยละ 36 ภายใน 6 ปี ส่วนประเทศกำลังพัฒนา ลดปริมาณที่ได้รับการอุดหนุนส่งออกลงร้อยละ 14 และลดการให้เงินอุดหนุนส่งออกร้อยละ 24 ภายใน 10 ปี เป็นต้น

3. ความตกลงสิ่งทอและเสื้อผ้าเป็นเวลากว่า 30 ปี ที่การค้าสิ่งทอถูกจัดระเบียบอยู่ภายใต้ความตกลงสิ่งทอที่เรียกว่า Multifibre Arrangement (MFA) ซึ่งอนุญาตให้ผู้นำเข้าจำกัดการนำเข้าสิ่งทอเป็นรายประเทศได้ ดังนั้น ประเทศที่มีศักยภาพในการผลิต จึงไม่อาจส่งออกได้ตามกำลังการผลิต แต่หลังจากการเจรจาแกตต์รอบอุรุกวัย ประเทศผู้นำเข้าจะต้องปรับตัว โดยค่อยๆ ยกเลิกมาตรการจำกัดการนำเข้าดังกล่าวให้หมดไปภายใน 10 ปี นับจากปี 2538 และในช่วง 10 ปี รายการใดที่ถูกจำกัดโควตาก็จะต้องขยายโควตาให้มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันต้องลดจำนวนรายการสินค้าที่มีจำกัดโควตาด້วย

4. ความตกลงว่าด้วยการใช้มาตรการสุขอนามัย กำหนดให้มีการใช้มาตรการด้านสุขอนามัยพืชและสัตว์ เพื่อความจำเป็นในการปกป้องสุขภาพและชีวิตมนุษย์ สัตว์ และพืช โดยอยู่บนพื้นฐานของหลักการทางวิทยาศาสตร์ และไม่เลือกปฏิบัติ มาตรการที่ใช้ต้องสอดคล้องกับมาตรฐานระหว่างประเทศ เพื่อป้องกันมิให้ประเทศสมาชิกกำหนดมาตรฐานตามใจชอบซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อการค้า

5. ความตกลงว่าด้วยอุปสรรคทางด้านเทคนิคต่อการค้ากำหนดให้มีการใช้กฎข้อบังคับด้านเทคนิคและมาตรฐานให้มีความรัดกุม เป็นธรรม และโปร่งใсыิ่งขึ้น รวมทั้งการทดสอบและการให้การรับรอง โดยให้ครอบคลุมถึงกระบวนการผลิตและวิธีการผลิตด้วย ทั้งนี้การออกกฎระเบียบดังกล่าวจะต้องอิงกับระบบมาตรฐานระหว่างประเทศ ยกเว้นบางกรณี อาทิเรื่องเกี่ยวกับความมั่นคงประเทศ การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม การป้องกันการหลอกลวง เป็นต้น

6. ความตกลงว่าด้วยระเบียบวิธีการออกไปอนุญาตนำเข้า กำหนดวิธีดำเนินการในการออกไปอนุญาตนำเข้าให้ประเทศต่างๆ ปฏิบัติตาม โดยกำหนดระยะเวลาแน่นอนที่หน่วยงานของรัฐจะต้องออกไปอนุญาต เพื่อมิให้เกิดกรณีว่างเวลาการนำเข้า โดยกำหนดให้การออกไปอนุญาตแบบอัตโนมัติ จะต้องพิจารณาให้เห็นชอบต่อการยื่นขอที่ถูกต้องโดยทันที หรือไม่เกิน 10 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันทำการ สำหรับการออกใบอนุญาตแบบไม่อัตโนมัติ จะต้องดำเนินการโดยไม่บิดเบือนการค้า และออกใบอนุญาตภายใน 30 วันทำการ เมื่อได้รับคำร้อง

7. ความตกลงว่าด้วยการประเมินราคาเพื่อศุลกากร กำหนดให้หน่วยงานศุลกากรของประเทศสมาชิกต้องปรับเปลี่ยนระบบการประเมินราคาให้สอดคล้องกับความตกลงฯ ซึ่งความตกลงนี้ อาศัยหลักการของ ราคาที่ได้ชำระจริงหรือราคาที่จะต้องชำระ” (price actually paid or payable) โดยมีความตั้งใจที่จะให้มีระบบการประเมินราคาศุลกากรที่ยุติธรรม เป็นรูปแบบเดียวกัน ซึ่งจะทำให้ระบบการประเมินราคาของแต่ละประเทศมีความโปร่งใส ผู้นำเข้าสามารถคาดการณ์ต้นทุนด้านภาษีได้ และจะส่งผลให้การค้าระหว่างประเทศขยายตัวมากขึ้น

8. ความตกลงว่าด้วยการตรวจสอบก่อนส่งออกกำหนดหลักเกณฑ์ให้ตัวแทนที่ได้รับมอบหมายจากรัฐในการทำหน้าที่ตรวจสอบสินค้าก่อนส่งออก โดยเฉพาะในด้านราคา ปริมาณ และคุณภาพของสินค้า และให้ใช้มาตรการดังกล่าวโดยไม่เลือกปฏิบัติ และมีความโปร่งใส

9. ความตกลงว่าด้วยกฎเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดสินค้า กำหนดให้มีการประสานกฎระเบียบเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดสินค้าให้เป็นบรรทัดฐานเดียวกันเพื่อไม่ให้เกิดอุปสรรคต่อการค้าโดยไม่จำเป็น และเพื่อมิให้ใช้กฎ เป็นเครื่องมือกีดกันทางการค้า

10. ความตกลงว่าด้วยการต่อต้านการทุ่มตลาด กำหนดหลักเกณฑ์ และวิธีการได้สวนการทุ่มตลาดในรายละเอียด เพื่อให้ประเทศต่างๆ ปฏิบัติให้สอดคล้องกัน เป็นการลดโอกาสที่อาจมีประเทศผู้นำเข้าใช้มาตรการตอบโต้ที่ก่อความเสียหายอย่างไม่เป็นธรรม

11. ความตกลงว่าด้วยการอุดหนุนและการตอบโต้การอุดหนุน ความตกลงฯ ได้กำหนดประเภทของการอุดหนุน โดยแบ่งเป็น (1) การอุดหนุนต้องห้าม (2) การอุดหนุนที่ทำได้ และ (3) การอุดหนุนที่เมื่อทำแล้วอาจถูกใช้มาตรการตอบโต้ นอกจากนี้ ยังได้กำหนดแนวปฏิบัติในการได้สวนสินค้าที่เข้าข่ายในการได้รับ การอุดหนุนเพื่อให้แต่ละประเทศถือปฏิบัติในการพัฒนาการตอบโต้การอุดหนุน

12. ความตกลงว่าด้วยมาตรการปกป้อง เปิดโอกาสให้ประเทศสมาชิกสามารถใช้มาตรการปกป้องได้ อาจโดยการเพิ่มภาษีนำเข้า การกำหนดโควตา หรือการกำหนดปริมาณนำเข้าสินค้า เพื่อปกป้องอุตสาหกรรมภายในประเทศจากการนำเข้าสินค้าประเภทเดียวกันหรือคล้ายกัน ในปริมาณที่เพิ่มขึ้นมากอย่างผิดปกติ จนทำให้เกิดหรืออาจเกิดความเสียหายอย่างร้ายแรง (serious injury) ต่ออุตสาหกรรมภายในประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13. ความตกลงเรื่องมาตรการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับการค้าหลักการสำคัญที่ตกลงกันคือ ทุกประเทศต้องยกเลิกมาตรการลงทุนที่มีผลเท่ากับการกีดกัน การนำเข้า โดยประเทศพัฒนาแล้ว ต้องยกเลิกใน 2 ปี ประเทศกำลังพัฒนาใน 5 ปี มาตรการเหล่านั้น ได้แก่ มาตรการกำหนดให้ใช้วัตถุดิบภายในประเทศในการผลิตสินค้า (Local Content Requirement) ไม่ว่าจะข้อกำหนดนี้จะเป็นข้อบังคับ หรือเป็นเงื่อนไขต่อการที่ผู้ผลิตภายในจะได้รับสิทธิพิเศษใดๆ ก็ตาม เช่น สิทธิในข้อยกเว้นไม่เสียภาษี ตามนโยบายส่งเสริมการลงทุน เป็นต้น

เนื่องจากความตกลงสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (Agreement on Textiles and Clothing: ATC) จัดทำขึ้นเพื่อเปิดตลาดสินค้าสิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูปทั้งหมดของประเทศสมาชิกองค์การการค้าโลก โดยกำหนดให้ประเทศสมาชิกยกเลิกโควตาส่งออกและเครื่องนุ่งห่มอย่างค่อยเป็นค่อยไปภายในระยะเวลาปรับตัว (transitional period) 10 ปี นับแต่ความตกลงมีผลบังคับใช้ (พ.ศ. 2538-2547) ทั้งนี้ การดำเนินการจะกระทำพร้อมๆ กัน 2 ทาง คือ การขยายโควตานำเข้ารายการสินค้าที่อยู่ภายใต้ความตกลงว่าด้วยการค้าสิ่งทอระหว่างประเทศ (Multi-Fibre Arrangement: MFA) (Growth Factor) และการเปิดตลาดสินค้าสิ่งทอภายใต้ ATC ทุกรายการ (Integration) การเปิดตลาดครอบคลุมหมวดสินค้าสิ่งทอ 4 กลุ่ม ได้แก่ เส้นใยและด้าย ผ้าฝ้าย เสื้อผ้าสำเร็จรูป และของทำด้วยสิ่งทอและแบ่งการดำเนินการออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่

ช่วงแรก (1 มกราคม 2538 – 31 ธันวาคม 2540) กำหนดให้ Growth Factor เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 16 ของอัตราเพิ่มขึ้นในปี 2537 และ Integration ร้อยละ 16 ของปริมาณการนำเข้าของผู้นำเข้าในปี 2533

ช่วงสอง (1 มกราคม 2541 – 31 ธันวาคม 2544) กำหนดให้ Growth Factor เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 25 ของอัตราเพิ่มขึ้นในช่วงแรกและ Integration ร้อยละ 17 ของปริมาณการนำเข้าของผู้นำเข้าในปี 2533

ช่วงสาม (1 มกราคม 2545 – 31 ธันวาคม 2547) กำหนดให้ Growth Factor เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 27 ของอัตราเพิ่มขึ้นในปี 2537 และ Integration ร้อยละ 18 ของปริมาณการนำเข้าของผู้นำเข้าในปี 2533

ประเทศสมาชิกสามารถเลือกที่จะเปิดเสรีสินค้าใด แต่จะต้องครอบคลุมอย่างน้อย 1 สินค้าของทั้ง 4 กลุ่ม ทั้งนี้ นับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2548 จะเปิดเสรีสิ่งทอทั้งหมด และยกเลิกการควบคุมโดยระบบโควตาโดยสิ้นเชิง

## 2.3 แนวคิดทางด้านเกี่ยวกับลักษณะของผู้ส่งออก

ลักษณะทั่วไปในการประกอบกิจการ ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่จะสะท้อนถึงปัญหาในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ภายในองค์กรนั้นออกมาได้ ซึ่งในการนำเสนอแนวคิดในครั้งนี้ จะกล่าวถึงตัวแปรที่มีผลกระทบต่อการทำงานของผู้ส่งออกผ้าไหม ในประเทศไทย คือ ลักษณะธุรกิจส่งออก ระยะเวลาการทำธุรกิจ และปริมาณการส่งออก

### 2.3.1 ลักษณะธุรกิจส่งออก

ลักษณะธุรกิจส่งออกนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายลักษณะ แต่ละลักษณะก็เป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อปัญหาในการดำเนินงานของแต่ละองค์กร คำรังสรรค์ ชัยสนธิ (2543 : 24-25) ได้จำแนกลักษณะธุรกิจส่งออกตามลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ออกได้เป็นใน 3 ลักษณะ กล่าวคือ

**2.3.1.1 ธุรกิจส่งออกประเภทเป็นผู้ผลิตเอง (Trading firm)** เป็นลักษณะธุรกิจส่งออกที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ซื้อต่างประเทศ และผู้ผลิตภายในประเทศ ซึ่งไม่มีโอกาสมาพบกัน บริษัทประเภทนี้มีลักษณะพิเศษ คือ การให้บริการทั้ง 2 ฝ่าย และได้รับประโยชน์ในรูปของค่านายหน้าหรือ คอมมิชชั่น บริษัทประเภทนี้ไม่มีโรงงานเป็นของตนเอง

**2.3.1.2 ธุรกิจส่งออกประเภทรับซื้อจากโรงงานหรือพ่อค้าคนกลาง (Manufacturing Exporter)** เป็นธุรกิจที่มีโรงงานของตนเอง และทำการส่งออกสินค้าด้วยตนเอง เนื่องจากมีโรงงานเป็นของตนเอง มักมีความยืดหยุ่นสูงกว่า ในด้านการทำงาน การตีราคา การรับหรือไม่รับออเดอร์ เป็นต้น โดยปกติโรงงานเหล่านี้มักจะเป็นโรงงานประเภทรับจ้างผลิต หรือผลิตตามคำสั่งและความต้องการในสำนักงานในต่างประเทศ (ในกรณีที่เป็นโรงงานของต่างประเทศ) มีอยู่ส่วนน้อย เท่านั้นที่ผลิตสินค้าภายใต้ แบบ คุณภาพ และเครื่องหมายการค้าของตนเองเพื่อส่งออก

**2.3.1.3 ธุรกิจส่งออกแบบผสม** เป็นทั้งธุรกิจที่เป็น ผู้ผลิตเอง (Trading firm) และรับซื้อจากโรงงานหรือพ่อค้าคนกลาง (Manufacturing Exporter) ในตนเอง

### 2.3.2 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

ระยะเวลาในการดำเนินงาน ถือเป็นการดำเนินไปในวงจรชีวิตขององค์กร วรรณารต แสงมณี (2544 : 11-17) ได้อธิบายไว้ว่า ในขณะที่กิจการได้มีความเจริญเติบโตก้าวหน้าผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ของการพัฒนาการนั้น ในแต่ละขั้นตอนวิวัฒนาการดังกล่าว ต่างก็จะมีการปฏิวัติอย่างใดอย่างหนึ่งภายในของตนเองได้ ยกตัวอย่าง เช่น ในการรวมอำนาจไว้ที่ศูนย์กลางมากๆ ในที่สุดเมื่อมากเกินไปก็จะนำไปสู่การเรียกร้องให้มีการกระจายอำนาจ หรือในอีกทางหนึ่ง ลักษณะของการแก้ไขปัญหาที่ฝ่ายบริหารได้กระทำไปในช่วงเวลาที่เกิดเหตุวิกฤต หรือมีการปฏิวัติรูปแบบในการทำงานที่เกิดขึ้นนั้น ในที่สุดแนวทางการแก้ไขปัญหานั้นก็ยังคงถูกดำรงรักษาไว้ และปรากฏเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อเนื่องไปถึงขั้นตอนของการวิวัฒนาการเพื่อการเติบโต หลังจากเกิดเหตุวิกฤตดังกล่าว ขั้นตอนการพิจารณาการเจริญเติบโตของวงจรชีวิต (Stages of Life Cycle Development) ขององค์การมีอยู่ 5 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนที่องค์การได้เข้าไปอยู่ในช่วงเวลาดังกล่าว หมายถึงการเข้าไปสู่ขั้นตอนใหม่ของวงจรชีวิตขององค์การ อันมีความหมายถึงการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งใหม่ทั้งจากภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่องค์การเกี่ยวข้อง ขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าว มีดังต่อไปนี้

### 2.3.2.1 ขั้นตอนการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Stage)

เมื่อองค์การกำเนิดขึ้นนั้น ผู้ก่อตั้งและผู้บริหารองค์การมีความมุ่งหมายเป็นพิเศษในเรื่องความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และการคืนทุนเพื่อการดำรงอยู่ให้ได้ในตลาด ผู้ประกอบการจะอุทิศพลังการพลั้งใจทั้งหมดให้กับกิจกรรมการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์รูปแบบขององค์การในช่วงเวลานี้มักไม่เป็นทางการ (Informal) และไม่เป็นระบบราชการหรือระบบเจ้าขุนมูลนายแต่อย่างใด (Nonbureaucratic) การบริหารควบคุมมักขึ้นอยู่กับผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการ ความเจริญเติบโตขององค์การจะเป็นผลมาจากการที่องค์การสามารถค้นคว้าหาสิ่งใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่องค์การจะเสนอกับตลาดหรือลูกค้าได้

ขั้นตอน ในระยะนี้ขององค์การเสมือนหนึ่งเป็นเด็กแรกเกิด กิจกรรมมักมีขนาดเล็กและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของคนภายในองค์การ ในสิ่งใหม่จะทำได้มาก ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ มักมีจำนวนประเภทน้อย ความจำเป็นของการเป็นผู้นำที่มีความสามารถจะเป็นปัจจัยที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อองค์การ ขณะเดียวกันผู้ประกอบการจะต้องหาทางปรับโครงสร้างเพื่อเตรียมพร้อมกับการที่องค์การจะเข้าสู่ช่วงของการเติบโตมากในอนาคต กิจการต้องจัดหาและชำระรักษาทรัพยากรต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ทำงานให้มากและมั่นคงเพียงพอ ดังนั้นรูปแบบของการบริหารแบบระบบเปิดจะเป็นเกณฑ์ที่สำคัญในอันที่จะช่วยเสริมสร้างประสิทธิผลให้กับองค์การได้

### 2.3.2.2 ขั้นตอนการรวมกำลัง (Collectivity Stage)

เมื่อองค์การสามารถมีผู้นำที่มีความสามารถในการนำพาองค์การเจริญเติบโตได้ในแวดวงของธุรกิจนั้น ๆ แล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือการที่องค์การเริ่มกิจกรรมงานมากขึ้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำการจัดแผนงานพร้อมกับการจัดระดับขั้นการบังคับบัญชา พนักงานขององค์การมีความกระตือรือร้นในการทำงานและพร้อมใจในการนำมาซึ่งเป้าหมายขององค์การและแสดงออกถึงความผูกพันที่มีต่อองค์การสูงมาก อย่างไรก็ตามการติดต่อสื่อสารและการควบคุมยังคงมีความไม่เป็นทางการอยู่ (Mostly Informal) ถึงแม้ว่าองค์การจะเริ่มสร้างระบบโครงสร้างองค์การที่มีความเป็นทางการให้เห็นบ้างแล้วก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างกันภายในองค์การเป็นการเสริมสร้างบรรยากาศของการอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวและการร่วมแรงร่วมใจของสมาชิก ซึ่งทำให้มีการพัฒนารูปแบบของมนุษยสัมพันธ์ต่าง ๆ เข้ามาใช้ภายในองค์การมากขึ้นด้วย

ความจำเป็นขององค์การในช่วงขั้นตอนนี้ เป็นความจำเป็นในด้านการมอบหมายงานให้พนักงานแต่ละคนไปทำพร้อมกับการควบคุมในระดับหนึ่งจากผู้บริหารระดับสูง เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งวนเวียนกลับไปมาเพื่อใช้ในการติดต่อประสานงานกัน การดำเนินการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักงานเองก็มีความต้องการที่จะได้มาซึ่งความเชื่อมั่นและความเป็นอิสระในกิจกรรมงานที่พวกเขากระทำ และผู้บริหารระดับสูงต่างมีความต้องการที่จะเห็นการร่วมมือทำงานด้วยกันและสามารถนำกิจกรรมงานต่าง ๆ เหล่านั้นในแต่ละแผนกมาประสานงานกันได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องหาเครื่องมือและระบบที่ดี ในการควบคุมและประสานสัมพันธ์กันในแต่ละแผนกให้สามารถปฏิบัติงานและตัดสินใจในงานต่าง ๆ ได้เองอย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่ต้องคอยรับคำสั่งจากผู้บริหารระดับสูงเสมอไป

### 2.3.2.3 ขั้นตอนของการจัดระบบเป็นทางการและการควบคุม (Formalization and Control Stage)

ขั้นตอนนี้อองค์การสามารถตั้งหลักได้แล้วและกำลังใช้ระบบเพื่อสร้างกฎ ระเบียบ กระบวนการและการควบคุมให้มีขั้นตอนที่สมบูรณ์แบบ ทั้งนี้เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินการ ซึ่งกฎระเบียบรวมทั้งแนวทางต่าง ๆ ที่กำหนดก็เพื่อธำรงรักษาสิ่งต่าง ๆ ให้คงไว้ในองคค์การ รูปแบบการบริหารในช่วงเวลานี้เป็นการมุ่งเน้นกระบวนการวิธีทำงาน และการมุ่งเป้าหมายผลงาน

สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องระมัดระวังช่วงตอนนี้ก็คือ การที่องคค์การมีกฎเกณฑ์ระเบียบแบบแผนของการเป็นระบบราชการ (Bureaucratic) มากจนเกินไป จนทำให้เป็นข้อจำกัดในการที่พนักงานขององคค์การจะมีความคิดสร้างสรรค์คิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ได้ องคค์การเองก็มีโครงสร้างที่แข็งกระด้างขาดความยืดหยุ่นฉับไว องคค์การเองก็มีขนาดที่ดูเหมือนว่าจะใหญ่เกินไป และซับซ้อนมากจนเกินกว่าจะจัดการ ได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ การติดต่อสื่อสารไม่ค่อยเกิดบ่อยครั้งนักและมักเป็นไปในลักษณะที่เป็นทางการ ผู้บริหารระดับสูงมักให้ความสนใจในการวางแผนด้านกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางธุรกิจและปล่อยให้การดำเนินงานต่าง ๆ ภายในองคค์การเป็นภาระความรับผิดชอบที่ผู้บริหารระดับกลางเป็นผู้ตัดสินใจและจัดการ ระบบการให้ความคิดความชอบและสวัสดิการต่างๆ ขึ้นอยู่กับผลกำไร ซึ่งถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการจูงใจให้ผู้บริหารและพนักงานทุ่มเทการปฏิบัติงานให้กับองคค์การ ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าในขั้นตอนดังกล่าว โครงสร้างขององคค์การเริ่มจะปรับตัวคงที่และเข้ารูป โดยกฎและระเบียบทางการต่าง ๆ จะถูกกำหนดขึ้นมาบังคับใช้ แต่การริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ จะลดความสำคัญลง และจะมีการหันกลับไปเน้นถึงความมีประสิทธิภาพและความมั่นคงต่าง ๆ ผู้มีอำนาจตัดสินใจ เริ่มจะถูกสงวนไว้โดยเฉพาะกับเจ้าหน้าที่บริหารที่มีตำแหน่งหน้าที่ที่มีอำนาจหน้าที่มาก ซึ่งเป็นตำแหน่งที่อยู่สูงภายใน โครงสร้าง วิธีการตัดสินใจที่กระทำไปจะมีลักษณะค่อนข้างไปในทางอนุรักษ์นิยมซึ่ง ณ ขั้นนี้อองค์การจะมีสภาพเป็นโครงสร้างใหญ่ที่มีใช้ภาพลักษณ์ของคนใดคนหนึ่งแล้ว บทบาทหน้าที่ต่าง ๆ จะมีการวางขอบเขตไว้แจ้งชัด ซึ่งหากมีการลาออกไปก็จะสามารถหาคนแทนได้โดยไม่เกิดความเสียหายต่อองคค์การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.2.4 ขั้นตอนของโครงสร้างที่ขยายตัว (Elaboration of Structure Stage)

วิธีการหนึ่งในการแก้ปัญหาอันเป็นผลมาจากการที่องค์กรมีระเบียบแบบแผนมากเกินไปก็คือ การสร้างความสำคัญของการร่วมมือกันทำงานในลักษณะเป็นทีมงาน (Teamwork) และมีหน่วยประสานงาน (Task Force) ในทุกระดับตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงจนถึงระดับพนักงานขั้นต่ำขององค์กร ให้พัฒนาความรู้ความสามารถและความชำนาญเพื่อเผชิญหน้ากับปัญหาและร่วมมือทำงานด้วยกัน ทีมงานมักจะได้รับการวางตัวจากหลาย ๆ แผนกภายในองค์กร ในขณะที่เดียวกัน องค์กรก็มักจะแยกตัวออกเป็นหลาย ๆ แผนกงานหรือฝ่ายต่าง ๆ ภายในองค์กร เพื่อดำรงรักษาไว้ซึ่งปรัชญาของการเป็นองค์กรที่มีขนาดเล็ก

ผู้บริหารในขั้นตอนนี้จะต้องระมัดระวังถึงการที่องค์กรเริ่มก้าวเข้ามาสู่ช่วงที่องค์กรมีสภาพใกล้สูญยอม หรืออาจเริ่มมีแนวโน้มของการถดถอยชั่วคราว ดังนั้นความจำเป็นในการที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่เพื่อความพร้อมขององค์กรในการฝ่าฟันกับสิ่งแวดล้อมด้านต่าง ๆ ทางธุรกิจจึงเป็นสิ่งจำเป็นต้องกระทำ ในหลาย ๆ องค์กรถึงขนาดมีการเปลี่ยนตัวผู้บริหารระดับสูงเพื่อหาคนที่มีความสามารถมากยิ่งขึ้นมาบริหารงานกิจการ และในองค์กรเองก็จำเป็นต้องหาวิธีการกระตุ้นให้พนักงานขององค์กรคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือแม้แต่การตัดค่าใช้จ่ายจำนวนมากเพื่อให้องค์กรยังคงมีพลังกำลังและความสามารถในการแข่งขันได้ต่อไป ซึ่งถ้าหากผู้บริหารไม่สามารถนำพาให้องค์กรรอดพ้นจากวิกฤตการณ์ที่กำลังจะบีบคั้นเข้ามาและปรับตัวเองให้เข้าสู่ขั้นตอนใหม่ของความรุ่งเรืองอีกครั้งหนึ่งได้ องค์กรก็อาจต้องพบกับขั้นตอนของการถดถอยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

โดยทั่วไปแล้ว องค์กรในขั้นตอนนี้เป็นช่วงของการเจริญเติบโตอย่างเต็มที่ ขนาดขององค์กรมักจะมีขนาดใหญ่และระบบการบริหารงานมีลักษณะของการเป็นระบบราชการหรือเจ้าขุนมูลนายอย่างเต็มตัว องค์กรเต็มไปด้วยระบบการควบคุมที่แน่นหนาและเข้มงวด มีการใช้กฎเกณฑ์และระเบียบการต่าง ๆ อย่างมาก ผู้บริหารองค์กรมีความพยายามที่จะพัฒนาการทำงานเป็นทีม ทั้งนี้เพื่อป้องกันมิให้องค์กรเป็นระบบราชการมากเกินไป สิ่งที่สำคัญมากและผู้บริหารมักพยายามรณรงค์ให้คนภายในองค์กรตระหนักถึงความสำคัญก็คือ สถานะและความมีชื่อเสียงขององค์กรซึ่งผู้บริหารขององค์กรมักนำมากล่าวอ้างถึงเพื่อทำการรณรงค์พร้อมกันไปกับการปลุกจิตสำนึกถึงความยิ่งใหญ่ขององค์กร โดยมีการเน้นถึงสัญลักษณ์เครื่องหมาย หรือสิ่งแสดงแทนความเป็นองค์กรเพื่อให้พนักงานทั้งหลายเกิดความสำนึกที่จะทุ่มเทความพยายามในการทำงานให้กับองค์กรอยู่เสมอในขั้นตอนนี้สามารถสรุปได้ว่าเป็นขั้นตอนที่องค์กรได้มีการขยายตลาดผลิตภัณฑ์และบริการออกไป ซึ่งฝ่ายจัดการจะเสาะหาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาพร้อมกับการมองหาช่องทางใหม่ ๆ เพื่อการเติบโตต่อไปอีก โครงสร้างองค์กรจึงมีความสลับซับซ้อนและเบ่งบานออกไปมากเป็นองค์กรขนาดใหญ่ ซึ่งการตัดสินใจจะเริ่มมีการกระจายออกไปตามจุดต่าง ๆ ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.2.5 การถดถอยขององค์กร

ในที่สุดแล้วผู้บริหารหลายคนอาจต้องเผชิญกับความจริงที่เจ็บปวดในความล้มเหลว อันเนื่องมาจากการที่พบว่า การเจริญเติบโตและขยายตัวขององค์กร ไม่อาจเกิดขึ้นต่อไปได้อีก ยิ่งกว่านั้น ยังอาจต้องหยุดการดำเนินงานที่กำลังกระทำอยู่อีกด้วย สภาพเช่นนี้ในที่สุดแล้วก็เป็นสิ่งที่องค์กรหลายแห่งไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ในการยอมรับถึงการที่ต้องปิดโรงงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการปลดพนักงานออกจากองค์กรในที่สุดหรือในอนาคตอันใกล้

การที่องค์กรจะมีสภาพของการถดถอยหรือเข้าสู่ขั้นตอนของการเสื่อมถอย (Decline Stage) ได้นั้น โดยมากแล้วเหตุผลสำคัญมักมาจากเหตุผลหลายประการดังต่อไปนี้ เช่น การที่องค์กรไม่สามารถปรับตัวรับมือให้เข้ากันได้กับสิ่งแวดล้อมที่เข้ามากระทบกับองค์กร เช่น การที่ความต้องการหรือรสนิยมในการบริโภคของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปจากผลิตภัณฑ์เดิมขององค์กร ไปสู่ผลิตภัณฑ์หรือรสนิยมรูปแบบอื่นแทน แม้ว่าผู้บริหารจะพยายามหากลยุทธ์แก้ไขต่าง ๆ ก็ไม่สามารถกู้สถานการณ์เดิมกลับคืนมาได้ อีกประการหนึ่งของเหตุผลในการถดถอยลงขององค์กรซึ่งมักจะมีสัญญาณเตือนมาก่อนบ้างแล้ว ถ้าหากผู้บริหารรู้จักสังเกตและหมั่นพิจารณา ก็คือ การที่ระบบและสภาพขององค์กรเองมีโครงสร้างองค์กรที่ไม่มีประสิทธิภาพและมีความซับซ้อนใหญ่โตทื่อทะมากเกิน ไป องค์กรขาดการประสานงานที่ดี การติดต่อสื่อสารต้องผ่านหลายขั้นตอนและในบางครั้งเกิดความขัดแย้งระหว่างแผนงานกันเอง รวมทั้งการมีพนักงานจำนวนมากเกินไปที่ไม่จำเป็นกับปริมาณกิจกรรมงาน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นผลพวงร่วมกันและสะสมความเสียหายต่อเนื่องจนทำองค์กรเสื่อมถอยได้ในที่สุดทั้งสิ้น

เหตุผลประการสุดท้ายของการที่องค์กรเข้าสู่สภาพการถดถอยนั้นก็คือ สภาพของสิ่งแวดล้อมเองที่ไม่สามารถเกื้อกูลหรืออำนวยความสะดวกสนับสนุนส่งเสริมทรัพยากรหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่องค์กรต้องการและจำเป็นต่อไปอีกได้ โดยทั่วไปแล้ว ทรัพยากรจากสิ่งแวดล้อมประเภทนี้จะเป็นปัจจัยหลักขององค์กร ซึ่งกิจการจะขาดเสียมิได้ ในกรณีเช่นนี้มักจะเป็นทรัพยากรที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติหรือโอกาสทางธุรกิจบางอย่างที่เป็นกรณีพิเศษ ดังนั้นถ้าหากองค์กรต้องขาดสิ่งเหล่านี้ชีวิตขององค์กรก็ย่อมที่จะเป็นไปไม่ได้ในการที่จะดำรงคงอยู่ต่อไป

### 2.3.3 ปริมาณการส่งออก

ปริมาณการส่งออกสินค้าของแต่ละกิจการในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งนั้น สามารถแสดงให้เห็นถึงตำแหน่งทางการแข่งขันของธุรกิจ (Competitive Positions) ของแต่ละกิจการได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงปริมาณผลผลิตสินค้าประเภทนั้น ๆ ว่ามีส่วนในการส่งออกต่อการบริโภคภายในประเทศในสัดส่วนมากน้อยเพียงไร ซึ่งหากกิจการมีปริมาณการส่งออกที่สูงแต่ไม่สามารถบริหารจัดการได้อย่างเหมาะสมแล้ว ก็จะส่งผลต่อปัญหาการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ได้เช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับลักษณะของตำแหน่งทางการแข่งขันของธุรกิจ (Competitive Positions) นั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 268-269) ได้จำแนกประเภทโดยถือเกณฑ์การเปรียบเทียบตามส่วนครองตลาดของบริษัทเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดเป้าหมายได้ 4 กรณีคือ

- 1) ผู้นำในตลาด (Market Leader) ได้แก่ ธุรกิจซึ่งมีส่วนครองตลาดใหญ่ที่สุด ประมาณ 40% ของตลาดทั้งหมด
  - 2) คู่ชิงในตลาด (Market Challenger) เป็นธุรกิจคู่แข่งของผู้นำอันดับรองลงมา โดยมีส่วนครองตลาดประมาณ 30% ของตลาดทั้งหมด ซึ่งธุรกิจต้องพยายามขยายส่วนครองตลาด
  - 3) ผู้ตามในตลาด (Market Follower) มีส่วนครองตลาดประมาณ 20% ของตลาดทั้งหมด ธุรกิจที่ครองตลาดประเภทนี้จะต้องพยายามในการรักษาส่วนครองตลาดไม่ให้เกิดอันตราย
  - 4) ธุรกิจรายย่อยในตลาด (Market Nichers) มีส่วนครองตลาด 10% ของตลาดทั้งหมด
- โดยภาพแสดงการตำแหน่งการแข่งขันของธุรกิจ แสดงดังภาพที่ 2.3

ผู้นำ (Leader) 40%	คู่ชิง (Challenger) 30%	ผู้ตาม (Follower) 20%	ธุรกิจ รายย่อย (Nichers) 10%
--------------------------	-------------------------------	-----------------------------	---------------------------------------

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541 : 268-269)

ภาพที่ 2.3 แสดงการแบ่งตลาดตามโครงสร้างการแข่งขัน

## 2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหม

กรมส่งเสริมการค้าส่งออก “ข้อมูลพื้นฐานอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม”(2547 : 2) ได้กล่าวถึงโครงสร้างการผลิตในอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย

- อุตสาหกรรมด้นน้ำ คือ อุตสาหกรรมเส้นใยและปั่นด้ายเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินทุนและเทคโนโลยีระดับสูง ใช้แรงงานไม่มาก ผลผลิตในอุตสาหกรรมนี้จะนำไปใช้ต่อในอุตสาหกรรมกลางน้ำ
- อุตสาหกรรมกลางน้ำ คือ อุตสาหกรรมปั่นด้าย ทอผ้าและถักผ้า ฟอกย้อม พิมพ์ และตกแต่งเสร็จเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินทุนและเทคโนโลยีสูงและเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงเร็วมาก ผลผลิตที่ได้จะนำไปใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมขั้นปลายต่อไป
- อุตสาหกรรมปลายน้ำ คือ อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มและเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเป็นปัจจัยหลักในการผลิต ประสิทธิภาพของแรงงานมีความสำคัญมากกว่าประ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิทธิภาพของเครื่องจักร เทคโนโลยีที่ทันสมัยมีส่วนช่วยในการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและสิ่งของให้เร็วขึ้น ผลผลิตจากอุตสาหกรรมนี้จะจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ “ไหมและผลิตภัณฑ์”(2533 : 15-20) ได้กล่าวถึงสภาพทั่วไปของการผลิตผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทย ซึ่งจะทำให้ทราบถึงพันธุ์ไหมที่ใช้ผลิต ประเภทของเส้นไหม ประเภทของผ้าไหม และธุรกิจการผลิตผ้าไหม

ไหมไทยเป็นสินค้าหัตถกรรมประเภทหนึ่งที่ทำขึ้นจากใยของตัวไหม และนำมาทอเป็นผ้าไหม ด้วยเครื่องมือที่ทำด้วยไม้ และเป็นการทอด้วยมือ อุตสาหกรรมไหมไทยจึงเป็นงานฝีมือที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมไทย จนเป็นที่รู้จักและชื่นชมของผู้พบเห็นทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวต่างประเทศ นอกจากนั้นยังเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนที่ช่วยให้เกษตรกรมีรายได้จากการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม และทอผ้าไหมมากกว่า 400,000 ครัวเรือน โดยเฉพาะประชากรทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นส่วนมาก ได้มีอาชีพทางด้านนี้ ดังนั้นจึงนับว่าไหมไทยมีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก

การทอผ้าไหมของไทย ส่วนใหญ่ทำกันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปริมาณผลผลิตผ้าไหมไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับจำนวนแรงงานซึ่งมีมากบ้างน้อยบ้างตามฤดูกาล รวมทั้งปริมาณเส้นไหมที่ใช้ในการทอผ้า ซึ่งในกาทอผ้าไหมต้องประกอบด้วยเส้นไหม 2 ชนิด ได้แก่ เส้นไหมยืน ซึ่งมีลักษณะเป็นเส้นเล็ก เหนียว และยาว และเส้นไหมพุ่ง ซึ่งมีลักษณะเป็นเส้นโค หยาบและสั้น ซึ่งเส้นไหมพุ่งที่ผลิตได้ในประเทศ มีลักษณะเป็นปมปม เมื่อนำไปทอผ้าแล้ว ทำให้ผ้าไหมของไทย มีลักษณะสวยงามกว่าผ้าไหมของประเทศอื่นๆ จากคุณสมบัตินี้ ทำให้ชาวต่างประเทศเปลี่ยนมานิยมใช้ผ้าไหมไทยมากขึ้น

ปัจจุบันเกษตรกรผู้เลี้ยงไหมพุ่งหรือพันธุ์พื้นเมืองมีประมาณ 400,000 ครัวเรือน ร้อยละ 80 อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น อุบลราชธานี หนองคาย นครราชสีมา ชัยภูมิ ศรีสะเกษ สุรินทร์ และอื่นๆ ทั้งนี้การผลิตไหมพุ่งของเกษตรกรปกติจะมีประมาณ 900-1,050 เมตริกตันต่อปี

สำหรับเส้นไหมยืน ปริมาณการผลิตยังมีน้อยมาก ปัจจุบันมี ผู้ผลิตเพียง 4 ราย ได้แก่ บริษัทจุลไหมไทย จำกัด บริษัทชาทรธุรกิจ จำกัด บริษัทบุญมาเกษตรกรรมไหมไทย และศูนย์วิจัยและอบรมหม่อนไหม จังหวัดนครราชสีมา ของกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

## 2.4.1 สภาพทั่วไปของไทย

### 2.4.1.1 พันธุ์ไหม

พันธุ์ไหมไทย พันธุ์ไหมที่เกษตรกรเลี้ยงในปัจจุบันมี 3 พันธุ์ คือ

1) พันธุ์ไทยโดยแท้ เป็นพันธุ์พื้นเมืองที่เลี้ยงง่ายมีความต้านทาน โรคดี

สามารถพักเลี้ยงได้ตลอดปี (polyvoltine) เกษตรกรผู้เลี้ยงไหมสามารถผลิตไหมได้ด้วยกรรมวิธี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ง่าย ๆ ไหมพันธุ์นี้จะให้รังไหมที่มีทั้งสีขาวและสีเหลือง ขนาดรังเล็กและบาง จึงให้ผลผลิตเส้นใยต่ำ จะเป็นชีไหมหรือปูไหม (floss) เสียมาก จำนวนรังไหมประมาณ 20,000 รังจะสาวไหมได้เส้นไหมหนักประมาณ 1 กิโลกรัมประมาณว่าเกษตรกรที่เลี้ยงไหมพันธุ์ไทยแท้มีจำนวนร้อยละ 20-30 ของเกษตรกรผู้เลี้ยงทั้งหมด

2) พันธุ์ไทยคัด เป็นพันธุ์ต่างประเทศ ซึ่งทางกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้ทำการเลี้ยงคัดเลือกพันธุ์เพื่อแจกจ่ายให้เกษตรกรนำไปเลี้ยงต่อไป เป็นพันธุ์ที่สามารถพักเลี้ยงได้ตลอดปี (polyvoltine) เกษตรกรสามารถนำพันธุ์ไหมที่ได้รับมาผสมพันธุ์และขยายพันธุ์เองได้ มีเกษตรกรประมาณร้อยละ 60-75 ที่เลี้ยงไหมพันธุ์นี้ จำนวนรังไหมประมาณ 10,000 รังจะได้เส้นไหมประมาณ 1 กิโลกรัม

3) พันธุ์ลูกผสม สำหรับการเลี้ยงไหมพันธุ์ลูกผสมต่างประเทศ ซึ่งเป็นพันธุ์ดีและนำมาผลิตเป็นเส้นไหมขึ้นใช้ในการทอผ้า นั้น แม้ว่าจะมีการเลี้ยงไหมในประเทศไทยมานานเกือบ 30 ปีแล้วแต่เกษตรกรเริ่มจะนิยมเลี้ยงในระยะ 8-9 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากเกษตรกรเห็นว่าการเลี้ยงไหมพันธุ์นี้ได้ผลดี จึงสนใจเลี้ยงกันมากขึ้น พันธุ์ลูกผสม เป็นพันธุ์ไหมลูกผสมโดยใช้สายพันธุ์ทั้งพ่อและแม่มาจากต่างประเทศ ซึ่งทางศูนย์วิจัยและอบรมไหมนครราชสีมา กรมวิชาการเกษตรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้ทำการผสมข้ามพันธุ์ ลี้ยงทดลองศึกษาพันธุ์และขยายพันธุ์เพื่อแจกจ่ายเกษตรกรนำไปเลี้ยงต่อไป ไหมพันธุ์นี้ให้รังหนา และได้เปอร์เซ็นต์เส้นใยไหมสูง แต่เลี้ยงยากเพราะความต้านทานโรคนี้อยู่ ไหมพันธุ์ลูกผสมที่นิยมเลี้ยงกันในปัจจุบันเป็นการผสมพันธุ์ระหว่างพันธุ์สายเลือกจีนกับพันธุ์สายเลือกญี่ปุ่น และต้องผ่านกรรมวิธีการผลิตไข่ไหมที่ยุงยากและซับซ้อน ทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงไหมไม่สามารถผลิตขึ้นใช้เองได้ จึงมีเกษตรกรเลี้ยงไหมพันธุ์นี้เพียงร้อยละ 2-3 ซึ่งจะต้องผ่านการฝึกอบรมก่อนที่จะเลี้ยงพันธุ์ลูกผสมนี้จะให้รังไหมประมาณ 5,000 รัง จึงจะได้เส้นไหมหนักประมาณ 1 กิโลกรัม

ไหมพันธุ์ลูกผสม มีลักษณะรังสีขาว ทรงกลมรูปไข่ เปอร์เซ็นต์เปลือกรังสูง ความยาวเส้นไหมประมาณ 1,000-2,000 เมตร ไข่ไหมมีลักษณะพักเองตามธรรมชาติ ได้เพียงปีละ 1-2 ครั้ง แต่ก็สามารถบังคับให้พักตลอดปีเมื่อมีการนำไข่ไหมผ่านความเย็นที่อุณหภูมิต่าง ๆ แล้วทำการฟักเทียมด้วยกรดเกลือ

การเลี้ยงไหมพันธุ์ลูกผสมต่างประเทศ จะแตกต่างจากไหมพันธุ์ไทยเพราะต้องใช้เทคนิคและวิชาการสมัยใหม่รวมทั้งเงินลงทุนค่อนข้างสูงเนื่องจากการใช้พันธุ์ต้องเป็นพันธุ์ไหมลูกผสมที่มีคุณภาพจากผู้ผลิตไข่ไหมเท่านั้น ซึ่งไหมพันธุ์ลูกผสมนี้ ไม่ใช่พันธุ์ดั้งเดิมของไทย ต้องนำมาจากต่างประเทศถึงประมาณร้อยละ 60-70 โดยมีแหล่งนำเข้าสำคัญคือ สาธารณรัฐประชาชนจีน สาธารณรัฐเกาหลี ไต้หวัน และญี่ปุ่น เป็นต้น

### 2.4.1.2 ประเภทของเส้นไหม

ประเภทของเส้นไหมตามกรรมวิธีของการทอผ้าจะมี 2 ประเภท คือ เส้นไหมยืน (warp) และเส้นไหมพุ่ง (weft) ลักษณะของเส้นไหมยืน จะเป็นไหมเส้นเล็กที่ละเอียด ไม่มีปมปม มีความยาว ความยืดหยุ่น และความเหนียวได้มาตรฐาน ส่วนเส้นไหมพุ่ง จะเป็นเส้นไหมหยาบ และสั้นกว่าเส้นไหมยืน

ประเภทของเส้นไหมแบ่งตามวิธีการผลิตเส้นไหมจะมี 2 ประเภท คือเส้นไหมที่สาวด้วยมือ และเส้นไหมที่สาวด้วยเครื่องจักร

#### 1) เส้นไหมที่สาวด้วยมือ

เป็นวิธีการผลิตเส้นไหมแบบพื้นเมืองของประเทศไทย ซึ่งยังคงสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน รังไหมพันธุ์ไทยแท้หรือพันธุ์พื้นเมืองที่เกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือผลิตได้จะเป็นการสาวไหมโดยวิธีนี้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

1) เส้นไหมหนึ่งหรือเส้นไหมขอด เป็นเส้นไหมที่ได้จากการสาวเส้นใยชั้นในของรังไหมซึ่งผ่านการสาวเอาปุ๋ย (floss) รองนอกของรังไหมออกแล้ว เส้นไหมที่ได้จะมีลักษณะเส้นเล็กละเอียดและเรียบ ชาวบ้านนิยมใช้เป็นเส้นไหมยืนในการทอผ้า

2) เส้นไหมสองหรือเส้นไหมสาวเลย เป็นเส้นไหมที่สาวจากส่วนที่เป็นปุ๋ยรอบนอกมีลักษณะเป็นเส้นหยาบเป็นปมปมและเส้นโตกว่าเส้นไหมประเภทแรก ในการทอผ้าจึงนิยมใช้เป็นเส้นพุ่งของผ้าเนื้อละเอียด

3) เส้นไหมสาม หรือเส้นไหมดิบ เป็นเส้นไหมที่สาวจากส่วนที่เป็นปุ๋ยรอบนอกมีลักษณะเป็นเส้นหยาบ และใหญ่กว่าเส้นไหมสอง เส้นไหมชนิดนี้ใช้ทำเส้นพุ่งสำหรับผ้าเนื้อหนาและหยาบกว่าผ้าไหมชนิดอื่น

#### 2) เส้นไหมที่สาวด้วยเครื่องจักร

การสาวไหมโดยวิธีนี้ต้องใช้ต้นทุนสูง จึงทำการผลิตในรูปอุตสาหกรรม รังไหมที่ใช้ต้องเป็นไหมพันธุ์ลูกผสมต่างประเทศ เส้นไหมที่สาวด้วยเครื่องจักรมีดังนี้

1) เส้นไหมดิบ (raw silk) หมายถึงเส้นไหมที่สาวออกจากรังไหมเฉพาะส่วนที่ลอกเอาปุ๋ย (floss) ออกแล้วยังไม่ได้ควบและตีเกลียว (throwing) รวมทั้งยังไม่ได้ฟอกเอากาเวเซอร์ซิน (sericin) ออก มีลักษณะเป็นเส้นเล็ก ละเอียดเรียบสม่ำเสมอ ถ้าเทียบกับเส้นไหมที่สาวด้วยมือก็เท่ากับเส้นไหมหนึ่ง และถ้าจะนำไปทอผ้าต้องนำมาควบและตีเกลียวให้เป็นด้ายปั่นใยยาว (thrown silk yarn) เสียก่อน

2) เส้นไหมปั่น (spun silk yarn) หมายถึงเส้นไหมที่ได้จากการนำเอาเส้นใยไหมนั้น ๆ มาผ่านขบวนการผลิตหลายขั้นตอน กล่าวคือ จะต้องผ่านการสาว (carding) การหวี (combing) และการรีด (roving) เสียก่อนเพื่อให้เส้นใยรวมตัวกัน แล้วนำไปปั่นเป็นเส้นไหมทอผ้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) เศษไหม (silk waste) ในทางการค้าแบ่งเศษไหมออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

- 1) เศษไหมที่เกิดจากความไม่สมบูรณ์ของรังไหม
- 2) เศษไหมที่เกิดจากขบวนการผลิต นับตั้งแต่การสาวไหม การปั่นด้าย ไปจนถึงการทอผ้าไหม
- 3) เศษไหมที่ได้จากการดึง (puling) หรือสาว (gametting) ออกจากเศษผ้าไหมทอเส้นไหมที่สาวด้วยเครื่องจักร นำมาใช้เป็นเส้นยืนในการทอผ้าไหม

#### 2.4.1.3 ประเภทของผ้าไหม

ผ้าไหมมีหลายชนิดแตกต่างกันไปในแต่ละแหล่งที่ผลิต กรรมวิธีในการผลิตก็จะแตกต่างกันไป แต่โดยทั่วไปแล้วสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

- 1) ผ้าไหมไทย (Thai Silk) คือ ผ้าที่ทอด้วยไหมแท้ทั้งหมด
- 2) ผ้าไหมจู้รี (Thai jur) คือ ผ้าที่มีไหมแท้ปนอยู่ไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ของน้ำหนักทั้งหมด

ผ้าไหมไทยยังแยกออกได้เป็นผ้าพื้นเรียบและผ้าที่มีลวดลายหรือที่เรียกว่า ผ้ามัดหมี่

1) ผ้าพื้นเรียบ คือผ้าไหมที่มีสีสรรธรรมดาและผ้าไหมพิมพ์ลายเป็นลายไหมหรือลวดลายประดิษฐ์อื่น ๆ โดยทอเป็นผืนยาวอยู่ในรูปพับเพื่อให้สะดวกในการนำไปตัดเย็บใช้ประโยชน์ตามต้องการ ซึ่งมีทั้งผ้าเนื้อบางสำหรับใช้ตัดเย็บเสื้อผ้าและผ้าเนื้อหนาสำหรับใช้ตกแต่งเครื่องเรือน ซึ่งได้รับความนิยมในตลาดต่างประเทศมาก

2) ผ้ามัดหมี่ คือ ผ้าไหมที่มีลวดลายต่างๆ โดยการมัดย้อมเส้นไหมให้มีสีและลวดลายตามที่ต้องการ ก่อนจะนำไปทอเป็นผืนผ้า หารมัดหมี่นี้มี 3 ชนิด คือ มัดหมี่เส้นพุ่ง มัดหมี่เส้นยืน มัดหมี่เส้นพุ่งและเส้นยืน สำหรับประเทศไทยส่วนใหญ่ทำผ้ามัดหมี่เส้นพุ่ง

อย่างไรก็ตาม ผ้าไหมไทยที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย ปัจจุบันยังสามารถแยกได้กว้างๆ เป็น 6 ชนิด คือ

1) ผ้าไหมเนื้อบาง ผ้าไหมจำพวกนี้จะมีน้ำหนักเบา มีน้ำหนักไม่เกิน หลาละ 80 กรัมเหมาะสำหรับทำผ้าพันคอ ผ้าคลุมผมและเสื้อผ้าเนื้อละเอียดบางเบา

2) ผ้าไหมเนื้อปานกลาง มีน้ำหนักไม่เกินหลาละ 100 กรัม เป็นผ้าไหมในวงการเครื่องนุ่งห่มเพราะไทยมีไหมพิมพ์ดอกงดงาม เป็นที่นิยมแพร่หลายและเป็นผ้าไหมเนื้อละเอียดเรียบ

3) ผ้าไหมเนื้อหนापานกลาง น้ำหนักไม่เกินหลาละ 150 กรัม เหมาะสำหรับตัดเสื้อผ้าเมืองหนาว เพราะเป็นผ้าไหมเนื้อหนาเป็นที่นิยมในตลาดต่างประเทศอย่างยิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 4) ผ้าไหมเนื้อแน่นหนา เหมาะสำหรับตัดเสื้อกางเกงผู้ชายหรือผู้หญิงในต่างประเทศน้ำหนักไม่เกินหลาละ 200 กรัม
- 5) ผ้าไหมเนื้อหนา สำหรับทำม่าน หรือทำเครื่องประดับบ้าน ผ้าไหมจำพวกนี้มีน้ำหนักไม่เกินหลาละ 230 กรัม ผ้าไหมที่คุณภาพได้มาตรฐานจะต้องมีสีทนแสงด้วย
- 6) ผ้าไหมเนื้อหนาหยาบ ซึ่งใช้กันมากในวงการเครื่องเรือนและเฟอร์นิเจอร์ เพราะทนทานและคงงามมาก มีน้ำหนักต่อหลามากกว่า 230 กรัม เนื้อผ้าไหมอาจแตกต่างกันตามแต่ความพอใจของผู้ใช้ เป็นผ้าไหมที่ทอขากและเสียเวลามากจึงมีราคาสูงกว่าผ้าไหมชนิดอื่นๆ

#### 2.4.1.4 ธุรกิจการผลิตผ้าไหม

ปัจจุบันธุรกิจการผลิตผ้าไหม โดยทั่วไป จะมีการผลิตอยู่ 3 ประเภทคือ

- 1) ผลิตเพื่อใช้ในครัวเรือน และแจกตามประเพณีนิยม
- 2) การผลิตเชิงพาณิชย์เพื่อการขายปลีกและขายส่ง
- 3) การผลิตเพื่อการขายส่ง รวมถึงการส่งออกด้วย

ธุรกิจการผลิตเพื่อการผลิตผ้าไหมทั้ง 3 ประเภท สามารถแยกเป็นขนาดการประกอบการได้ดังนี้

1) การประกอบกิจการทอผ้าไหมตั้งแต่ 1-20 เครื่อง (กึ่งทอมือ) คือการดำเนินงานที่ได้ผลดีในปัจจุบัน ต้นทุนการผลิตจะต่ำ สามารถควบคุมได้ทั่วถึง ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานไม่สูงมากผลผลิตผ้าไหมจะอยู่ในราวเดือนละ 2,000-3,000 หลา แล้วใช้วัตถุดิบประมาณ 3-4 ตันปี

2) การประกอบกิจการการทอผ้าไหมตั้งแต่ 20-100 เครื่อง จะได้ผลผลิตผ้าไหมประมาณเดือนละ 10,000-12,000 หลา ค่าใช้จ่ายในการควบคุมดูแลจะสูงขึ้น เนื่องจากจะต้องมีหน่วยจัดการเตรียมการผลิตที่ใหญ่ขึ้น การใช้วัตถุดิบจะใช้ประมาณปีละ 12-20 ตัน การฟอกย้อมจะต้องทำวันละ 40-60 กิโลกรัม ปริมาณงานจะเกินกว่าความสามารถของระบบครอบครัวเดียวกันจะควบคุมได้แต่ถ้าเป็นครอบครัวใหญ่มีกำลังคนมากพอก็จะดำเนินงานได้ ผลตอบแทนถ้าคิดเฉลี่ยคน จะต่ำกว่าการประกอบกิจการทอผ้าไหมตั้งแต่ 1-20 เครื่อง

3) การประกอบกิจการทอผ้าไหมตั้งแต่ 100 เครื่องขึ้นไป คือประกอบอุตสาหกรรมกึ่งหัตถกรรม การลงทุนจะสูงมาก เนื่องจากจะต้องมีการใช้เครื่องจักร เช่น เครื่องย้อม เครื่องสร้างไอน้ำ steam เพื่อเป็นแหล่งกำเนิดพลังงาน จะต้องมีการว่าจ้างแรงงานฝ่ายควบคุมและวางแผนการผลิต

ผลตอบแทนที่ธุรกิจผ้าไหมจะได้รับจากการประกอบกิจการ (ดังตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบผลตอบแทนผ้าไหมกับน้ำหนักผ้าตารางเมตร

น้ำหนักผ้าไหม : ตารางเมตร	ราคาผ้า : เมตร : บาท
75	187
70	174
68	169
65	161
60	149
55	136
50	124

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ (2533:24)

ถ้าพิจารณาราคาข้างต้น จะเห็นว่าผลตอบแทนที่โรงงานได้รับในการประกอบกิจการผ้า ซึ่งจะสนับสนุนข้อความข้างต้นที่ว่า โรงงานขนาดเล็กจะให้ผลตอบแทนสูงสุด เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตต่ำที่สุด เช่น ในกรณีที่ราคาตลาดสูงขึ้นก็จะได้รับกำไรสูงสุด และเช่นกัน ในกรณีที่ราคาของตลาดต่ำลงก็จะขาดทุนไม่มาก

2.4.2 การผลิตไหม ผ้าไหม และผลิตภัณฑ์จากไหม สำนักงานส่งเสริมการลงทุน “ไหม และผลิตภัณฑ์”(2539 : 6-36 ) ได้อธิบายถึง การผลิตไหม ผ้าไหม และผลิตภัณฑ์จากไหมของประเทศไทย ไว้ดังนี้

#### 2.4.2.1 การปลูกหม่อน

การปลูกหม่อน หม่อนเป็นพืชยืนต้นขนาดปานกลาง ลำต้นมีลักษณะกลม ผิวเรียบไม่มีหนาม ใบใช้เป็นอาหารของตัวไหม เป็นพืชที่สามารถปลูกได้ในดินทุกชนิด ชอบดินร่วนปนทรายเพราะดูดซึมน้ำได้ดี การปลูกหม่อนจะอยู่ในระหว่างเดือนพฤษภาคม-กันยายน และเริ่มเก็บใบหม่อนไปเลี้ยงตัวไหมได้เมื่อต้นหม่อนมีอายุ 8 เดือนขึ้นไป

พันธุ์หม่อน พันธุ์มีทั้งพันธุ์พื้นเมือง เช่นหม่อนมี หม่อนใบโพธิ์ หม่อนสา เป็นต้น และพันธุ์ต่างประเทศ เช่นหม่อนน้อย หม่อนดาดำ และหม่อนทองกั้น เป็นต้น แต่หม่อนที่ทางราชการส่งเสริมมีอยู่ 2 พันธุ์ คือหม่อนน้อย และหม่อนดาดำ เพราะเป็นพันธุ์ที่ให้ผลผลิตสูงและมีอาหารธาตุสูงกว่าหม่อนชนิดอื่น

โรคและศัตรูของหม่อน โรคและศัตรูของหม่อนที่สำคัญคือ

1) ค้างหวดขาว หรือหนอนเจาะลำต้น ทำอันตรายหม่อน โดยการแทะเปลือกของลำต้นและวางไข่ เมื่อไข่ฟักออกมาเป็นตัวหนอนก็จะเจาะเข้าไปในลำต้น กัดกินแกน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลางของต้นหม่อนเป็นอาหาร ทำให้ต้นหม่อนตาย การกำจัดต้องทำในระยะเป็นไขจึงจะได้ผลโดย ใช้ยาคลอทริน 0.05 เปอร์เซ็นต์ ป้ายตามรอยแผลที่ด้วงวางไข่ทุกวันครบ 7 วันไขก็จะฝ่อและแห้งไป

2) โรครากเน่า เกิดจากเชื้อแบคทีเรีย โรคนี้จะเกิดเมื่อปลูกหม่อนไปได้ 1 ปี โดยรากจะเน่า ใบเหี่ยว และแห้งไปในที่สุด เป็นโรคที่ทำอันตรายร้ายแรงแก่สวนหม่อนเพราะไม่มีวิธีรักษา มีแต่วิธีป้องกันโดยปลูกหม่อนในที่ซึ่งน้ำไม่ขัง สำหรับสวนหม่อนที่เป็นโรครากเน่าควรไถทิ้ง และปลูกพืชหมุนเวียนสักระยะหนึ่งแล้วจึงปลูกใหม่

บริเวณที่ปลูกหม่อน การปลูกหม่อนควรปลูกใกล้บริเวณที่เลี้ยงไหม เพื่อสะดวกในการเก็บใบหม่อนสดมาเลี้ยงไหม บริเวณที่ปลูกหม่อนไม่ควรอยู่ใกล้กับโรงงานอุตสาหกรรม ไร่ยาสูบ และสวนผลไม้ต่างๆ เพราะพืชที่เกิดจากของเสียจากโรงงาน หรือพิษของนิโคตินจากใบยาสูบหรือพิษของยาฆ่าแมลงจะปลิวติดสะสมและดูดซึมเข้าไปอยู่ในใบหม่อน เมื่อนำใบหม่อนไปเลี้ยงไหมจะเป็นอันตรายแก่ตัวไหมได้

#### 2.4.2.2 การผลิตไข่ไหม

การผลิตไข่ไหมพันธุ์ไทยคัดและพันธุ์ลูกผสม เป็นเรื่องยุ่งยากและต้องใช้ทุนการผลิตสูงทั้งนี้เพราะระยะเวลาเลี้ยงไหมสั้น ผู้เลี้ยงต้องเอาใจใส่เป็นอย่างดีรวมทั้งต้องคอยควบคุมอุณหภูมิและสิ่งแวดล้อมตลอดระยะที่ทำการเลี้ยงไหม การผลิตไข่ไหมจึงจะได้ผล คือมีเปอร์เซ็นต์การฟักไข่สูง

ดังนั้น ทางราชการกองการไหม กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จึงรับหน้าที่ที่ผลิตไข่ไหม พันธุ์ไทยคัดและพันธุ์ลูกผสม ดังกล่าว สำหรับแจกจ่ายให้เกษตรกรนำไปเลี้ยงโดยมีสถานีผลิตไข่พันธุ์ไทยคัด 8 แห่ง ดังนี้ สถานีทดลองไหมบุรีรัมย์ สถานีทดลองไหมพุดซา สถานีทดลองไหมสุรินทร์ สถานีทดลองไหมหนองคาย สถานีทดลองไหมสกลนคร สถานีทดลองไหมร้อยเอ็ด สถานีทดลองไหมศรีสะเกษ และสถานีทดลองไหมชัยภูมิ

#### 2.4.2.3 การผลิตรังไหม

การเลี้ยงไหมเพื่อเอาเส้นใยจะสิ้นสุดลงที่การทำรังของตัวหนอนไหม โดยปรกติเมื่อชักใยสิ้นสุดลง ผู้เลี้ยงไหมจะนำรังไหมไปฆ่าตัวดักแด้ก่อน เพื่อไม่ให้เจาะรังออกมา มิฉะนั้นจะเจาะรังเป็นช่วงๆ โดยปรกติเส้นใยจะมีความยาวประมาณ 300-900 หลังจากนั้นจะนำไปสาว

รังไหมโดยทั่วไปจะประกอบด้วยส่วนที่เป็นตัวดักแด้ประมาณร้อยละ 80 และส่วนที่เป็นชั้นใยไหม ประมาณร้อยละ 20 ส่วนที่เป็นชั้นใยแบ่งได้เป็น 3 ชั้น

1) ชั้นนอกเป็นปูย ที่หุ้มส่วนเป็นรังไหม โดยรอบ มีลักษณะเป็นเส้นใยฟูมีสีเหลืองหรือขาวตามแต่พันธุ์ของไหม

2) **ชั้นที่2** คือส่วนที่เป็นเปลือกรังไหม (cocoon layer หรือ shell of cocoon) หรือส่วนที่ซึ่งมีใยไหมแท้ เรียงตัวเกาะกันแน่น หุ้มตัวคักแค้อยู่ภายในกับส่วนที่เป็นเยื่อบางถัดจากชั้นเปลือกนอกซึ่งหุ้มตัวคักแค้อยู่

3) **ชั้นในสุด** เป็นตัวคักแค้ที่ฟักตัวรอเวลาสำหรับกลายเป็นตัวผีเสื้อ ลักษณะของรังไหมพันธุ์ต่างๆแสดงดังตารางที่ 2.2

ตารางที่2.2 เปรียบเทียบลักษณะของรังไหมพันธุ์ต่างๆ

รังไหม	สี	ลักษณะภายนอก	ร้อยละเอียด ของปูย	ร้อยละเอียด ของเส้นใยไหม	ความยาวของ เส้นใยโดยเฉลี่ย
พันธุ์พื้นเมือง	เหลือง อมแดง	รูปไข่รียาวปลาย ค่อนข้างแหลม	10-15	8-13	180-400 เมตร
พันธุ์ผสม	ขาว	รูปไข่ป้อมปลาย ป้าน	2-3	13-17	600-800 เมตร
พันธุ์ต่างประเทศ	ขาว	รูปไข่ป้อมปลาย ป้าน	1-2	17-22	800-120 เมตร

ที่มา : (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2532)

#### 2.4.2.4 การทอผ้าไหม

##### 1) ลักษณะการทอผ้าไหม

1) **ครัวเรือนทอผ้าไหม** เป็นการทอผ้าไหมแบบพื้นบ้านเพื่อใช้ในครัวเรือนและเพื่อจำหน่าย ส่วนใหญ่เกษตรกรที่เลี้ยงไหมจะทอผ้าไหมเอง เมื่อมีเส้นไหมเพียงพอ การทอผ้าไหมของครัวเรือนเกษตรกรนี้จึงมีความไม่แน่นอน บางปีอาจทอผ้าไหม บางปีอาจจะไม่ทอ แต่ก็มีบางครัวเรือนที่ทอผ้าไหมหรือรับจ้างทอผ้าไหมเป็นประจำ การทอผ้าไหมของครัวเรือนเกษตรกรมักจะทำกันมากในฤดูแล้งเพราะเป็นฤดูกาลที่ว่างจากงานเกษตร แม้บ้านในชนบทจึงใช้เวลาว่างในการทอผ้า

2) **การทอผ้าไหมในเชิงอุตสาหกรรม หรือ โรงงานทอผ้าไหม** กิจการทอผ้าไหมในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดย่อม ส่วนกิจการขนาดใหญ่ที่ผลิตจำนวนมากมักเป็นผู้ส่งออกผ้าไหมด้วย ส่วนใหญ่มีสำนักงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร แต่มีโรงงานทอผ้าอยู่ในภูมิภาค เพราะได้เปรียบในด้านแรงงานทอผ้าและที่ดินในการตั้งโรงงาน

1) การประกอบกิจการทอผ้าตั้งแต่ 1-20 (กี่) เครื่อง เป็นการดำเนินกิจการที่ได้ผลดีที่สุดในปัจจุบัน ต้นทุนการผลิตต่ำ สามารถควบคุมได้ทั่วถึง ค่าใช้จ่ายในการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

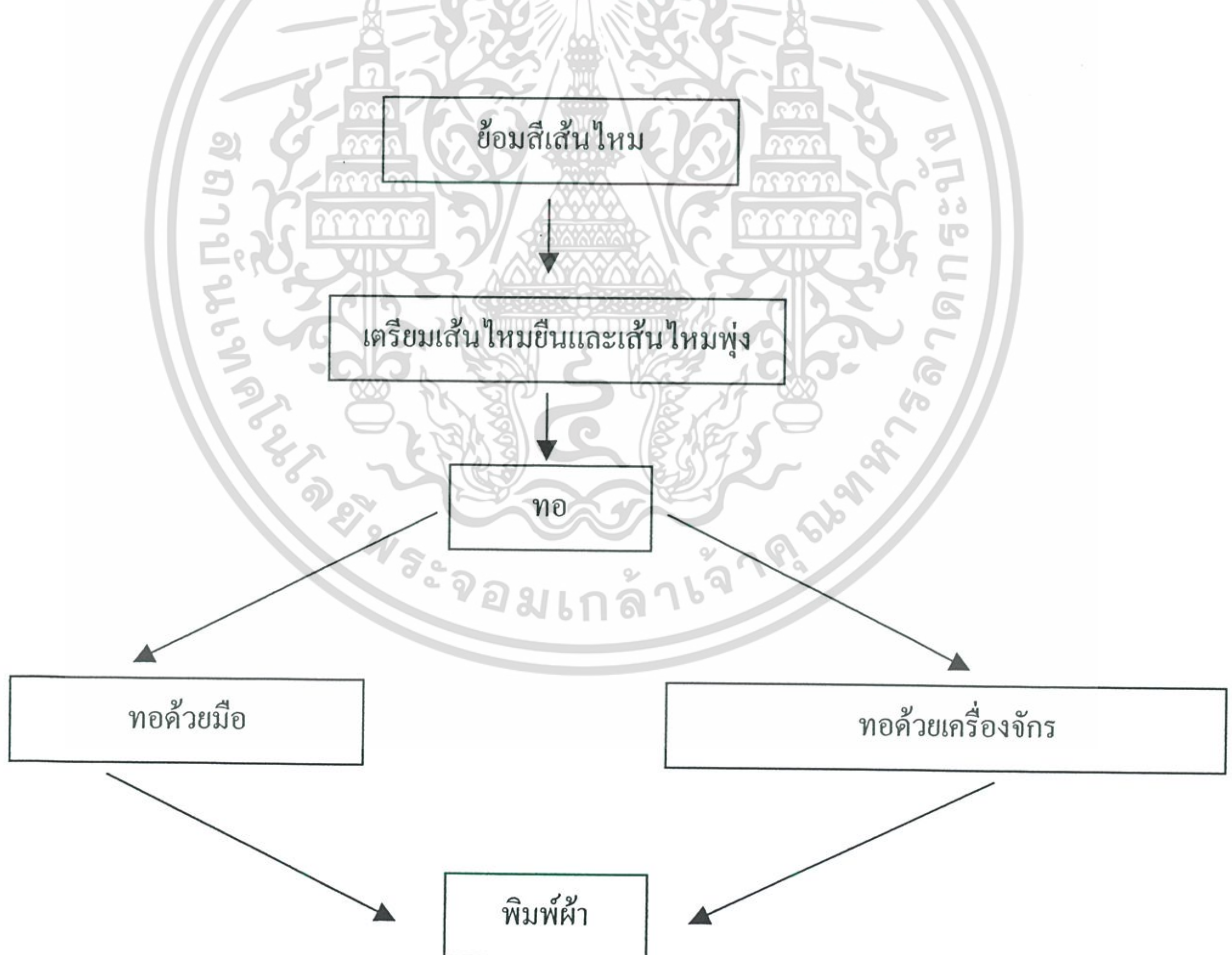
ดำเนินการไม่สูง ผลผลิตผ้าจะอยู่ราวเดือนละ 2,000-3,000 หลา การใช้วัตุดิบประมาณ 3-4 ตันต่อปี

2) การประกอบกิจการทอผ้าตั้งแต่ 20-100 (กี่) เครื่อง จะได้ผลผลิตผ้าประมาณเดือนละ 10,000 –12,000 หลา ค่าใช้จ่ายในการควบคุมดูแลจะสูงขึ้น เนื่องจากจะต้องมีหน่วยจัดการเตรียมการผลิตที่ใหญ่ขึ้น การใช้วัตุดิบจะตกประมาณปีละ 12-20 ตัน การฟอกย้อมจะต้องทำวันละ 40- 60 กิโลกรัม ปริมาณงานจะเกินกว่าความสามารถของระบบครอบครัวเดียวจะควบคุมได้

3) การประกอบกิจการทอผ้าตั้งแต่ 100 (กี่) เครื่องขึ้นไปคือ ประกอบอุตสาหกรรมกึ่งหัตถกรรม การลงทุนจะสูงมาก เนื่องจากตอมีการใช้เครื่องจักร เช่น เครื่องย้อมเครื่องสร้างไอน้ำ มีการว่าจ้างแรงงาน ฝ่ายควบคุมและวางแผนการผลิต

## 2) วิธีการผลิตผ้าไหม

ขั้นตอนการผลิตผ้าไหมเป็นไปตามภาพที่ 2.4 ดังนี้



ภาพที่ 2.4 แสดงขั้นตอนการผลิตผ้าไหม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุดิบ เส้นไหมที่ใช้ในการทอผ้าไหมมี 2 ชนิดคือ เส้นไหมที่นำเข้ามาจากต่างประเทศและเส้นไหมพื้นเมือง เส้นไหมจากต่างประเทศมักใช้สำหรับทำเส้นยืน ส่วนใหญ่นำเข้ามาจากประเทศจีนและญี่ปุ่นเป็นเส้นไหมคววขนาดต่างๆ เส้นไหมพื้นเมืองใช้สำหรับทำเป็นเส้นพุ่ง เนื่องจากมีลักษณะเส้นใหญ่และเป็นปมปม ซึ่งเมื่อทอเป็นผ้าผืนแล้ว ทำให้ได้ผ้าที่มีลักษณะแปลกตา เป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศ แต่ก็ยังมีผ้าบางผืนที่ทอด้วยไหมต่างประเทศหรือไหมพื้นเมืองทั้งผืนตามความต้องการของลูกค้า

การผลิตผ้าไหม มีขั้นตอนหลักๆ คือ การย้อมสีเส้นไหม การทอผ้าไหม และการพิมพ์ผ้าไหม

1) การย้อมสีเส้นไหม ผ้าไหมไทยเป็นผ้าที่ทอด้วยเส้นไหมที่ย้อมสีมาก่อนในลักษณะเป็นเช็ด ตามปกติโรงงานทอผ้าจะย้อมสีเอง ส่วนมากใช้เครื่องมืออย่างง่าย ๆ คือ ใช้เส้นหวายร้อยเช็ดไหมด้อมในบิบบนเตาไฟที่ใช้หุงต้ม ซึ่งคุณภาพของเส้นไหมที่ย้อมสีได้นี้มีได้ลดลงแต่อย่างใด ก่อนการย้อมสีเส้นไหมจะต้องได้รับการฟอกขาวออกโดยการด้อมกับน้ำสบู่เคือคผสมโซดาแอชจำนวนเล็กน้อยเป็นเวลา 1-2 ชม. หลังจากนั้นซักน้ำสะอาดแล้ว นำไปย้อมสีที่ต้องการ วิธีย้อมแตกต่างกันตามประเภทของสีที่ใช้ คือ Basic Dyestuff , Direct Dyestuff , Acid Dyestuff , Chrome Mordant Dyestuff , Metal Complex Dyesstuff , Vat Dyestuff , Solubilished Vat Dyestuff , Reactive Dyestuff

Basic Dyestuff เป็นสีย้อมที่มีความทนทานต่ำ ใช้กันน้อยมาก จะใช้เฉพาะเมื่อหาสีชนิดอื่นทดแทนไม่ได้ สีที่ใช้กันมากที่สุดสำหรับย้อมผ้าไหม ได้แก่ Direct Dyestuff , Acid Dyestuff , Chrome Mordant Dyestuff , Metal Complex Dyestuff สีเหล่านี้มีวิธีย้อมง่าย ๆ เหมาะสมกับเครื่องมือเครื่องใช้ และมาตรฐานความรู้ทางเทคนิคที่มีอยู่ และหากเลือกใช้สีโดยถูกต้องแล้ว จะได้สีที่มีความทนทานสูงอย่างเพียงพอ ในระยะหลังได้มีความสนใจในการนำ Reactive Dsye stuff มาใช้ในการย้อมผ้าไหมเพิ่มมากขึ้น ข้อได้เปรียบของ Reactive Dyestuff คือ การมีสีสดใสที่มีความคงทนดี ย้อมง่ายและมีความคงทนต่อการซักในระดับสูง หลังการย้อมสีแล้ว เช็ดไหมจะถูกซักน้ำอย่างสะอาด กระตุกให้เส้นกระจายแล้วตากแดดให้แห้งพร้อมที่จะนำไปทอต่อไป

2) การทอผ้าไหม มีขบวนการผลิตหลายขั้นตอนโดยสรุปได้คือ การเตรียมไหมยืน การเตรียมไหมพุ่งและการทอ

1) การเตรียมไหมยืน คือการเตรียมที่ใช้เป็นเส้นยืนตามความยาวของผ้า ตามปกติใช้เส้นไหมต่างประเทศสำหรับเป็นเส้นยืน เส้นไหมพื้นเมืองไม่เหมาะสำหรับเป็นเส้นยืนเพราะเส้นไม่เรียบ เวลาทอทำให้ขาดบ่อย และความเหนียวน้อยกว่าเส้นไหมต่างประเทศ

กระบวนการเตรียมเส้นยืนแบ่งออกเป็นขั้น คือ

การลงแปรง การกรอเข้าหลอด การเตรียมขั้นกัท่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) การเตรียมไหมพุ่ง เส้นไหมพื้นเมืองใช้สำหรับเป็นเส้นพุ่งในการทอ เส้นไหมต่างประเทศถูกใช้เป็นเส้นพุ่งบางเฉพาะเมื่อลูกค้าต้องการ

กระบวนการเตรียมเส้นพุ่ง คือ กรอเส้นไหมที่ฟอกขาวและย้อมสีแล้วเข้าอ๊ก แล้วกรอจากอ๊กเข้าหลอดด้ายพุ่งสำหรับไปใช้ทอต่อไปด้วยเครื่องกรอที่เรียกว่า ไนกรอไหม

3) การทอ การทอผ้าไหมแบ่งออกเป็น การทอด้วยมือและการทอด้วยเครื่องจักร การทอด้วยมือใช้เครื่องมือทำด้วยไม้ ซึ่งมีทั้งชนิดหูกพื้นเมืองและกึ่งกระดูก

4) การพิมพ์ลายผ้า ส่วนใหญ่ของผ้าไหมสีพื้นจะนำไปพิมพ์เป็นลวดลาย ก่อนที่จะทำเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ นิยมพิมพ์ด้วยลวดลายให้มีสีสันสวยงาม การพิมพ์ผ้าในประเทศไทยนิยมพิมพ์โดยตรงบนผ้าไหม (Direct Printing) โดยการใช้ Acid Dyesuff และ Metal Complex Dyestuff

การพิมพ์ผ้าไหม ปกติใช้พิมพ์ด้วยมือ โดยใช้แม่พิมพ์สกรีนแบนราบหรือใช้พิมพ์ด้วยสกรีนแบนราบกึ่งอ๊ด โนมัตติ หรือ โดยเครื่องพิมพ์สกรีนแบนราบอ๊ด โนมัตติ เพื่อให้ได้ผลดีในการพิมพ์ โดยปกติจะต้องเกี่ยวข้องกับตัวแปรดังต่อไปนี้

- 1) ความละเอียดของสกรีน
- 2) ชนิดของตัวปาดสีและแรงกดที่ใช้
- 3) ความหนืดของสีพิมพ์
- 4) จำนวนครั้งในการปาด
- 5) สภาพวะในการอบแห้ง

เหล่านี้จะต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับผ้าเฉพาะอย่าง เหมาะสมกับลวดลาย และเครื่องจักรที่ใช้ในการพิมพ์ ในการพิมพ์ผ้าด้วยมือบน โຕ้ะพิมพ์ก็ควรให้ความร้อนแก่โຕ้ะพิมพ์ด้วย ซึ่งนิยมใช้ไอน้ำร้อนกันมากในเอเชีย

การผลิตผ้าไหมให้มีคุณภาพดีขึ้นอยู่กับความชำนาญ ฝีมือปราณีตของผู้ทอและวัตถุดิบเป็นสำคัญ ถ้าวัตถุดิบเส้นไหมมีคุณภาพไม่ดีก็จะทำให้ผ้ามีคุณภาพไม่ดีด้วย

### 3) แหล่งผลิต

การทอผ้าไหมเป็นอาชีพดั้งเดิมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ต่อมาแพร่หลายไปตามจังหวัดในภาคเหนือและภาคกลาง ปริมาณและแหล่งผลิตผ้าไหมไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับจำนวนแรงงาน ซึ่งเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลและปริมาณเส้นไหม แหล่งผลิตผ้าไหมที่สำคัญของประเทศไทยมีดังนี้

ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน แพร่ น่าน อุตรดิตถ์

เพชรบูรณ์ เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น อุบลราชธานี  
หนองคาย นครราชสีมา ชัยภูมิ ศรีสะเกษ กาฬสินธุ์ มหาสารคาม

ภาคกลาง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ราชบุรี ปราจีนบุรี จากการสอบถาม  
ผู้ผลิต ประมาณการว่าผู้ทอผ้าไหมทั่วประเทศ 300 ราย

#### 4) โครงสร้างต้นทุนการผลิต

นี้

จากการสอบถามผู้ผลิต การผลิตผ้าไหมมีโครงสร้างต้นทุนการผลิต ดัง

รายการ	ร้อยละ
ค่าเส้นไหม	60-70
ค่าแรงงาน	20
ค่าสารเคมีและสีย้อม	5
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	5
รวม	100

ตามโครงสร้างข้างต้น ต้นทุนการผลิตส่วนใหญ่ร้อยละ 60 คือวัตถุดิบ  
ได้แก่ เส้นไหมยืนและเส้นไหมพุ่ง โดยเส้นไหมยืนร้อยละ 80 เป็นการนำเข้า สาเหตุเพราะปริมาณ  
และคุณภาพที่ผลิตในประเทศไทยไม่เพียงพอ ส่วนใหญ่นำเข้าจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ญี่ปุ่นและ  
เกาหลี

สารเคมีและสีย้อมผ้า เช่น โซเดียมซัลเฟต โซเดียมคาร์บอเนต กรดน้ำ  
ส้ม สีACID เป็นต้น ส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ในประเทศยังมี  
ปัญหาในด้านคุณภาพ

#### 2.4.2.5 การผลิตผลิตภัณฑ์จากไหม

##### 1) ประเภทของผลิตภัณฑ์จากไหม

นอกจากผ้าไหมแล้วยังมีการนำผ้าไหมผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้แก่

1) เสื้อผ้าสำเร็จรูป เช่น ชุดสตรี เสื้อแจ็กเก็ต เสื้อเชิ้ตชายและเด็ก ชุด

แต่งงาน

2) เนคไท

3) ผ้าพันคอ

4) ผ้าเช็ดหน้า

5) เคหะสิ่งทอ เช่น ผ้าม่าน ปลอกหมอน กรอบรูป ฯลฯ

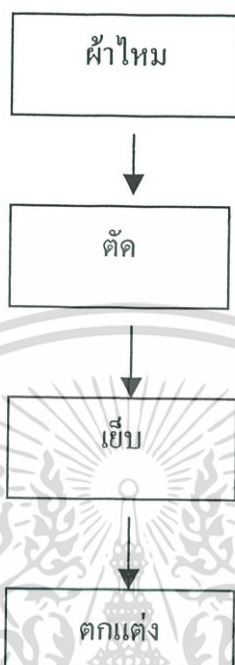
6) อื่นๆ เช่น กलोंใส่แว่นตา กलोंอัญมณี กระเป๋าตังค์ สมุดโน้ต

กलोंใส่ลิปสติก ของใส่กระดาดเช็ดปาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3) วิธีการผลิตผลิตภัณฑ์จากไหม

ผลิตไหมโดยส่วนใหญ่แล้ว มีวิธีการผลิตตามขั้นตอน ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 การผลิตผลิตภัณฑ์จากไหม

วัตถุดิบ ผ้าไหมที่ใช้ในการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์จากไหมชนิดต่างๆ มีหลายชนิด (ดังกล่าวมาแล้วในหัวข้อเรื่องผ้าไหม)ขึ้นอยู่กับราคาและความนิยมของตลาด การผลิตเป็นไปตามขั้นตอนหลัก คือ

- 1) การตัด นำผ้าไหมมาตัดเย็บเป็นชิ้นส่วนตามขนาดต่างๆ
- 2) การเย็บ นำชิ้นส่วนที่ตัดได้มาเย็บประกอบเป็นผลิตภัณฑ์

ตามรูปแบบ

3) การตกแต่ง นำผลิตภัณฑ์ที่เย็บสำเร็จแล้วมาตกแต่งเพิ่มเติมหรือติดส่วน ประกอบอื่นๆเพื่อความสวยงาม ตรวจสอบคุณภาพและความเรียบร้อย

### 3) แหล่งผลิต

การผลิตผลิตภัณฑ์จากไหมมีวัตถุดิบหลักที่สำคัญ คือ ผ้าไหม แหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์จากไหมจึงมักอยู่ใกล้หรือเป็นแหล่งผลิตผ้าไหม ดังนี้

ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน แพร่ เพชรบูรณ์

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น อุบลราชธานี

หนองคาย นครราชสีมา ศรีสะเกษ ร้อยเอ็ด กาฬสินธุ์ มหาสารคาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคกลาง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ราชบุรี  
จากการสอบถามผู้ผลิต ประมาณการว่ามีผู้ผลิตทั่วประเทศ 100 กว่าราย

#### 4) โครงสร้างต้นทุนการผลิต

จากการสอบถามผู้ผลิต พบว่าผลิตภัณฑ์จากไหมนั้นมีด้วยกันหลายชนิด รวมทั้งความแตกต่างของขนาดและราคา อีกทั้งมีการคัดเลือกรูปแบบตามความนิยมตลอดเวลา ซึ่งเป็นการยากในการประมาณการ โครงสร้างต้นทุนการผลิตโดยเฉลี่ย จึงทำให้ไม่สามารถรายงานได้ในที่นี้

### 2.4.3 สถานการณ์การตลาดของไหมและผลิตภัณฑ์จากไหม

#### 2.4.3.1 ตลาดภายในประเทศ

##### 1) โครงสร้างการค้า

การค้าไหมภายในประเทศแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ การค้ารังไหม การค้าเส้นไหม การค้าผ้าไหม และการค้าผลิตภัณฑ์จากไหม

##### 1) การค้ารังไหม

รังไหมที่เกษตรกรเลี้ยงเพื่อขายรังจะต้องเป็นรังไหมที่ได้จากการเลี้ยงไหมพันธุ์ถูกผสมต่างประเทศ เกษตรกรจะนำไปขายให้กับโรงงานสาวไหมซึ่งซื้อตามคุณภาพของรังไหมในราคารมาตรฐานที่ราชการกำหนด คุณภาพของรังไหมจะพิจารณาจากเปอร์เซ็นต์เปลือกรังและเปอร์เซ็นต์รังเสีย เมื่อกำหนดได้เปอร์เซ็นต์เปลือกรังและเปอร์เซ็นต์รังเสียแล้ว จะนำไปเทียบกับตารางมาตรฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งจะมีราคาต่อกิโลกรัมของรังไหมที่เกษตรกรผลิตได้จากนั้น โรงงานสาวไหมก็จะนำรังไหมไปทำการสาวด้วยเครื่องจักรสาวไหม และผ่านกระบวนการผลิตตามขั้นตอนต่างๆ เป็นเส้นไหมเพื่อขายให้แก่โรงงานทอผ้า

##### 2) การค้าเส้นไหม

เมื่อเกษตรกรได้ผลิตรังไหมแล้ว จะทำการสาวไหมเองโดยส่วนใหญ่จะได้จากไหมพันธุ์ไทยแท้ เส้นไหมที่สาวได้จะนำไปใช้เป็นเส้นไหมพุ่งในการทอผ้า โรงงานทอผ้าไหมจะรับซื้อตามคุณภาพเส้นไหม โดยกำหนดคุณภาพของเส้นไหมพุ่งเป็น 3 ระดับ คือ ไหมหนึ่ง ไหมสอง และไหมสาม ซึ่งไหมหนึ่งจะมีราคาแพงสุด

สำหรับเส้นไหมยืน เนื่องจากสาวด้วยเครื่องจักร ปัจจุบันการผลิตในประเทศยังมีปริมาณไม่มากนักไม่เพียงพอต่อความต้องการในการขยายตัว จึงต้องนำเข้าจากต่างประเทศ

##### 3) การค้าผ้าไหม

ผ้าไหมที่ผลิตที่ผลิตได้แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) ส่วนที่เกษตรกรเลี้ยงไหมพันธุ์ไทยแท้ ทำการสาวไหมเอง และนำเส้นไหมที่ได้ไปทอเป็นผ้าไหม แล้วจำหน่ายออกสู่ตลาดหรือส่งให้โรงงานทอผ้าไหมจำหน่ายหรือนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์จากไหมอื่นๆ

2) ส่วนของโรงงานทอผ้าไหมซึ่งเป็นแหล่งใหญ่ของการจำหน่าย โดยจะจำหน่ายผ้าไหมให้แก่ผู้ซื้อรายย่อยในประเทศต่างๆไปเพื่อใช้โดยตรง จำหน่ายให้แก่พ่อค้าคนกลางเพื่อจำหน่ายต่อและส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศโดยตรง

#### 4) การค้าผลิตภัณฑ์จากไหม

คล้ายคลึงกับการค้าผ้าไหม แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

1) ส่วนที่เกษตรกรนำผ้าไหมที่ทอได้ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์จากไหมเพื่อจำหน่ายออกสู่ตลาดหรือพ่อค้าคนกลาง

2) ส่วนที่โรงงานทอผ้าไหมนำผ้าไหมที่ทอได้ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์จากไหมเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้ซื้อรายย่อย พ่อค้าคนกลางและส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศโดยตรง

#### 3) ช่องทางการจำหน่าย

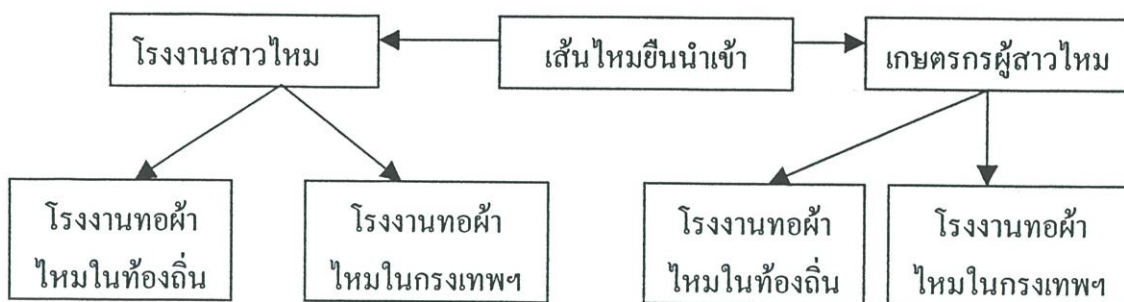
ช่องทางการจำหน่ายของตลาดไหมนับแต่รังไหมจนแปรสภาพเป็นผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหม เป็นดังนี้

1) ช่องทางการจำหน่ายรังไหม โดยช่องทางการจำหน่ายรังไหม แสดงดังภาพที่ 2.6



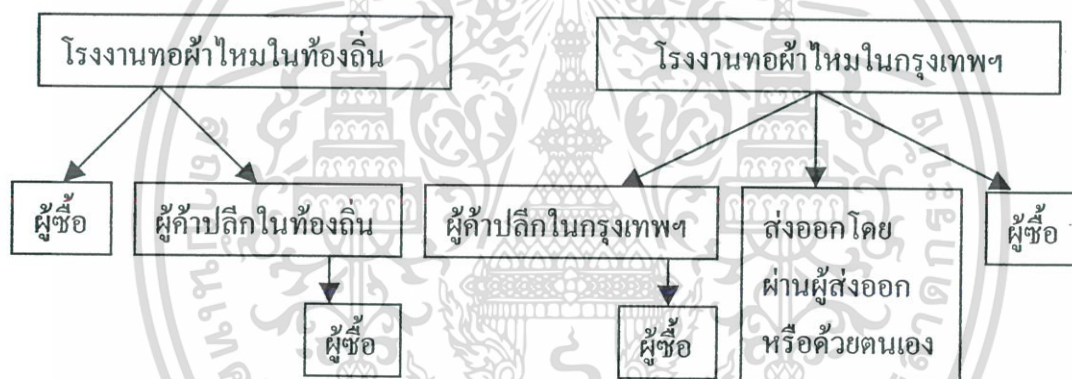
ภาพที่ 2.6 ช่องทางการจำหน่ายรังไหม

2) ช่องทางการจำหน่ายเส้นไหม โดยช่องทางการจำหน่ายเส้นไหม แสดงดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 ช่องทางการจำหน่ายเส้นไหม

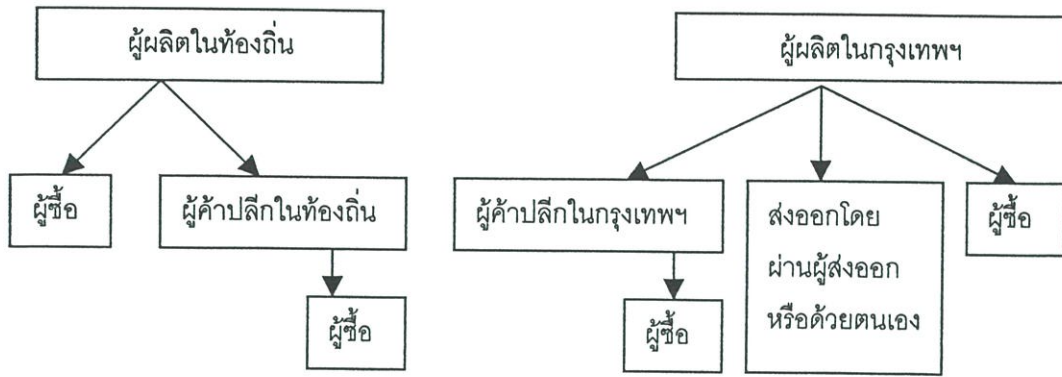
3) ช่องทางการจำหน่ายผ้าไหม โดยช่องทางการจำหน่ายผ้าไหม แสดงดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 ช่องทางการจำหน่ายผ้าไหม

4) ช่องทางการจำหน่ายผ้าไหม โดยช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากไหม แสดงดังภาพที่ 2.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.9 ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากไหม

### 3) ราคา

#### 1) ราคารังไหม

- รังไหมลูกผสมต่างประเทศโดยประมาณกิโลกรัมละ 105-110

บาท

#### 2) ราคาเส้นไหม

- เส้นไหมพุ่งสาวจากโรงงานสาวไหม ราคาโดยประมาณ

กิโลกรัมละ 1,050 – 1,150 บาท

- เส้นไหมยืนสาวจากโรงงานสาวไหม ราคาโดยประมาณ

กิโลกรัมละ 1,400 – 1,500 บาท

### 2.4.3.2 ตลาดต่างประเทศ

#### 1) ประเภทสินค้าที่ส่งออก

1) รังไหม เส้นไหมดิบและเส้นไหมสำเร็จรูป การขยายตัวของการค้าผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหมในตลาดโลกในระยะหลายปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ความต้องการรังไหมเส้นไหมดิบและเส้นไหมสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นมาก ในขณะที่แหล่งผลิตหลายแห่งได้ลดการผลิตลงเนื่องจากปัญหาค่าจ้างแรงงานและไม่สามารถเลี้ยงไหมได้คุณภาพในปริมาณมากจะมีเพียงแต่สาธารณรัฐประชาชนจีนที่ผลิตไหมคุณภาพดีได้มากที่สุดในปัจจุบัน และถือเป็นแหล่งส่งออกเส้นไหมดิบที่สำคัญของโลก

#### 2) ผ้าไหม ปัจจุบันที่จำหน่ายในตลาดโลกแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

1) ผ้าไหมทอด้วยเครื่องจักร เป็นผ้าที่มีลักษณะนุ่ม แต่มีความละเอียดประณีตไม่มากนัก โดยทั่วไปนิยมนำมาใช้ตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าชนิดนี้ทอได้ทุกขนาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความยาวและเจดสี ปริมาณการส่งมอบสินค้ามีความแน่นอน สามารถผลิตป้อนโรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าได้ทันฤดูกาลที่สวมใส่

2) **ผ้าไหมทอด้วยมือ** เป็นผ้าที่ค่อนข้างหนา แต่มีความละเอียดอ่อน สวยงามประณีต ราคาค่อนข้างสูง ตลาดผู้ซื้อส่วนใหญ่จึงเป็นตลาดระดับสูง ประเทศผู้ผลิตสำคัญมี 2 ประเทศ คือ ไทยและอินเดีย แต่เนื่องจากผ้าไหมที่ประเทศไทยผลิตมีข้อได้เปรียบอินเดียตรงที่ใช้เส้นไหมพุ่งที่สาวด้วยมือ ทำให้มีลักษณะนุ่มปน มีความแวววาวในตัว ทำให้สามารถครองตลาดผ้าไหมชนิดนี้ในตลาดโลก

การส่งออกผ้าไหมไทยจะมีตลาดอยู่ 2 ลักษณะ คือ

1) **ตลาดภายในประเทศ** เป็นผ้าไหมคุณภาพปานกลางลงมาส่วนใหญ่จำหน่ายให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การใช้ภายในประเทศมีน้อยมากส่วนใหญ่จะใช้เส้นไหมที่ผลิตในประเทศ ซึ่งมีคุณภาพเฉลี่ยต่ำกว่าเกรด 2A ตลาดกลุ่มนี้มีส่วนแบ่ง 2 ใน 3 ของตลาดผ้าไหมทั้งหมด

2) **ตลาดต่างประเทศ** มีความแตกต่างจากตลาดภายใน เนื่องจากผ้าไหมส่งออกจะเป็นผ้าไหมที่ทอจากเส้นไหมสาวด้วยเครื่องจักร ซึ่งผ้าไหมส่งออกจะต้องมีคุณภาพสม่ำเสมอ เส้นไหมที่ใช้ในการทอส่วนมากเป็นเส้นไหมนำเข้าคุณภาพเกรด 2A หรือสูงกว่าและต้องใช้เส้นไหมหลายชนิดมาทอแต่ละประเภทให้สอดคล้องกับความต้องการของคำสั่งซื้อ

3) **ผลิตภัณฑ์จากไหม** การส่งออกผลิตภัณฑ์จากไหมจากประเทศไทยยังมีมูลค่าที่ไม่สูงนัก เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปหรือสิ่งทอประเภทอื่นๆ เนื่องจากเดิมผู้ผลิตให้ความสนใจตลาดในประเทศมากกว่าตลาดต่างประเทศ แต่ปัจจุบันผู้ผลิตหรือผู้ส่งออกให้ความสนใจตลาดต่างประเทศมากขึ้น โดยให้ความสนใจในการพัฒนารูปแบบ คุณภาพ ให้สอดคล้องกับมาตรฐานของตลาดในประเทศ ประเภทของผลิตภัณฑ์จากไหม เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป เนคไท ผ้าพันคอ ผ้าคลุมผม ผ้าปูเตียง ปลอกหมอน ผ้าปูโต๊ะ เป็นต้น

## 2) ปริมาณและมูลค่าการส่งออก

ปริมาณและมูลค่าการส่งออกสิ่งทอแสดงดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกสิ่งทอ

รายการ	2544		2545		2546	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
3.1 สิ่งทอ	-	233,147.7	-	220,462.6	-	227,383.0
3.1.1 เครื่องนุ่งห่ม	-	140,011.1	-	127,633.1	-	125,624.6
(1) เสื้อผ้าสำเร็จรูป	-	129,128.9	-	116,589.3	-	114,912.8
(1.1) เสื้อผ้าสำเร็จรูปทำจากฝ้าย	-	53,064.8	-	51,398.0	-	50,765.2
(1.2) เสื้อผ้าสำเร็จรูปทำจากใยประคิษฐ์	-	33,751.3	-	28,624.7	-	29,813.2
(1.3) เสื้อผ้าสำเร็จรูปทำจากไหม	1,336	485.8	1,308	430.8	1,661	528.8
(1.4) เสื้อผ้าสำเร็จรูปทำจากขนสัตว์	-	6,097.4	-	3,537.7	-	3,148.6
(1.5) เสื้อผ้าสำเร็จรูปทำจากวัตถุดิบอื่น ๆ	-	18,389.2	-	18,185.4	-	18,985.5
(1.6) เสื้อผ้าเด็กอ่อน	28,696	17,340.3	25,595	14,412.6	21,737	11,671.5
(2) เครื่องยกทรง รัดทรง และส่วนประกอบ	4,572	7,898.1	5,219	8,146.1	5,170	7,819.2
(3) ถุงเท้าและถุงน่อง	3,545	2,303.8	3,753	2,403.6	3,770	2,416.2
(4) ถุงมือผ้า	4,269	680.3	3,788	494.1	3,699	476.4
3.1.2 ฝ้ายเส้นและด้าย	414,529	56,242.1	448,760	54,449.2	510,460	58,762.3
(1) ฝ้ายเส้น	168,006	36,846.0	174,504	34,499.2	194,042	36,345.5
(1.1) ฝ้ายเส้นทำจากฝ้าย	53,688	13,113.9	55,919	12,246.4	74,427	13,299.8
(1.2) ฝ้ายเส้นทำจากเส้นใยประคิษฐ์	109,490	22,053.4	109,590	19,355.5	108,667	20,043.8
(1.3) ฝ้ายเส้นทำจากไหม	162	618.9	183	556.6	158	513.9
(1.4) ฝ้ายเส้นทำจากวัตถุดิบอื่น ๆ	4,668	1,059.9	8,812	2,340.6	10,789	2,487.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

รายการ	2544		2545		2545	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
(2) ค้ายและเส้นใยประดิษฐ์	246,521	19,396.1	274,256	19,950.1	316,417	22,416.9
(2.1) ค้ายฝ้าย	29,563	3,723.3	39,066	4,076.3	46,447	5,078.7
(2.2) ค้ายเส้นใยประดิษฐ์	216,958	15,672.8	235,190	15,873.8	269,969	17,338.1
3.1.3 เคหะสิ่งทอ	-	6,640.7	-	6,542.2	-	7,575.3
3.1.4 เส้นใยประดิษฐ์	254,459	9,931.4	286,988	10,606.4	287,695	12,104.0
3.1.5 ฝ้ายปักและฝ้ายลูกไม้	22,354	4,116.1	7,843	4,045.1	7,334	4,542.3
3.1.6 ตาข่ายจับปลา	11,173	2,383.9	11,617	2,244.8	12,668	2,279.7
3.1.7 ฝ้ายคลุมไหล่ ฝ้ายพันคอ	-	311.3	-	280.0	-	373.0
3.1.8 ฝ้ายแบบสำหรับตัดเสื้อ	5,880	1,512.2	5,099	1,404.1	5,677	1,446.6
3.1.9 สิ่งทออื่นๆ	-	11,998.9	-	13,257.9	-	14,675.2

ที่มา : กรมส่งเสริมการค้าส่งออก (2547)

### 3) ระเบียบการส่งออกผ้าไหมไทยและผลิตภัณฑ์จากไหม

เดิมการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหมต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพของสำนักงานมาตรฐานสินค้า กรมการค้าต่างประเทศ โดยต้องได้มาตรฐานตามข้อกำหนดจึงจะส่งออกได้ ปัจจุบันกระทรวงพาณิชย์ได้ยกเลิกการตรวจสอบมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากไหมเพื่อการส่งออก ในเดือนมีนาคม 2535 และการตรวจสอบมาตรฐานผ้าไหมไทยเพื่อการส่งออกเมื่อเดือนพฤษภาคม 2538

### 4) ตลาดส่งออกที่สำคัญ

1) ตลาดสหรัฐอเมริกา เป็นตลาดที่สำคัญและยังมีู่ทางที่จะขยายได้อีก ดังจะเห็นว่าปริมาณและมูลค่าผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ส่งไปจำหน่ายสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปี และเป็นการเพิ่มขึ้นอย่างมีเสถียรภาพ ตลาดสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดที่ใหญ่ ประชากรมีรายได้สูง ในด้านภาษีการนำเข้าผ้าไหมไทยได้รับการยกเว้นภาษี ในด้านการแข่งขันสหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำเข้าผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากหลายประเทศ เช่น จีน เกาหลี และประเทศยุโรป ประเทศเหล่านี้จะได้เปรียบประเทศไทยในด้านค่าขนส่ง ตลาดสหรัฐอเมริกาจึงเป็นตลาดที่ผู้ส่งออกของไทยควรติดตามอย่างใกล้ชิด ประการสำคัญที่ผู้ผลิตและผู้ส่งออกผ้าไหมควรให้ความ

สนใจ คือ คุณภาพของผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหม เพราะตลาดสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดที่ต้องการสินค้าคุณภาพสูง

2) ตลาดญี่ปุ่น เป็นตลาดใหญ่ผู้ซื้อมีอำนาจในการซื้อ แต่ในตลาดญี่ปุ่นผ้าไหมไทยต้องแข่งขันกับผ้าไหมจากจีนและเกาหลีมากซึ่งผ้าไหมจากประเทศคู่แข่งชั้นดั่งกล่าวมักจะได้เปรียบสินค้าไทยในด้านค่าขนส่ง

### 3) ตลาดกลุ่มสหภาพยุโรป

1) สหราชอาณาจักร สินค้าที่ส่งออกไปยังสหราชอาณาจักรได้มูลค่ามากที่สุด ได้แก่ ผ้าไหมเสื่อผ้าสำเร็จรูป และผ้าไหมที่ปั่นจากเศษไหม เป็นต้น

2) ฝรั่งเศส สินค้าที่ส่งออกไปยังฝรั่งเศสได้มูลค่ามากที่สุด ได้แก่ ผ้าไหมเสื่อผ้าสำเร็จรูป ผ้าคลุมไหล่ และผ้าไหมที่ปั่นจากเศษไหม เป็นต้น

3) อิตาลี สินค้าที่ส่งออกไปยังอิตาลีได้มูลค่ามากที่สุด ได้แก่ ผ้าไหมเสื่อผ้าสำเร็จรูป ผ้าคลุมไหล่ และผ้าไหมที่ปั่นจากเศษไหม อิตาลีเป็นผู้ผลิตไหมรายสำคัญของโลกประเทศหนึ่ง และนำเข้าผ้าไหมที่ผลิตจากประเทศไทยจำนวนมาก เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบ

4) ตลาดอื่นๆ เช่น สิงคโปร์ฮ่องกงและออสเตรเลีย แม้จะเป็นตลาดเล็ก แต่ก็อยู่ใกล้ประเทศไทย โอกาสในการขยายตัวจึงยังมีอีกมาก

### 5) ประเทศคู่แข่งที่สำคัญ

#### 1) สาธารณรัฐประชาชนจีน

พื้นที่ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม 800,000 Hectars หรือ 5 ล้านไร่ผลิตรังไหมได้ 619,000 ตัน เส้นไหมดิบ 62,480 ตันจำนวนเกษตรกรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไหม 20 ล้านครัวเรือนการส่งออก ตลาดส่งออกที่สำคัญได้แก่ ฮ่องกง ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา เยอรมนี

ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเปลี่ยนนโยบายการส่งออกรังไหมและเส้นไหม เป็นส่งออกในรูปแบบผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออก เพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่จะออกสู่ตลาดโลก พัฒนาด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยีการทอ พิมพ์และย้อมสีไหม โดยกำหนดการส่งออกเส้นไหมร้อยละ 25 ผ้าไหมร้อยละ 35 และผลิตภัณฑ์จากไหมร้อยละ 40 ปัญหา การซื้อขายกระทำโดยรัฐ ผ่านระบบสหกรณ์ รัฐเป็นผู้กำหนดราคาซื้อทำให้ราคารับซื้อไหมของเกษตรกร ค่อนข้างต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับราคาเส้นไหมในตลาดโลกก็ทั้งราคาไม่คอยเปลี่ยนแปลงตามภาวะตลาดภายนอกประเทศ ทำให้การพัฒนาการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมกระทำได้ยาก

#### 2) ประเทศอินเดีย

ประเทศอินเดียถือได้ว่าเป็นคู่แข่งตลาดการค้าผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่สำคัญของไทยอีกประเทศหนึ่งซึ่งอินเดียมีพื้นที่ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมประมาณ 242,000 Hectars หรือ 1.5 ล้านไร่ ผลิตเส้นไหมดิบได้ 14,520 ตัน ประชาชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไหม การค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประมาณ 6 ล้านคน ตลาดส่งออกผ้าไหมที่สำคัญของอินเดีย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมัน สหราชอาณาจักร อิตาลี และฝรั่งเศส การนำเข้าวัตถุดิบของอินเดียประเภทเส้นไหมจากจีนปีละประมาณ 2,000 ตัน

ปัจจุบันอินเดียมีการกู้เงินจากต่างประเทศ เพื่อพัฒนาการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมประมาณ 1,000 ล้านบาท โดยมีเป้าหมายในระยะเวลา 12 ปีข้างหน้าจะผลิตผลิตภัณฑ์เส้นไหมได้ 2.4 เท่าของกำลังการผลิตในปัจจุบัน หรือประมาณเท่ากับปริมาณ 2,000 ตันต่อปี โดยเฉลี่ย รัฐบาลอินเดียไม่เก็บอากรในการนำเข้าเส้นไหมและช่วยการอุดหนุนการส่งออกผ้าไหมอีกร้อยละ 10 ปัญหาการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมของประเทศอินเดีย ยังไม่ได้รับการพัฒนาอย่างทั่วถึงทั่วประเทศ เนื่องจากประชากรมีจำนวนมากและกระจุกกระจาย ทำให้การพัฒนาต้องใช้เวลานานพอสมควร

### 3) ประเทศเวียดนาม

ประเทศเวียดนามถือได้ว่าเป็นประเทศคู่แข่งที่น่าสนใจ เนื่องจากการส่งออกของประเทศเวียดนามมีสูงขึ้น โดยการผลิตของประเทศมีพื้นที่ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมประมาณ 200,000 Hectars หรือ 1.25 ล้านไร่ผลิตเส้นไหมดิบได้ 825 ตันผลผลิต 1 ใน 3 ใช้สำหรับทอผ้าไหม ส่งขายต่างประเทศ การสาวไหมด้วยเครื่องจักรยังมีน้อย ส่วนใหญ่เป็นการสาวด้วยมือ การส่งออกของประเทศเวียดนามผลิตเส้นไหมและผ้าไหมส่งออกไปยังประเทศ ญี่ปุ่น ไต้หวัน ฮองกง สิงคโปร์ และจีนผ่านการส่งออกมายังประเทศไทยผ่านทางชาวบ้านอยู่ตามแนวชายแดนเวียดนาม ลาว โดยผ่านทางภาคเหนือของเวียดนามเข้าสู่แขวงไซยะบุรีของลาว และเข้าสู่ประเทศไทยทางภาคเหนือ

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เริงฤทธิ์ วัฒนศึกษา (2533 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปลี่ยนแปลงการผลิตผ้าไหม : ศึกษาเฉพาะกรณีเขตสุขาภิบาลชนบท อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น โดยผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ การศึกษามีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการผลิตผ้าไหมแบบเลี้ยงตนเองและแบบการค้า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการผลิตผ้าไหมจากการผลิตแบบเลี้ยงตนเองมาเป็นการผลิต แบบการค้า และผลกระทบของการผลิตผ้าไหมแบบการค้าที่มีต่อประชาชนในเขตสุขาภิบาลชนบท ในการศึกษาได้ใช้การสังเกตและการสัมภาษณ์กลุ่มผู้รู้ กลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 10 คน และผู้รับจ้างที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 112 คน เป็นหลัก แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตาม ประเด็นที่ศึกษา และนำเสนอผลการศึกษาโดยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ ผลการศึกษา การผลิตผ้าไหมแบบเลี้ยงตัวเองในอดีตมีจุดมุ่งหมายในการผลิตเพื่อประโยชน์ใช้สอย ในครัวเรือนเป็นสำคัญ กระบวนการผลิตเริ่มต้นจากการปลูกหม่อน เลี้ยงไหม จนกระทั่งถึงการ ทอผ้าไหม ตามลำดับ โดยใช้แรงงานในครัวเรือนเป็นแรงงานผลิตทุกขั้นตอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปัจจุบันการผลิตผ้าไหมเป็นแบบการค้า มีจุดมุ่งหมายในการผลิตเพื่อขายและแสวงหากำไร กระบวนการผลิตเริ่มต้นจากการซื้อเส้นไหมสำเร็จรูป จนกระทั่งถึงการนำผ้าไหมไปตัดเย็บเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปหลายๆ ชนิด ผู้ผลิตจำแนกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มชาวบ้าน กลุ่มช่างฝีมือ และกลุ่มโรงงาน ผู้ผลิตแต่ละกลุ่มผ้าไหมที่มีลักษณะแตกต่างกันในด้านลวดลาย สี สัน ความประณีตของฝีมือ ราคาส่งและราคาปลีกของผลิตภัณฑ์ ศักยภาพการผลิต สามารถตอบสนองปริมาณการสั่งซื้อได้ ทำให้สุขภาพิบาลชนบทมีสภาพเป็นตลาดกลางของการผลิตและจำหน่ายผ้าไหมที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของประเทศไทย ปัจจัยที่ทำให้การผลิตผ้าไหมแบบเลี้ยงตัวเองเปลี่ยนแปลงมาเป็นแบบการค้าในปัจจุบัน มีดังนี้

- 1) การใช้ปัจจัยการผลิตผ้าไหมแบบการค้าสอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่
  - 2) พัฒนาการของตลาดผ้าไหม มีผู้นิยมใช้ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหมมากขึ้น จึงทำให้ตลาดผ้าไหมขยายตัวอย่างกว้างขวางทั้งในและต่างประเทศ
  - 3) ภาวะการดำรงชีวิตในปัจจุบันทำให้ชาวชนบทต้องการรายได้ที่เป็นตัวเงินมากกว่า ในอดีต จึงยินดีประกอบอาชีพรับจ้างเป็นอาชีพเสริมรายได้
  - 4) พัฒนาการทางเทคโนโลยีก่อให้เกิดการพัฒนาในด้านรูปแบบ ลวดลายและสี สันอย่าง ต่อเนื่อง จึงทำให้ผลิตภัณฑ์จากไหมได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ
  - 5) การสนับสนุนและส่งเสริมของส่วนราชการทั้งในและนอกอำเภอชนบท
  - 6) การเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตแบบชนบทเป็นแบบเมือง
- ผลกระทบที่เกิดจากการผลิตผ้าไหมแบบการค้าในปัจจุบัน มีดังนี้
- 1) เป็นแหล่งระดมทุนในท้องถิ่น โดยอาศัยเงินจากภายนอกให้ผู้ประกอบการขยายธุรกิจ มั่นคงขึ้น และกระจายรายได้ให้แก่แรงงานในเขตสุขภาพิบาลและละแวกใกล้เคียง
  - 2) แรงงานทั้งหมดในครัวเรือนมีโอกาสรับจ้างผลิตผ้าไหมด้วยกันทั้งสิ้น ลำดับจากมาก ไปหาน้อยคือ วัยแรงงาน วัยสูงอายุ และวัยเด็ก
  - 3) แรงงานส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการผลิตผ้าไหมเกิน 10 ปี มีความเห็นว่า ปริมาณงานที่ทำเพิ่มมากขึ้น รู้สึกเบื่อหน่ายต่องานที่ทำแต่ก็พอใจในค่าจ้างที่ได้รับ เพราะนำไปใช้จ่ายในครอบครัวได้ตามอัธยาศัย
  - 4) ทำให้สัมพันธภาพทางสังคมเปลี่ยนแปลงไป จากความสัมพันธ์ใกล้ชิดแบบเครือญาติ เป็นแบบห่างเหินระหว่างสมาชิกในครัวเรือนด้วยกัน ครัวเรือนกับญาติพี่น้องและเพื่อนบ้าน และครัวเรือนกับสังคมโดยทั่วไป
  - 5) การผลิตผ้าไหมแบบการค้ามีความจำเป็นต้องใช้แรงงานผลิตแต่ละขั้นตอนเป็น จำนวนมาก จึงมีปัญหาขาดแคลนแรงงาน โดยเฉพาะในฤดูกาลเพาะปลูกและเทศกาลสำคัญจำเป็น ต้องแสวงหาแรงงานจากหมู่บ้านใกล้เคียงมาเสริม ก่อให้เกิดทั้งผลดีและผลเสียต่อแรงงานดังกล่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุรจิตร์ อุตะเภา (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของสตรีทอผ้าไหมศึกษาเฉพาะกรณี โครงการส่งเสริมศิลปาชีพ อำเภอเขาวง จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยผลการการวิจัยสรุปได้ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

- 1) ข้อมูลทั่วไปของสตรีที่มีส่วนร่วมในการทอผ้าไหม
- 2) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของสตรีทอผ้าไหมใน โครงการส่งเสริมศิลปาชีพ อำเภอ เขาวง จังหวัดกาฬสินธุ์

การศึกษาค้นคว้าได้ใช้การวิจัยแบบสำรวจ ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ประชากรเป้าหมาย คือ สตรีที่เป็นสมาชิกโครงการส่งเสริมศิลปาชีพ อำเภอเขาวง จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 103 คน ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบช่วงชั้น ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ค่า F-test ค่า Z-test

ผลการวิจัย

- 1) ข้อมูลทั่วไปของสตรีที่มีส่วนร่วมในการทอผ้าไหมในโครงการส่งเสริมศิลปาชีพ อำเภอ เขาวง จังหวัดกาฬสินธุ์ ได้พบว่า สตรีมีส่วนร่วมในการทอผ้าไหม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-65 ปี จบ การศึกษาประถมปีที่ 6 ทอผ้าไหมเป็นอาชีพเสริม รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาทต่อปี มีลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยว มีทัศนคติที่ต้องการให้มีการพัฒนาเพื่อเพิ่มรายได้จากการทอผ้าไหม ค่านิยมเชิงพุทธ ได้พบว่า สตรีส่วนใหญ่ให้ทาน โดยทำบุญตักบาตรพระสงฆ์ตอนเช้า รักษาศีล 5 ข้อ การ ปฏิบัติสมถภาวนา จะแสวงหาผู้ช่วยแนะนำการภาวนามากกว่ากิจกรรมอื่นๆ ส่วนการมีส่วนร่วมในด้านการฝึกอบรมการทอผ้าไหม ได้พบว่า ส่วนมากจะมาฝึกซ้อมลีและ ฝึกทอผ้ากับ โครงการส่งเสริมศิลปาชีพ ด้านการร่วมระหว่างการทอผ้าไหม และการจำหน่าย ส่วนมาก จะทอผ้าไหมอยู่ที่ บ้านและขายผ้าไหมเองตามท้องตลาด การเข้าร่วมกิจกรรมกับ โครงการส่วนมากจะ มารับเสด็จพระบรมวงศานุวงศ์ เจ้าหน้าที่ของ โครงการมีส่วนร่วมช่วยอย่างมากกับสมาชิก โดยส่วนรวม

- 2) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กาฬสินธุ์ ได้พบว่า ปัจจัยด้านการศึกษา ประเภทครอบครัว การช่วยเหลือของ ญาติ-พี่น้อง มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของสตรีในการทอผ้าไหม ส่วนปัจจัยด้านอายุ อาชีพ การช่วยเหลือของบุตร-ธิดา การช่วยคิดลายผ้าไหมของครอบครัว ญาติ-พี่น้อง และ รายได้ไม่มีความ สัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของสตรีในการทอผ้าไหม ทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของสตรี เฉพาะในด้านการทอผ้าไหมและการ จำหน่าย สำหรับค่านิยมเชิงพุทธ ด้าน ภาวนา มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของสตรีทั้งหมด และ ในด้านทาน มีความสัมพันธ์กับการ ทอผ้าไหมและการจำหน่ายกับการมีส่วนร่วมของสตรีทอผ้าไหมใน โครงการส่งเสริมศิลปาชีพ อำเภอเขาวง จังหวัด

เมธา สุธีร์โรจน์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ ในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ โดยผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเกี่ยวกับด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิฯ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิฯ ด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ในด้านการผลิตการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิฯ

การศึกษานี้ได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นผู้บริโภคชาวไทย จำนวน 306 คน ผู้บริโภคชาวต่างชาติจำนวน 150 คน ผู้ผลิตจำนวน 15 ราย และผู้จำหน่ายจำนวน 50 ราย ข้อมูล ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมและยังนำไปเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมได้อีกด้วย จากการศึกษาพบว่าผลการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ดังนี้ ผู้บริโภคชาวไทย : ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากร้านค้าในแหล่งผลิต ศูนย์ แสดงผลิตภัณฑ์ของมูลนิธิฯ และร้านจิตรลดา มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิฯ มีราคาแพง และต้องการให้เพิ่มสถานที่จำหน่ายให้มากขึ้น ความต้องการทั่วไปของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ชอบมากที่สุดคือ ผ้าไหมพื้น รองลงมาคือ ผ้าไหมมัดหมี่ และผ้าไหมทอยกดอก ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมพื้น (ผ้าพื้น) ที่ผู้บริโภคชอบคือ สีที่ชอบมีทั้งสีเข้มและสีอ่อน/สีธรรมชาติ เนื้อผ้าเป็นเนื้อผ้าที่เรียบ ชอบทั้งผ้าเนื้อบางและหนา และผ้าหน้ากว้าง ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ (ผ้ามัดหมี่) ที่ผู้บริโภคชอบคือ สีที่ชอบเป็นสีเข้ม เนื้อผ้าเรียบ ชอบทั้งความบางและหนา หน้าผ้ากว้างและลวดลายผ้าเล็ก ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอยกดอก (ผ้ายก) ที่ผู้บริโภคชอบคือ สีที่ชอบมีทั้งสีเข้มและสีอ่อน/ สีธรรมชาติ เนื้อผ้าเรียบ ชอบทั้งผ้าเนื้อบางและหนา ผ้าหน้ากว้าง ลวดลายเล็ก และคืนที่ใช้ ทอยยกดอกชอบคืนทอง โทนสีของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม 5 อันดับแรกที่ผู้บริโภคชอบ คือ สีน้ำเงิน สีฟ้า สีเขียว สีม่วง และสีชมพู และสีแดงตามลำดับ ลวดลายผ้า คุณภาพของเนื้อผ้า สีสันของผ้า อายุการใช้งาน การดูแลรักษาและราคาของผ้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค ผู้บริโภคชาวต่างชาติ : ผู้บริโภคชาวต่างชาติชอบผ้าไหมพื้นมากที่สุด รองลงมาคือ ผ้าไหมมัดหมี่ และผ้าไหมทอยกดอก ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมพื้น (ผ้าพื้น) ที่ผู้บริโภคชอบคือ สีที่ชอบมีทั้งสีเข้ม ชอบทั้งเนื้อผ้าเรียบ และผ้าหนา ทั้งผ้าเนื้อบางและหนา และผ้าหน้ากว้าง ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ (ผ้ามัดหมี่) ที่ผู้บริโภคชอบคือ สีที่ชอบเป็นสีเข้ม เนื้อผ้าเรียบ ชอบทั้งความบางและหนา หน้าผ้ากว้างและลวดลายผ้าเล็ก ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอยกดอก (ผ้ายก) ที่ผู้บริโภคชอบคือ สีที่ชอบมีทั้งสีเข้มและสีอ่อน/ สีธรรมชาติ เนื้อผ้าเรียบ ชอบทั้งผ้าเนื้อบางและหนา ผ้าหน้ากว้าง ลวดลายเล็ก และคืนที่ใช้ ทอยยก

เอกสารนเบนเอกสารทสงวนเวลาหรับการเงนเพื่อการศกษาเทคนนิ เมื่อผู้ชอเห็นแปะใบระเบียบหนการค้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สีม่วง และสีชมพู และสีแดง ตามลำดับ ลวดลายผ้า คุณภาพของเนื้อผ้า สีต้นของผ้า อายุการใช้งาน การดูแลรักษาและราคาของผ้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม : ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่จำหน่ายได้ดีที่สุดคือ ผ้าไหมพื้น (ผ้าพื้น) รองลงมาคือ ผ้าไหมมัดหมี่ (ผ้ามัดหมี่) ส่วนผ้าไหมทอยกดอก (ผ้ายก) นั้นผู้บริโภคทั่วไปมีความนิยมน้อยมาก โทนสีของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค 6 อันดับแรก ได้แก่ โทนสีน้ำเงิน สีฟ้า สีเขียว สีม่วง สีชมพู และสีแดง วิธีการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในร้านของคนกลางหรือผู้จำหน่าย ทุกรายจะ คำนึงถึงต้นทุนและกำไรที่ต้องการเป็นหลัก ราคาจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับคุณภาพ ความประณีต ลวดลายที่ละเอียด และความยากง่ายในการทอ ผู้จำหน่ายทั่วไปไม่มั่นใจว่าเมื่อนำผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิฯ มาจำหน่ายในร้านของตน แล้วจะจำหน่ายได้ดี เพราะมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่มีอยู่ในร้านของตนเองนั้นสามารถ จำหน่ายได้ดีอยู่แล้ว คุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิฯ กับผู้ผลิตรายอื่น มีความเห็นว่าราคา ก็พอกัน แต่ด้านคุณภาพของผู้ผลิตรายอื่น ได้เปรียบกว่าเพราะผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิฯ ได้มาจากหลายแหล่งผลิต เทคนิคการผลิตและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมยังไม่ได้มาตรฐานเดียวกัน สาเหตุที่ทำให้ลูกค้าของคนกลางหรือผู้จำหน่ายยังไม่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิฯ มาจากลูกค้ายังไม่คุ้นเคย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์น้อยไป มีช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยไป ยังไม่สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิฯ ได้โดยทั่วไปเพราะจำนวนร้านที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิฯ ยังมีน้อยเกินไป ผู้ผลิต : ผู้ผลิตใช้เส้น ไยไหมที่นำมาเป็นวัตถุดิบจาก 2 แหล่งคือ เลี้ยงไหมเองและนำเข้า มาจากต่างประเทศ ผ้าไหมพื้น (ผ้าพื้น) จะได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาคือ ผ้าไหมมัดหมี่ (ผ้ามัดหมี่) ส่วนผ้าไหมทอยกดอก (ผ้ายก) นั้น มีน้อยรายที่ผลิตออกมาจำหน่ายเพราะต้องใช้ฝีมือในการผลิตสูง งานมีความละเอียดอ่อนมาก ผลิตได้ช้า และมีราคาแพงมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โทนสีน้ำเงิน สีฟ้า สีเขียว สีม่วง สีชมพู และ สีแดง ตามลำดับ และในปัจจุบันผู้บริโภคหันมานิยม โทนสีธรรมชาติ (Earth Tone) มากขึ้น ปัญหาและอุปสรรคด้านแหล่งซื้อเส้นไหมน้อยเกินไปส่วนใหญ่มักใช้เส้นใยที่ผลิตขึ้นเอง จากการเลี้ยงไหม ทำให้ปริมาณการผลิตมีน้อยขนาดของเส้นไหมไม่ได้มาตรฐาน สีของไหมดิบ ก่อนย้อมสีมีความเข้มความจางแตกต่างกันมาก ปริมาณเส้นไหมไม่เพียงพอต่อการผลิต ราคา เส้นไหมแพงเกินไป การย้อมสีไหมแต่ละครั้งได้สีที่ออกมาไม่เหมือนกัน สีที่ย้อมตก ต่าง ไม่สม่ำเสมอ ความมันวาวของเส้นใยไหมที่ทอออกมาเป็นผืนแล้วไม่เท่ากัน การออกแบบลวดลายผ้ายังเป็นลวดลายดั้งเดิม ผู้ผลิตรายอื่นได้เปรียบกว่าเพราะใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กราฟฟิคออกแบบและเป็นที่ต้องการของตลาด ต้นทุนการผลิตยังสูงอยู่ ไม่สม่ำเสมอ เนื่องมาจากการผลิตในจำนวนน้อย ต้นทุนต่อหน่วย ยังสูงอยู่ ค่าใช้จ่ายด้านต่างๆ ยังไม่มีมาตรการควบคุมเหมือนกับผู้ผลิตรายใหญ่ อุปกรณ์และเครื่องมือทอมีจำกัด ไม่เพียงพอต่อการผลิต บุคลากรผู้มีฝีมือมีจำนวน ไม่เพียงพอต่อปริมาณการผลิตที่อาจจะเพิ่มขึ้นได้ในอนาคต การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิฯ จะทำขึ้นหลังจากการคัดเลือกและ ตรวจสอบคุณภาพ ความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น เมื่อผู้ยืมได้ศึกษาจบแล้วจะต้องคืนเอกสารฉบับนี้คืนแก่ผู้ยืม การคัดลอกหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย ผู้ยืมต้องรับผิดชอบต่อเนื้อหาและข้อมูลในเอกสารฉบับนี้ และไม่รับผิดชอบต่อเนื้อหาและข้อมูลในเอกสารฉบับนี้

ประณีตของการทอและลวดลาย ซึ่งปรากฏอยู่บนผืนผ้า กำหนดราคาที่เหมาะสมแล้วจึงนำออกจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิฯ จะเน้นหนักไปทางด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งที่ทำโดยมูลนิธิฯ และที่ได้รับพระราชทานจากสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระองค์ทรงเป็นองค์ประชาสัมพันธ์ให้ปรากฏแก่สายตาชาวโลกว่าคนไทยมีวัฒนธรรมอันสูงส่งเพียงพอ ด้วยการนำผลงานของมูลนิธิฯ ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิฯ ไปจัดแสดงยังต่างประเทศอยู่เป็นประจำ ชุดฉลองพระองค์ของพระองค์ก็ทรงชุดที่ตัดเย็บจาก ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิฯ

**รศ.สุคนธ์ อัครวิญญูเดช (2543 : บทคัดย่อ)** ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานครใน 4 ด้าน อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (Product), ราคาของผ้าไหมไทย (Price), ช่องทางการจำหน่าย ผ้าไหมไทย (Place) , การส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย (Promotion) และเพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ้าไหมไทย ความถี่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ แหล่งซื้อเทศกาลที่ซื้อ กับส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งเพื่อ ศึกษาปัญหาของการตลาดของผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการตลาดผ้าไหมไทย อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมไทยเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย ในภาครัฐ และเพื่อนำผลจากการศึกษามาพัฒนาการตลาดผ้าไหมไทยให้เหมาะสมกับความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมาย

ขอบเขตการวิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ( Survey Research ) โดยกลุ่มตัวอย่าง ในที่นี้คือ ผู้จำหน่ายผ้าไหมไทย ได้จากการสุ่มตัวอย่างจากรายชื่อจำนวนประชากร ผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยที่เป็นสมาชิกของสมาคมไหมไทย พ.ศ. 2542 โดยจำแนกตามเขตการ ปกครองที่มีสมาชิกสมาคมไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 18 เขต โดยสุ่มสัดส่วน 2 : 1 ยกเว้นเขตใดที่มีผู้จำหน่ายเพียงแห่งเดียวให้ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เป็น ผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผ้าไหมไทยได้จากการ สุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคนไทยที่เป็นผู้ซื้อผ้าไหมไทย หรือผู้ซื้อผ้าไหมไทยในแต่ละเขต ที่เป็นเขตสำรวจ เฉลี่ยตามจำนวนร้านค้าที่สุ่มได้ในอัตราส่วนร้านละ 20 คน โดยจำนวน ที่ได้เท่ากับ 760 คน. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นทั้งแบบสอบถามปลายเปิด และแบบสอบถามปลายเปิดในชุดเดียวกัน ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็นชุด 2 ชุด คือ ชุดที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์ผู้บริหาร / ผู้จัดการ หรือ ผู้ที่ควบคุมร้านจำหน่ายผ้าไหมไทย และ ชุดที่ 2. เป็นแบบสอบถามผู้ใช้ผ้าไหมไทยที่เป็นคนไทย (ผู้บริโภคผ้าไหมไทย) ซึ่ง ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ผู้ศึกษาใช้หลักและวิธีทางสถิติเข้าช่วยในการวิเคราะห์ และรวบรวมข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลจากการศึกษาในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทยของผู้จำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของผู้จำหน่ายให้ความสำคัญกับการคัดเลือก ผ้าไหมย้อมสีที่ดีในระดับสูงมาก, สำหรับระดับราคาของผ้าไหมไทยขึ้นอยู่กับต้นทุนของ วัตถุดิบในระดับสูง, ด้านช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ใช้พนักงานขาย ลักษณะ การจำหน่ายมีทั้งการขายส่ง และปลีก ทำเลที่ตั้งนิยมตั้งใกล้แหล่งธุรกิจ โดยเน้นการ ให้ความสำคัญการตกแต่งร้าน จัดสินค้าให้เป็นสัดส่วน สะอาด และสร้างบรรยากาศภายในร้าน ในระดับสูง และ ด้านการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทยให้ความสำคัญกับการใช้พนักงานขาย โดยการฝึกอบรมเรื่องมารยาทและบุคลิกของการให้บริการที่ดี สร้างบรรยากาศภายในร้าน ที่ดีจากพนักงานขายในระดับสูง

สำหรับด้านผู้บริโภคผ้าไหมไทย จากการศึกษาทำให้ทราบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับการเน้นซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยที่สีไม่ตกอยู่ในระดับสูง ด้านราคา ผ้าไหมไทย ให้ความสำคัญต่อการมีให้เลือกหลายราคาตามคุณภาพของผ้าไหมไทยในระดับสูง ด้านช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทยให้ความสำคัญต่อร้านค้าที่ไปนั้นมีการเดินทางที่สะดวก ในระดับสูงด้านเครื่องมือสื่อ โฆษณาผ้าไหมไทยให้ความสำคัญกับนิตยสารในระดับสูง และ ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายประเภท การลดราคาที่มีผลต่อการจูงใจผู้ซื้อในระดับสูง

ผลจากการศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผ้าไหมไทยกับส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทย ทำให้ทราบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ้าไหมไทยด้านอายุ และทัศนคติต่อผ้าไหมไทยมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมไทย ส่วนด้านอาชีพ ทัศนคติต่อผ้าไหมไทย และสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทย ส่วนด้านเพศและสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย, ผลจากการศึกษาในเรื่อง ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคผ้าไหมไทยพบว่า มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาด ผ้าไหมไทย, ผลจากการศึกษาในเรื่องงบประมาณในการซื้อของผู้บริโภคผ้าไหมไทย พบว่า มีความสัมพันธ์กับราคาผ้าไหมไทย, ผลจากการศึกษาแหล่งซื้อผ้าไหมไทย พบว่า มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทย และการส่งเสริมการตลาด ผ้าไหมไทย ส่วนผลจากการศึกษาในเรื่องเทศกาลที่ซื้อผ้าไหมไทยพบว่า มีความสัมพันธ์ กับช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมไทยที่กล่าวข้อความในที่นี่ต่างมีความสัมพันธ์อย่างมี นัยสำคัญที่ .05

ผลจากการศึกษาเรื่องปัญหาการตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานครของผู้จำหน่าย ผ้าไหมไทย ได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยส่วนใหญ่มีการลอกเลียนแบบสินค้า ที่จำหน่ายในร้าน, ปัญหาด้านราคาผ้าไหมไทยที่จำหน่ายส่วนใหญ่แพง ต้นทุนที่สูงทำให้ ปรับราคาขายลดลงยาก , ปัญหาด้านการจำหน่ายผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ มักมีคู่แข่งจำนวนมาก ในตลาดผ้าไหมไทย, ปัญหา ด้านการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ คือ ต้นทุนสูงขึ้น มากกว่าในอดีต และปัญหาด้าน

เศรษฐกิจในปัจจุบัน คือ ลูกค้ายิ่งมีกำลังซื้อลดลงอย่างมาก ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ สำหรับการ  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นใจขอขมาและขอ  
 ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาการตลาดผ้าไหมไทยของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าผ้าไหมไทยดูแล รักษายาก ทำให้ไม่เหมาะใช้ในชีวิตประจำวัน, ด้านปัญหาราคาผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ที่มีจำหน่ายในตลาดซึ่งมีราคาแพงเกินไป, ด้านปัญหาความสะดวกของการเดินทาง / สถานที่จำหน่ายผ้าไหมไทย ผู้บริโภคมีความเห็นว่าร้านจำหน่ายมีน้อยเกินไป ซึ่งเวลาซื้อ ต้องเดินทางไปแหล่งซื้อเฉพาะเจาะจงในเขตพื้นที่นั้น, ด้านปัญหาการได้รับข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้รับข่าวสารการตลาดผ้าไหมไทยจากร้านจำหน่าย ผ้าไหมไทย และปัญหาอื่นๆ คือ ผ้าไหมไทยพิจารณาตรวจสอบได้ยากกว่าเป็นไหมจริง หรือ ปลอม

วนัสนันท์ ลิ้มกุลรักษ์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัญหาพิเศษ เรื่อง การพัฒนาการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทย ไปประเทศญี่ปุ่น โดยผลการศึกษารूपได้ดังนี้

ผ้าไหมไทยและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย เป็นสินค้าที่ใช้ฝีมือในการผลิต มีความสวยงามและมีคุณค่าในการใช้สอย และปัจจุบันญี่ปุ่นเป็นตลาดที่น่าสนใจที่ประเทศไทยจะสามารถเพิ่มการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมให้สูงขึ้น เนื่องจากเป็นตลาดใหญ่มีการขยายตัวสูงมีอำนาจการซื้อที่มั่นคง ประกอบกับผู้บริโภคมีรสนิยมและความต้องการแบบมาตรฐานสากล ซึ่งสอดคล้องกับการผลิตของไทย ทั้งนี้ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทยไปประเทศญี่ปุ่น เพื่อที่จะรักษาคู่ค้าที่มีอยู่เดิมและที่จะมีการขยายตลาดผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของประเทศไทยในอนาคตให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาสภาพของการผลิต โครงสร้างตลาด และช่องทางการตลาดของผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยเพื่อการส่งออกไปประเทศญี่ปุ่น ตลอดจนวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเพื่อการส่งออกไปประเทศญี่ปุ่น โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาอาศัยนำข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมมา ประกอบการนำเสนอในรูปแบบตาราง และแผนภาพ และการวิเคราะห์เชิงปริมาณเป็นการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งทางการค้าที่สำคัญ

ผลการศึกษาพบว่า การส่งออกผ้าไหมของไทยไปประเทศญี่ปุ่นมีจำนวนลดลงอย่างมากตั้งแต่ปีพ.ศ.2537 และได้ลดลงเรื่อยมาจนกระทั่งในปีพ.ศ. 2542 ในผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทยที่ได้นำมาทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี เสื้อสูท ผ้านีลหน้า เนคไท หูกระต่าย ผ้าพันคอ ปริมาณและมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในช่วงปี พ.ศ.2535-2542 มีการเพิ่มขึ้นและลดลงกันอย่างต่อเนื่อง แต่เป็นการลดลงที่ไม่มากนักซึ่งถือได้ว่าประเทศไทยมีโอกาสในการขยายตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าไหม แต่ในปี พ.ศ. 2543 มูลค่าการส่งออกผ้าไหมไทยไปประเทศญี่ปุ่นมีมากขึ้นถึง 29.77 ล้านบาท นับได้ว่าการส่งออกผ้าไหมของไทยไปประเทศญี่ปุ่นกำลังมีโอกาสที่จะมีการส่งออกที่มากขึ้น จึงนับได้ว่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทยไปประเทศญี่ปุ่นกำลังมีโอกาสที่จะมีการส่งออกที่มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนแบ่งการตลาดผ้าไหมของไทยในตลาดญี่ปุ่น ได้ลดลงจากร้อยละ 7.78 เป็นร้อยละ 1.13 ในขณะที่ส่วนแบ่งการตลาดผ้าไหมของจีนไปญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 28.40 เป็นร้อยละ 50.62 ดังนั้นนโยบายที่นำมาใช้คือด้านราคา ทั้งนี้เนื่องจากผ้าไหมของไทยมีราคาค่อนข้างสูง แต่จีนมีราคาผ้าไหมถูกกว่าไทย และปริมาณการผลิตผ้าไหมของจีนมีมากกว่าของไทย จึงทำให้จีนได้ประโยชน์จากการแข่งขันมากกว่าประเทศไทย ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทยในตลาดญี่ปุ่น ได้เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 24.52 เป็นร้อยละ 24.58 ในขณะที่ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของจีนไปประเทศญี่ปุ่นก็ได้เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 37.61 เป็นร้อยละ 39.91 พบว่าในประเทศไทยและจีนเสียผลประโยชน์จากผลของการเปลี่ยนแปลงขนาดของตลาดน้อยกว่าจีน แต่เมื่อพิจารณาความได้เปรียบที่เกิดจากการแข่งขันประเทศไทยได้ประโยชน์

จากผลการศึกษาศึกษาการพัฒนาการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทยไปประเทศญี่ปุ่นทำให้ข้อเสนอแนะ คือ ภาครัฐควรให้การขยายตลาด ให้ผลักดันการส่งออกและการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยมีการจัดให้มีโครงการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทยภายใต้ชื่อการค้าของสินค้าไทย และยังคงสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยว่าเป็นคู่ค้าที่ดีในตลาดญี่ปุ่น ซึ่งรัฐควรให้บริการข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะข้อมูลด้านตลาดและข่าวสารด้านแฟชั่นของญี่ปุ่นแก่ผู้ส่งออก นอกจากนั้นควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตวัตถุดิบให้มีใช้ในการผลิตผ้าไหมให้พอเพียงและมีมาตรการควบคุมคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะสามารถครองส่วนแบ่งตลาดที่มีอยู่เดิมได้และสร้างโอกาสที่ครองส่วนแบ่งตลาดที่เดิมเป็นของประเทศไทยกลับคืนมาได้ ซึ่งน่าจะมีการศึกษามาตรฐานและมาตรการเพื่อการส่งออก และการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง จึงจะทำให้การพัฒนาการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทยไปประเทศญี่ปุ่นสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จิรศักดิ์ เชะวิเศษ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทยโดยผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ในประเทศไทย ในด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก การตลาดและสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ และเพื่อเปรียบเทียบระหว่างลักษณะของผู้ส่งออกจำแนกตาม ประเภทของระบบการผลิตระยะเวลาในการดำเนินงาน ปริมาณการส่งออกคอกกล้วยไม้และปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้กับปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ ด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก การตลาดและสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ โดยผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากผู้ส่งออกกล้วยไม้จำนวน 36 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยทำการทดสอบสมมติฐานที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยมีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) ระดับปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับปัญหาในด้านต่าง ๆ เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การตลาด และการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ตามลำดับ

2) การเปรียบเทียบลักษณะของผู้ส่งออกกับปัญหาในการดำเนินงาน พบว่า ผู้ส่งออกกล้วยไม้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินงานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเภทของระบบการผลิต ปริมาณการส่งดอกออกกล้วยไม้ และปริมาณการส่งออกต้นกล้วยไม้ที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้ผู้ส่งออกกล้วยไม้มีปัญหาการดำเนินงานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 3

## วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทย โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยตามลำดับต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบและทดสอบเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การกำหนดค่าตัวแปร
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากประชากรผู้ส่งออกผ้าไหม 36 ราย จากจำนวน ผู้ส่งออกผ้าไหมทั้งหมด 40 ราย ซึ่งขึ้นทะเบียนผู้ส่งออกผ้าไหมกับ กรมส่งเสริมการส่งออก (Thailand's Exporters List 2001-2003. 2546)

ทั้งนี้จากข้อมูลข้างต้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้ว่าเพียงพอที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรได้นั้น ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ. 2542 : 5) คือ

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)} \quad (3.1)$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา

$N$  = จำนวนประชากรในการศึกษานี้จำนวน 40 ราย

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง โดยการวิจัยซึ่งกำหนดที่ร้อยละ 5

จากการคำนวณตามสูตรของ Yamane เมื่อแทนค่าในสูตร

$$n = \frac{40}{(1 + 40 \times (0.05)^2)}$$

ได้ค่ากลุ่มตัวอย่างคือ 36 ราย ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 99

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ส่งไปให้ประชากรที่เป็นผู้บริหารหรือผู้จัดการของผู้ส่งออกผ้าไหม โดยใช้การตอบกลับทางไปรษณีย์ (By Mail Method) โดยคำถามจะมีทั้งคำถามแบบปิดที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ และคำถามแบบเปิดที่ให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือ วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ ของพวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543 : 94-111)

3. สร้างแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากการ ศึกษาแบบสอบถามที่มีผู้วิจัยทำอื่น ๆ ได้ทำการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้อง แล้วนำบางส่วนของแบบสอบถามมาปรับปรุง ประยุกต์ ให้มีความเหมาะสมกับงานวิจัยฉบับนี้ซึ่งงานวิจัยที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาและเป็นต้นแบบในการสร้างและปรับปรุงแบบสอบถาม ได้มาจากงานวิจัยของ รสสุกนธ์ อัครวิญญูเดช (พ.ศ. 2542) เรื่อง “การตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” และการวิจัยของ จิรศักดิ์ เซะวิเศษ (พ.ศ. 2546) เรื่อง “ปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกกล้วยไม้ไทย”

4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วมและผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบ แนะนำ เพื่อทำการแก้ไขปรับปรุงให้มีความเหมาะสม ลักษณะแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออกผ้าไหมแบบเลือกรายการ (Check-list) โดยมีตัวแปรอิสระของลักษณะของผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทย คือ

1. ลักษณะธุรกิจส่งออก
2. ระยะเวลาการทำธุรกิจ
3. ปริมาณการส่งออกผ้าไหม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานของผ้าไหมในประเทศไทยในด้านต่าง ๆ โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบมาตราวัดของลิเคิร์ตสเกล (Likert's Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 107-108)

ระดับความคิดเห็นของปัญหา	กำหนดให้ค่าคะแนนของตัวเลือกตอบ
ปัญหามากที่สุด	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 5 คะแนน
ปัญหามาก	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 4 คะแนน
ปัญหาปานกลาง	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 3 คะแนน
ปัญหาน้อย	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 2 คะแนน
ปัญหาน้อยที่สุด	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 1 คะแนน

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหม ในประเทศไทยนั้น ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับปัญหาที่ผู้ส่งออกประสบอยู่ในปัจจุบัน ดังนี้

1. ด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก
  - การวางแผนเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก
  - การปฏิบัติเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก
  - การควบคุมเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก
  - การควบคุมสินค้าคงคลัง
2. ด้านการตลาด
  - ผลิตภัณฑ์
  - ราคา
  - การจัดจำหน่าย
  - การส่งเสริมการตลาด
3. ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ
  - สถานะเศรษฐกิจ
  - สภาพสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม
  - การเมืองและกฎหมาย
  - เทคโนโลยี
  - การแข่งขัน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ควรจะได้มีการปรับปรุง และเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ในแบบสอบถาม เพื่อให้การดำเนินงานของผู้ส่งออกประสบผลสำเร็จในการทำธุรกิจและเพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศของอุตสาหกรรมผ้าไหม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open - End Question)

### 3.3 การตรวจสอบและทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการตรวจสอบและทดสอบเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามแล้วนำเสนออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบและแนะนำ เพื่อการแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม

3.3.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว ขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อความเที่ยงตรงและเหมาะสมในการวิจัย โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1. ดร.จันทน์ จิ่งธีรพานิช	คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย คณะการจัดการวิศวกรรมและคอมพิวเตอร์	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
2. รศ.ดร. อาริต ธรรมโน	อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. รศ.ดร.พงศ์ หรดาล	หัวหน้าโปรแกรม การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม	สถาบันราชภัฏพระนคร
4. อ.สุรพล ตรงต่อศักดิ์	รองหัวหน้าภาควิชาวิศวกรรมสิ่งทอ	คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
5. คุณ สุเมธ นวเศรษฐวิสูตร	Technical Manager	บริษัท Crystalline Siam Silk จำกัด

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบคือ

#### 3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับประชากรผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทย ในด้านปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหม ในประเทศไทย โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่เป็นการแจกแบบสอบถามดังนี้

3.4.1.1 รวบรวมจำนวน รายชื่อและสถานที่ตั้งของผู้ส่งออกแต่ละราย โดยข้อมูลรายชื่อของผู้ส่งออกผ้าไหม นำมาจากรายชื่อที่ขึ้นทะเบียนบริษัทผู้ส่งออกกับกรมส่งเสริมการส่งออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.1.2 ขอนหนังสือจากหน่วยงานบัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังถึงผู้ส่งออกผ้าไหม ในประเทศไทย เพื่อ ขออนุญาตสอบถามข้อมูล

3.4.1.3 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว พร้อมหนังสือขออนุญาตสอบถามข้อมูล ส่งไปรษณีย์ไปยังผู้ส่งออกผ้าไหมทุกราย

### 3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า รวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสาร การสัมมนา ข้อมูลทางสถิติ รายงานต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

## 3.5 การกำหนดค่าของตัวแปร

ในส่วนของแบบสอบถามตอนที่ 2 ซึ่งเป็นแบบสอบถามปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทยในด้านต่าง ๆ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าของตัวแปรแบบมาตรวัดของ ลิเคิร์ตสเกล (Likert's Rating Scale) โดยแบ่งระดับปัญหาเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 107-108)

คะแนนเฉลี่ย	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์
4.500 - 5.000	ปัญหามากที่สุด
3.500 - 4.499	ปัญหามาก
2.500 - 3.499	ปัญหาปานกลาง
1.500 - 2.499	ปัญหาน้อย
1.000 - 1.499	ปัญหาน้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับมาตรวัดของลิเคิร์ตสเกล (Likert's Rating Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก ทั้งหมด 5 ระดับ จะใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 74)

- ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.000-0.999 หมายถึง การกระจายของข้อมูลไม่มากนัก
- ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง การกระจายของข้อมูลค่อนข้างมาก

## 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6.1 ตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้กลับมาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน สมบูรณ์ และตรวจสอบจำนวนของแบบสอบถาม

3.6.2 นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และ แปลผลในโปรแกรมทางสถิติ โดย

**แบบสอบถามตอนที่ 1** ซึ่งเป็นคำถามข้อมูลส่วนบุคคล และลักษณะของผู้ส่งออกผ้าไหม นำข้อมูลที่ได้มาหาฐานนิยม (Mode) และค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร

**แบบสอบถามส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหม นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการนำมาเปรียบเทียบเพื่อแปลความหมายกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ จากนั้นทำการเปรียบเทียบระดับคะแนนของปัญหาจากการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหม ซึ่งประกอบด้วย ปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ด้านการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ ที่มีต่อ ลักษณะของผู้ส่งออกผ้าไหม ได้แก่ ลักษณะธุรกิจส่งออก ระยะเวลาในการดำเนินงาน ปริมาณการส่งออกผ้าไหม

**แบบสอบถามส่วนที่ 3** เป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการพรรณนาในส่วนของ ข้อมูลปลายเปิด (Open ended) ซึ่งเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ

3.7.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากระชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.7.1.1 ฐานนิยม (Mode) ใช้หาค่าความถี่สูงสุดของแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 ในเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออกผ้าไหม

3.7.1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้หาค่าร้อยละของแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 ในเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออกผ้าไหม

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{ค่าจำนวนที่คำนวณ} \times 100}{\text{ค่าจำนวนทั้งหมด}} \quad (3.2)$$

3.7.1.3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับแบบสอบถามในตอนต้นที่ 2 เกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหม โดยใช้สูตรสำหรับข้อมูลที่จัดเป็นชั้นคะแนน (Group data) ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทีวีรัตน์, 2543 : 137-142)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของ กวี เรืองเงินเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.3)$$

เมื่อ  $\bar{X}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง  
 $X$  หมายถึง ค่าของข้อมูลแต่ละตัว  
 $n$  หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

**3.7.1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)** ใช้สำหรับแบบสอบถาม ในตอนที่ 2 เกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหม ในการวิเคราะห์และแปล ความหมายของข้อมูลต่าง ๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิต เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 143)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.4)$$

เมื่อ S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง  
 $X$  หมายถึง ค่าของข้อมูลแต่ละตัว  
 $n$  หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

**3.7.2 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)** เป็นสถิติที่ใช้สรุปถึงลักษณะของผู้ส่งออกผ้าไหม ซึ่งได้แก่ ลักษณะธุรกิจส่งออก ระยะเวลาในการดำเนินงาน ปริมาณการส่งออกผ้าไหมและ ที่มีผลต่อปัญหาการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ได้แก่ปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ด้านการตลาด ด้านและสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

**3.7.2.1 การทดสอบ t-test** ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) คือลักษณะธุรกิจส่งออก (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2540:162) สำหรับการทดสอบ t-test จะทำการทดสอบกรณีที่เก็บรวบรวมข้อมูล ได้น้อยกว่า 48 ราย โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

สมมติฐาน  $H_0 : \mu_1 = \mu_2$  หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$  หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ  $\mu_1$  คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1  
 $\mu_2$  คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

โดยสูตร t-test ใช้ในการทดสอบสมมติฐานนี้คือ

กรณีที่ 1 เมื่อ  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ,

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \quad (3.5)$$

$$\text{เมื่อ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

$n_1$  คือขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  คือขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$\bar{X}_1$  คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$  คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S_1^2$  คือค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2^2$  คือค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ 2 เมื่อ  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ,

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.6)$$

$$\text{โดยมี } df_{.,v} = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2 + \left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}$$

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากตารางที่  $df. = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $v$  แล้วแต่กรณี หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $t$  มากกว่าค่า  $t$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า  $\mu_1 \neq \mu_2$  หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากตารางที่

$df. = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $v$  แล้วแต่กรณี หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า  $\mu_1 = \mu_2$  หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

**3.7.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA)** ใช้สำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) คือ ลักษณะธุรกิจส่งออก ระยะเวลาในการดำเนินงาน ปริมาณการ ส่งออก ผ้าไหม กับตัวแปรตามได้แก่ ปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหม โดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยใช้สูตร One Way ANOVA (บุญชม ศรีสะอาด. 2535:116) โดยจะทำการทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA ในกรณีที่เก็บรวบรวมข้อมูลได้น้อยกว่า 48 ราย

สมมติฐานทางสถิติ คือ  $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$  เมื่อ  $i \neq j; i, j = 1, 2 \dots k$

หรือ  $H_0 : \text{ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร } k \text{ กลุ่มไม่แตกต่างกัน}$

$H_1 : \text{ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากร}$

แตกต่างกัน

โดยสูตรทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานนี้คือ

$$F_J = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.7)$$

วิธีวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงสูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	$k$	คือจำนวนกลุ่ม
	$n$	คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	$n_j$	คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ $j$
	$T_j$	คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ $j$
	$T$	คือผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	$X_{ij}$	คือ คะแนนแต่ละตัว

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k - 1), (n - 1)$  หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $F$  มากกว่าค่า  $F$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k - 1), (n - 1)$  หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

### 3.7.2.3 การทดสอบค่าเฉลี่ยภายหลังปฏิเสธสมมติฐานโดยการเปรียบเทียบรายคู่วิธี

**Least Significant Difference (LSD)** หลังจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) แล้วผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  จะสรุปได้เพียงว่ามีประชากร อย่างน้อย 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน แต่ไม่สามารถบอกได้ว่าประชากรกลุ่มใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับกลุ่มใด ดังนั้นจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ซึ่งนิยมใช้ในการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่ละคู่ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535:116) จึงดำเนินการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ภายใต้สมมติฐานดังนี้

$$\begin{aligned}
 H_0 &: \mu_i = \mu_j \\
 H_1 &: \mu_i \neq \mu_j \quad (i \neq j)
 \end{aligned}$$

โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$

ขั้นที่ 2 คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$\text{LSD} = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.8)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ  $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$  คือค่าที่ได้จากตาราง  $t$  ที่  $df = n - k$  ที่  $\frac{\alpha}{2}$

$n_i$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$n_j$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

ขั้นที่ 3 กำหนดค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  เมื่อ  $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ

$\bar{X}_i$  คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$\bar{X}_j$  คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

การตัดสินใจ

ถ้าค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน ในการวิจัยนอกจากจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) อาจใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two Way ANOVA) ประกอบด้วย ก็ได้ แต่เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของเวลา และข้อจำกัดของข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเฉพาะการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA)

สำหรับการใช้สถิติทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3.2 คือ

ตารางที่ 3.3 แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 : ลักษณะธุรกิจส่งออกที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาในการดำเนินงานต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 : ลักษณะธุรกิจส่งออกที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาในการดำเนินงานด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.2 : ลักษณะธุรกิจส่งออกที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาดต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 1.3 :</b> ลักษณะธุรกิจส่งออกที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาในการดำเนินงานด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจต่างกัน	One-way ANOVA
<b>สมมติฐานที่ 2 :</b> ระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาในการดำเนินงานต่างกัน	
<b>สมมติฐานที่ 2.1 :</b> ระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาในการดำเนินงานด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกต่างกัน	One-way ANOVA
<b>สมมติฐานที่ 2.2 :</b> ระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาดต่างกัน	One-way ANOVA
<b>สมมติฐานที่ 2.3 :</b> ระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาในการดำเนินงานด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจต่างกัน	One-way ANOVA
<b>สมมติฐานที่ 3 :</b> ปริมาณการส่งออกผ้าไหมที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาในการดำเนินงานต่างกัน	
<b>สมมติฐานที่ 3.1 :</b> ปริมาณการส่งออกผ้าไหมที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาในการดำเนินงานด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกต่างกัน	One-way ANOVA
<b>สมมติฐานที่ 3.2 :</b> ปริมาณการส่งออกผ้าไหมที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาดต่างกัน	One-way ANOVA
<b>สมมติฐานที่ 3.3 :</b> ปริมาณการส่งออกผ้าไหมที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาในการดำเนินงานด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดจากการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทย ในด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ด้านการตลาดและด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ จากการจัดส่งแบบสอบถามให้ผู้บริหารหรือผู้จัดการของบริษัทผู้ส่งออกผ้าไหม จำนวน 40 ราย (การวิจัยครั้งนี้ต้องการขนาดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 36 ราย โดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane) มีผู้ให้ความร่วมมือตอบกลับแบบสอบถามจำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 100 ของกลุ่มตัวอย่าง จึงได้นำมาทำการวิจัยในครั้งนี้

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล จะแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออกผ้าไหม ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในการส่งออก ลักษณะธุรกิจส่งออกหรือการจัดหาผ้าไหมเพื่อส่งออก ระยะเวลาในการดำเนินงาน ปริมาณการส่งออกผ้าไหม รูปแบบทางการตลาดในการส่งออก ผ้าไหมที่ส่งออกและตลาดของผ้าไหมที่ ส่งออก

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหม โดยจำแนกตามปัญหาทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ด้านการตลาดและด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหม ที่มีลักษณะของผู้ส่งออกแตกต่างกัน เป็นการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะของผู้ส่งออกผ้าไหม ประกอบไปด้วย ลักษณะธุรกิจส่งออก ระยะเวลาในการดำเนินงาน ปริมาณการส่งออกผ้าไหมที่มีต่อปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหม

4.4 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิดเป็นข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการจัดการปัญหาการดำเนินงานในแต่ละด้านที่ผู้ส่งออกผ้าไหมประสบอยู่ และแนวทางเพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศของผู้ส่งออกผ้าไหม

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออกผ้าไหมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออกผ้าไหมของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะการส่งออก ลักษณะธุรกิจส่งออก ระยะเวลาในการดำเนินงาน ปริมาณการส่งออกผ้าไหม รูปแบบทาง การตลาดในการส่งออก ชนิดของผ้าไหมที่ส่งออกและ ตลาดของผ้าไหมส่งออก ผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออกผ้าไหมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออก	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (%)
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	12	32.43
หญิง	25	67.57
<b>รวม</b>	<b>37</b>	<b>100.0</b>
<b>2. อายุ</b>		
น้อยกว่า 30 ปี	9	24.32
30-40 ปี	18	48.65
มากกว่า 40-50 ปี	6	16.22
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4	10.81
<b>รวม</b>	<b>37</b>	<b>100.0</b>
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	10.81
ปริญญาตรี	25	67.57
สูงกว่าปริญญาตรี	8	21.62
<b>รวม</b>	<b>37</b>	<b>100.0</b>
<b>4. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในการส่งออก</b>		
ส่งออกผ้าไหมอย่างเดียว	8	21.62
ส่งออกผ้าไหม และผลิตภัณฑ์จากไหม	13	35.14
ส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหม	16	43.24
รวมทั้งสิ่งทออื่นๆ นอกจากผ้าไหม		
<b>รวม</b>	<b>37</b>	<b>100.00</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออก	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (%)
<b>5. ลักษณะธุรกิจส่งออก</b>		
เป็นผู้ผลิตเอง	18	48.65
รับซื้อจากแหล่งผลิต	3	8.11
แบบผสม	16	43.24
<b>รวม</b>	<b>37</b>	<b>100.00</b>
<b>6. ระยะเวลาในการดำเนินงาน</b>		
ต่ำกว่า 10 ปี	12	32.34
ระหว่าง 10-20 ปี	15	40.53
มากกว่า 20 ปี	10	27.03
<b>รวม</b>	<b>37</b>	<b>100.00</b>
<b>7. ปริมาณการส่งออกผ้าไหม</b>		
ต่ำกว่า 1,000 กิโลกรัม/ปี	17	45.95
1,000-4,000 กิโลกรัม/ปี	14	37.83
มากกว่า 4,000 กิโลกรัม/ปี	6	16.22
<b>รวม</b>	<b>37</b>	<b>100.00</b>
<b>8. รูปแบบทางการตลาดในการส่งออก</b>		
ซื้อขายผ่านนายหน้าภายในประเทศ	6	16.22'
ซื้อขายโดยติดต่อกับผู้นำเข้าในต่างประเทศโดยตรง	33	89.19'
ซื้อขายโดยมีตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศโดยตรง	10	27.03'
ซื้อขายผ่านสาขาของบริษัทเองในประเทศนั้น	-	-
อื่น ๆ	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออก	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (%)
<b>9. ผ้าไหมที่มีการส่งออกของกิจการ</b>		
ผ้าไหมเนื้อบาง	23	62.16'
ผ้าไหมเนื้อปานกลาง	29	78.38'
ผ้าไหมเนื้อหนาปานกลาง	19	51.35'
ผ้าไหมเนื้อแน่นหนา	18	48.65'
ผ้าไหมเนื้อหนา	12	32.43'
ผ้าไหมเนื้อหนาหยาบ	12	32.43'
<b>10. ตลาดของผ้าไหมส่งออก</b>		
ญี่ปุ่น	17	45.95'
สหรัฐอเมริกา	21	56.76'
สหราชอาณาจักร	23	62.16'
ฝรั่งเศส	17	45.95'
อิตาลี	12	32.43'
เยอรมันนี	14	37.84'
สเปน	12	32.43'
สิงคโปร์	14	37.84'
เกาหลีใต้	2	5.41'
ฮ่องกง	6	16.22'
ออสเตรเลีย	16	43.24'
ประเทศอื่น ๆ	12	32.43'

' หมายถึง ร้อยละจากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 37 ราย

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ส่งออกผ้าไหม มีข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออกผ้าไหม ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริหารหรือผู้จัดการของบริษัทผู้ส่งออกผ้าไหม จำนวน 37 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 25 รายคิดเป็นร้อยละ 67.57 เพศชายมีจำนวน 12 รายคิดเป็นร้อยละ 32.43

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริหารหรือผู้จัดการของบริษัทผู้ส่งออกผ้าไหม จำนวน 37 ราย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-40 ปี จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.65 รองลงมาเป็น

กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.32 กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.11

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.22 และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.81

**ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริหารหรือผู้จัดการของบริษัทผู้ส่งออกผ้าไหม จำนวน 37 ราย ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.57 รองลงมามีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.62 และมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.81

**ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในการส่งออก** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริหารหรือผู้จัดการของบริษัทผู้ส่งออกผ้าไหมจำนวน 37 ราย ส่วนใหญ่ส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหมรวมทั้งสิ่งทออื่นๆ นอกจากผ้าไหมควบคู่ไปด้วยมากกว่าการส่งออกผ้าไหมเพียงอย่างเดียว โดยมีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.24 รองลงมาเป็นผู้ส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหม โดยมีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.14 ส่วนที่ส่งออกผ้าไหมเพียงอย่างเดียวมีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.62

**ลักษณะธุรกิจส่งออก** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริหารหรือผู้จัดการของบริษัทผู้ส่งออกผ้าไหมจำนวน 37 ราย ส่วนใหญ่เป็นลักษณะธุรกิจส่งออกแบบผู้ผลิตเอง เพียงอย่างเดียวมีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.65 ลักษณะธุรกิจส่งออกแบบผสมมีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.24 และลักษณะธุรกิจส่งออกแบบรับซื้อจากแหล่งผลิตมีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.11

**ระยะเวลาในการดำเนินงาน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริหารหรือผู้จัดการของบริษัทผู้ส่งออกผ้าไหมจำนวน 37 ราย ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินงานอยู่ระหว่าง 10-20 ปี จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.54 ระยะเวลาในงานดำเนินงานต่ำกว่า 10 ปีมีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.43 และระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 20 ปี มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.03

**ปริมาณการส่งออกผ้าไหม** จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริหารหรือผู้จัดการของบริษัทผู้ส่งออกผ้าไหม พบว่า มีบริษัทที่ส่งออกผ้าไหมจำนวน 37 ราย ส่วนใหญ่มีปริมาณการส่งออกต่ำกว่า 1,000 กิโลกรัม/ปี จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.95 รองลงมามีปริมาณการส่งออกระหว่าง 1,000-4,000 กิโลกรัม/ปี จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.84 และมีปริมาณการส่งออกมากกว่า 4,000 กิโลกรัม/ปี จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.22

**รูปแบบทางการตลาดในการส่งออก** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริหารหรือผู้จัดการของบริษัทผู้ส่งออกผ้าไหมจำนวน 37 ราย ส่วนใหญ่มีรูปแบบทางการตลาดในการส่งออก โดยซื้อขายโดยตรงกับผู้นำเข้าในต่างประเทศโดยตรงจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.19 รองลงมาคือ ซื้อขายโดยมีตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศโดยตรงจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ละ 27.03 ซื่อขายผ่านหน้าภายในประเทศจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.22 และไม่มีผู้ส่งออก รายใดใช้รูปแบบซื่อขายผ่านสาขาของบริษัทเองในประเทศนั้น ๆ และรูปแบบอื่นๆ

ผ้าไหมที่ส่งออก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริหารหรือผู้จัดการของบริษัทผู้ส่ง ออกผ้าไหมจำนวนจำนวน 37 ราย ส่วนใหญ่ส่งออกผ้าไหมเนื้อปานกลางจำนวน 29 ราย คิดเป็น ร้อยละ 78.38 รองลงมาคือผ้าไหมเนื้อบางจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.16 ผ้าไหมเนื้อหนาปาน กลางจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.35 ผ้าไหมเนื้อแน่นหนาจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.65 โดยผ้าไหมเนื้อหนาและผ้าไหมเนื้อหนาหยาบมีจำนวนเท่ากันคือ 12ราย คิดเป็นร้อยละ 32.43

ตลาดของผ้าไหมที่ ส่งออก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริหารหรือผู้จัดการของ บริษัทผู้ส่งออกผ้าไหมจำนวนจำนวน 37 ราย ส่วนใหญ่ส่งออกผ้าไหมไปสหราชอาณาจักรจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.16 รองลงมาคือประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 21ราย คิดเป็นร้อยละ 56.76 ประเทศญี่ปุ่นและประเทศฝรั่งเศสจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.95 ประเทศออสเตรเลียจำนวน 16 ราย คิดเป็น ร้อยละ 43.24 ประเทศเยอรมันนีและประเทศสิงคโปร์จำนวน 14ราย คิดเป็นร้อย ละ 37.84 ประเทศอิตาลีและประเทศสเปน จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.43 ประเทศฮ่องกง จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.22 ประเทศเกาหลีใต้จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.41 และ ประเทศอื่น ๆ จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.43

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาในการดำเนินงานของ ผู้ส่งออกผ้าไหมโดยจำแนกตามปัญหาทั้ง 3 ด้าน

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทยของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริหารหรือผู้จัดการของบริษัทผู้ส่งออกผ้าไหม จำนวน 37 ราย จำแนกตามปัญหาทั้ง 3 ด้าน โดยวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมเป็นรายชื่อ รายองค์ประกอบของ แต่ละด้าน ได้ผลการศึกษาดังนี้

#### 4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมาย และการจัดลำดับของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหม องค์กรประกอบปัญหาการวางแผนการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกของปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก

ปัญหาการวางแผนการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกของ ปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก	n = 37		ระดับ ปัญหา	ลำดับ ที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ขาดการวางแผนในการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกเพื่อให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด ตั้งแต่ขั้นตอนการรับคำสั่งซื้อผ้าไหมและ การรักษาคุณภาพในการบรรจุหีบห่อ และการขนส่งไปยังท่าเรือ	2.649	1.006	ปานกลาง	3
2. คำสั่งซื้อผ้าไหม จากลูกค้ามีปริมาณไม่แน่นอนและไม่สม่ำเสมอ	3.378	1.163	มาก	1
3. ขาดการวางแผนล่วงหน้าในการผลิตหรือจัดหาผ้าไหมให้สอดคล้องกับคำสั่งซื้อของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาจากสถิติคำสั่งซื้อที่ผ่านมาในอดีต	2.703	0.939	ปานกลาง	2
ค่าเฉลี่ยรวม	2.910	0.898	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทยมีปัญหาการดำเนินงานองค์กรประกอบปัญหาการวางแผนการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกของปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ในภาพรวมอยู่ในระดับปัญหাপานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 2.910 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ 0.898 เมื่อพิจารณาปัญหาการวางแผนการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกในแต่ละข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 คำสั่งซื้อผ้าไหม จากลูกค้ามีปริมาณไม่แน่นอนและไม่สม่ำเสมอ พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.378 และมีการกระจายของข้อมูลค่อนข้างมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.163

ลำดับที่ 2 ขาดการวางแผนล่วงหน้าในการผลิตหรือจัดหาผ้าไหม ให้สอดคล้องกับคำสั่งซื้อของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาจากสถิติคำสั่งซื้อที่ผ่านมาในอดีต พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.703 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.939

ลำดับที่ 3 ขาดการวางแผนในการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกเพื่อให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด ตั้งแต่ขั้นตอนการรับคำสั่งซื้อผ้าไหมและ การรักษาคุณภาพในการบรรจุหีบห่อ และการขนส่งไปยังท่าเรือ พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.649 และมีการกระจายของข้อมูลค่อนข้างมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.006

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมาย และการจัดลำดับของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหม องค์กรประกอบปัญหาการปฏิบัติการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกของปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก

ปัญหาการปฏิบัติการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกของปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก	n = 37		ระดับปัญหา	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ขาดการกำหนดรายละเอียดในขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ตั้งแต่ขั้นตอนการรับคำสั่งซื้อผ้าไหม การรักษาคุณภาพในการบรรจุหีบห่อ และการส่งออกไปยังท่าเรือ	2.405	0.985	น้อย	2
2. จำนวนของเสียที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการปฏิบัติงานมีสูง	2.541	1.260	ปานกลาง	1
3. จำนวนของเสียที่พบเมื่อผ้าไหม ไปถึงลูกค้ามีสูง เนื่องจากเทคนิคและวิธีการปฏิบัติงานไม่ได้มาตรฐาน เช่น มีตำหนิขาด สีซีด ขันรา	2.081	1.341	น้อย	3
ค่าเฉลี่ยรวม	2.342	1.014	น้อย	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทยมีปัญหาการดำเนินงานองค์กรประกอบปัญหาการปฏิบัติการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกของปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกในภาพรวมอยู่ในระดับปัญหาน้อย พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 2.342 และมีการกระจายของข้อมูลค่อนข้างมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 1.014 เมื่อพิจารณาปัญหาการปฏิบัติการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกในแต่ละข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง คือ จำนวนของเสียที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการปฏิบัติงานมีสูง พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.541 และมีการกระจายของข้อมูลค่อนข้างมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.260

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาอยู่ในระดับน้อย เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ขาดการกำหนดรายละเอียดในขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ตั้งแต่ขั้นตอนการรับคำสั่งซื้อผ้าไหม การรักษาคุณภาพในการบรรจุหีบห่อ และการส่งออกไปยังท่าเรือ พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.405 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.985

ลำดับที่ 2 จำนวนของเสียที่พบเมื่อผ้าไหม ไปถึงลูกค้ามีสูง เนื่องจากเทคนิคและวิธีการปฏิบัติงานไม่ได้มาตรฐาน เช่น มีตำหนิ ขาด สีซีด ช้ำนรา พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.081 และ มีการกระจายของข้อมูลค่อนข้างมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.341

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมาย และการจัดลำดับของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหม องค์กรประกอบปัญหาการควบคุมการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกของปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก

ปัญหาการควบคุมการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกของ ปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก	n = 37		ระดับ ปัญหา	ลำดับ ที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ไม่สามารถควบคุมคุณภาพของผ้าไหมส่งออกจาก แหล่งผลิตได้เช่น รอยต่อจากการทอ เนื้อผ้าแน่น สม่ำเสมอ	2.865	1.058	ปานกลาง	2
2. ขาดการกำหนดค่ามาตรฐานเพื่อควบคุมคุณภาพผ้าไหม ในแต่ละขั้นตอนการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก	2.649	1.006	ปานกลาง	3
3. ขาดแคลนบุคลากรที่มีความสามารถในการควบคุมการ ปฏิบัติงานและประสานงานการส่งออกทั้งระบบ	2.937	1.118	ปานกลาง	1
ค่าเฉลี่ยรวม	2.829	0.888	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทยมีปัญหาการดำเนินงาน องค์กรประกอบปัญหาการควบคุมการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกของปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ในภาพรวมอยู่ในระดับปัญหามานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 2.829 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.888 เมื่อพิจารณาปัญหาการควบคุมการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกในแต่ละข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ขาดแคลนบุคลากรที่มีความสามารถในการควบคุมการปฏิบัติงานและประสานงานการส่งออกทั้งระบบ พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.973 และมีการกระจายของข้อมูลค่อนข้างมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.118

ลำดับที่ 2 ไม่สามารถควบคุมคุณภาพของผ้าไหมส่งออก จากแหล่งผลิตได้เช่นรอยต่อจากการทอ เนื้อผ้าแน่นสม่ำเสมอ พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.865 และมีการกระจายของข้อมูลค่อนข้างมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.058

ลำดับที่ 3 ขาดการกำหนดค่ามาตรฐานเพื่อควบคุมคุณภาพผ้าไหมในแต่ละขั้นตอนการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.649 และมีการกระจายของข้อมูลค่อนข้างมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.006

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมาย และการจัดลำดับของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมองค์ประกอบปัญหาการควบคุมสินค้าคงคลังของปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก

ปัญหาการควบคุมสินค้าคงคลังของ ปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก	n = 37		ระดับ ปัญหา	ลำดับ ที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. การรักษาระดับสินค้าคงคลัง ให้สอดคล้องกับแผนการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกและความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงระยะเวลา	2.865	1.058	ปานกลาง	1
2. การตัดสินใจในการควบคุมสินค้าคงคลัง เกี่ยวกับจำนวนและระยะเวลาที่เหมาะสมในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง	2.649	0.824	ปานกลาง	3
3. ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาผ้าไหม ทั้งในรูปวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเพื่อรอการส่งออกค่อนข้างสูง	2.811	1.175	ปานกลาง	2
ค่าเฉลี่ยรวม	2.775	0.864	ปานกลาง	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทยมีปัญหาการดำเนินงานองค์ประกอบปัญหาการควบคุมสินค้าคงคลังของปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ในภาพรวมอยู่ในระดับปัญหาปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 2.775 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.864 เมื่อพิจารณาปัญหาการควบคุมสินค้าคงคลังในแต่ละข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 การรักษาระดับสินค้าคงคลัง ให้สอดคล้องกับแผนการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกและความต้องการของลูกค้า ในแต่ละช่วงระยะเวลา พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.865 และมีการกระจายของข้อมูลค่อนข้างมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.058

ลำดับที่ 2 ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาผ้าไหม ทั้งในรูปวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเพื่อการส่งออกค่อนข้างสูง พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.811 และมีการกระจายของข้อมูลค่อนข้างมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.175

ลำดับที่ 3 การตัดสินใจในการควบคุมสินค้าคงคลัง เกี่ยวกับจำนวนและระยะเวลาที่เหมาะสมในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.649 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.824

ตารางที่ 4.6 สรุปผลค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมาย และการจัดลำดับ ในองค์ประกอบของปัญหาต่างๆ 4 ด้านของปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ในภาพรวม

องค์ประกอบต่าง ๆ ของปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก	n = 37		ระดับปัญหา	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ปัญหาการวางแผนการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก	2.910	0.898	ปานกลาง	1
2. ปัญหาการปฏิบัติการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก	2.342	1.014	น้อย	4
3. ปัญหาการควบคุมการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก	2.829	0.888	ปานกลาง	2
4. ปัญหาการควบคุมสินค้าคงคลัง	2.775	0.864	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยของทุกองค์ประกอบ	2.711	0.787	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทยมีปัญหาการดำเนินงานด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก โดยรวมอยู่ในระดับปัญหาปานกลาง ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของทุกองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านเท่ากับ 2.711 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมมีค่าเท่ากับ 0.787 และเมื่อพิจารณาปัญหาการดำเนินงานด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า เรียงตามลำดับได้ดังนี้ เรียงขงนด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 องค์ประกอบของปัญหาการวางแผนการผลิตเพื่อส่งออก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.910

ลำดับที่ 2 องค์ประกอบของปัญหาการควบคุมการผลิตเพื่อส่งออก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.829

ลำดับที่ 3 องค์ประกอบของปัญหาการควบคุมสินค้าคงคลัง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.775

ลำดับที่ 4 องค์ประกอบของปัญหาการปฏิบัติการการผลิตเพื่อส่งออก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.342

#### 4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมด้านการตลาด

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมาย และการจัดลำดับของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหม องค์ประกอบปัญหาผลิตภัณฑ์ของปัญหาด้านการตลาด

ปัญหาผลิตภัณฑ์ของปัญหาด้านการตลาด	n = 37		ระดับปัญหา	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ขาดการศึกษา วิจัยและรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าในแต่ละประเทศต่อผลิตภัณฑ์ทางด้านสีสันทันและรูปแบบลวดลาย	2.649	0.949	ปานกลาง	2
2. การสูญเสียโอกาสในการขยายตลาดในการส่งออก อันเนื่องมาจากจำนวนสินค้าให้เลือก (Product Variety) ของกิจการมีน้อย	3.027	0.986	ปานกลาง	1
3. ขาดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีความสะดวกในการขนส่งและสามารถรักษาคุณภาพของผ้าไหมได้	2.081	0.954	น้อย	5
4. ความเชื่อมั่นในคุณภาพผ้าไหมของลูกค้า	2.486	1.017	น้อย	3
5. ปัญหาเรื่องสีซีด สีดำ สีตก เมื่อถึงมือลูกค้า	2.162	1.214	น้อย	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.481</b>	<b>0.713</b>	<b>น้อย</b>	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทยมีปัญหาการดำเนินงาน องค์ประกอบปัญหาผลิตภัณฑ์ของปัญหาด้านการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปัญหาน้อย พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 2.481 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.713 เมื่อพิจารณาปัญหาผลิตภัณฑ์ในแต่ละข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับดังนี้ ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 การสูญเสียโอกาสในการขยายตลาดในการส่งออก อันเนื่องมาจากจำนวนสินค้าให้เลือก (Product Variety) ของกิจการมีน้อย พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.027 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.986

ลำดับที่ 2 ขาดการศึกษา วิจัยและรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าในแต่ละประเทศต่อผลิตภัณฑ์ทางด้านสีส้นและรูปแบบลวดลาย พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.649 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.949

ข้อที่ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาอยู่ในระดับน้อย เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ความเชื่อมั่นในคุณภาพผ้าไหมของลูกค้า พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.486 และมีการกระจายของข้อมูลค่อนข้างมากพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.017

ลำดับที่ 2 ปัญหาเรื่องสีซีด สีดำ สีตกเมื่อถึงมือลูกค้า พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.162 และมีการกระจายของข้อมูลค่อนข้างมากพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.214

ลำดับที่ 3 ขาดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีความสะดวกในการขนส่งและสามารถรักษาคุณภาพของผ้าไหมได้ พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.081 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.954

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมาย และการจัดลำดับของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหม องค์ประกอบปัญหาราคาของปัญหาด้านการตลาด

ปัญหาราคาของปัญหาด้านการตลาด	n = 37		ระดับปัญหา	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S. D.		
1. การประสบปัญหาเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการตั้งราคาขายของกิจการเพื่อจูงใจลูกค้า เช่น การตั้งราคาตามต้นทุน การตั้งราคาสูงไว้ก่อนแล้วค่อยปรับลงและการตั้งราคาตามกำไรที่ต้องการ เป็นต้น	2.514	0.870	ปานกลาง	3
2. ภาวะการแข่งขันทางด้านราคาสูง ในการเสนอขายสินค้าระหว่างผู้ส่งออกแต่ละราย	3.243	0.760	ปานกลาง	2
3. การปรับราคาขายทำได้ยาก เมื่อต้นทุนด้านต่าง ๆ สูงขึ้น	3.865	1.182	มาก	1
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.207</b>	<b>0.699</b>	<b>ปานกลาง</b>	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทยมีปัญหาการดำเนินงาน องค์ประกอบปัญหาการราคาของปัญหาด้านการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปัญหาปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 3.207 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.699 เมื่อพิจารณาปัญหาการราคาในแต่ละข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาอยู่ในระดับมาก คือ การปรับราคาขายทำได้ยาก เมื่อต้นทุนด้านต่าง ๆ สูงขึ้น พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.865 และมีการกระจายของข้อมูลค่อนข้างมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.182

ข้อที่ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ภาวะการแข่งขันทางด้านราคาสูง ในการเสนอขายสินค้าระหว่างผู้ส่งออกแต่ละราย พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.243 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.760

ลำดับที่ 2 การประสบปัญหาเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการตั้งราคาขายของกิจการเพื่อจูงใจลูกค้า เช่น การตั้งราคาตามต้นทุน การตั้งราคาสูงไว้ก่อนแล้วค่อยปรับลงและการตั้งราคาตามกำไรที่ต้องการ เป็นต้น พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.514 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.870

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมาย และการจัดลำดับของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหม องค์ประกอบปัญหาการจัดจำหน่ายของปัญหาด้านการตลาด

ปัญหาการจัดจำหน่ายของปัญหาด้านการตลาด	n = 37		ระดับปัญหา	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ช่องทางการจัดจำหน่ายของกิจการมีน้อย	3.459	0.931	ปานกลาง	1
2. ปัญหาการรักษาส่วนแบ่งในตลาดเดิมและขยายตลาดใหม่	3.351	0.919	ปานกลาง	2
3. การกีดกันทางการค้า ด้วยมาตรการทางด้านภาษี	2.865	1.294	ปานกลาง	3
4. การกีดกันทางการค้า ด้วยมาตรการไม่ใช่ทางด้านภาษี เช่น การกำหนดมาตรฐานสินค้า หรือกฎ-ระเบียบต่างๆ	2.703	1.288	ปานกลาง	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.068</b>	<b>0.837</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทยมีปัญหาการดำเนินงาน องค์ประกอบปัญหาการจัดจำหน่ายของปัญหาด้านการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปัญหาปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 3.068 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก อย่างไรก็ตามผู้ส่งออกผ้าไหมจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.837 เมื่อพิจารณาปัญหาการจัดจำหน่ายในแต่ละข้อ พบว่า

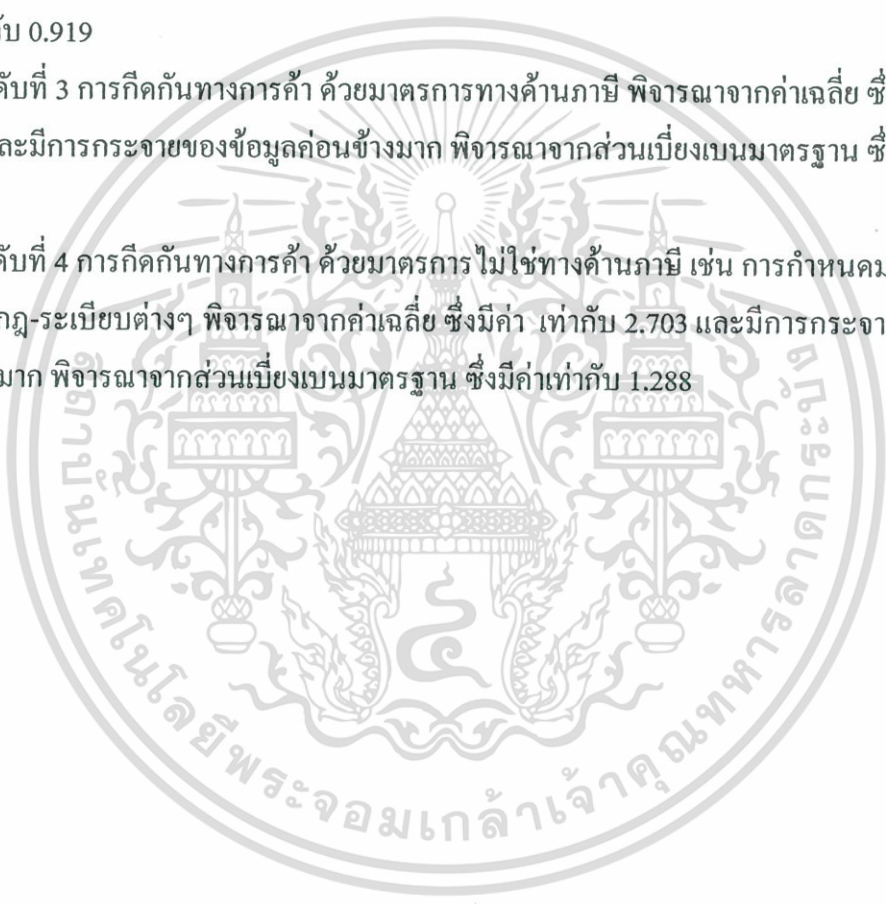
ข้อที่ผู้ส่งออกค้าใหม่ในปีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ช่องทางการจัดจำหน่ายของกิจการมีน้อย พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.459 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.931

ลำดับที่ 2 ปัญหาการรักษาส่วนแบ่งในตลาดเดิมและขยายตลาดใหม่ พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.351 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.919

ลำดับที่ 3 การกีดกันทางการค้า ด้วยมาตรการทางด้านภาษี พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.865 และมีการกระจายของข้อมูลค่อนข้างมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.294

ลำดับที่ 4 การกีดกันทางการค้า ด้วยมาตรการไม่ใช่ทางด้านภาษี เช่น การกำหนดมาตรฐานสินค้า หรือกฎ-ระเบียบต่างๆ พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.703 และมีการกระจายของข้อมูลค่อนข้างมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.288



ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมาย และการจัดลำดับของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหม องค์ประกอบปัญหาการส่งเสริมการตลาดของปัญหาด้านการตลาด

ปัญหาการส่งเสริมการตลาดของปัญหาด้านการตลาด	n = 37		ระดับปัญหา	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ขาดการพิจารณาเพื่อกำหนดรูปแบบในการดำเนินการส่งเสริมการตลาด เช่น กิจการดำเนินงานเองหรือกิจการร่วมมือกับภาครัฐ เป็นต้น	2.973	0.833	ปานกลาง	4
2. ขาดการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่กลุ่มลูกค้าที่อยู่ต่างประเทศ	3.135	1.032	ปานกลาง	2
3. ขาดการจัดทำแผนการส่งเสริมการขายล่วงหน้า	2.865	0.887	ปานกลาง	5
4. ขาดการส่งเสริมตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของตลาด	3.189	0.995	ปานกลาง	1
5. ขาดการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่คนกลางที่ช่วยนำสินค้าไปขาย เช่น การให้ส่วนลด หรือรางวัลจูงใจ	2.811	0.845	ปานกลาง	6
6. ขาดการบันทึกประวัติลูกค้า	2.351	0.919	น้อย	7
7. ขาดแคลนบุคลากรที่มีความสามารถในการส่งเสริมการตลาด ที่มีความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมโดยเฉพาะ	3.081	0.954	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยรวม	2.915	0.700	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทยมีปัญหาการดำเนินงาน องค์ประกอบปัญหาการส่งเสริมการตลาดของปัญหาด้านการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปัญหาปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 2.915 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.700 เมื่อพิจารณาปัญหาการส่งเสริมการตลาดในแต่ละข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ขาดการส่งเสริมตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของตลาด พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.189 และมีการกระจายของข้อมูลค่อนข้างมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.995

ลำดับที่ 2 ขาดการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่กลุ่มลูกค้าที่อยู่ต่างประเทศ พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.135 และมีการกระจายของข้อมูลค่อนข้างมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.032

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 ขาดแคลนบุคลากรที่มีความสามารถในการส่งเสริมการตลาด ที่มีความรู้เกี่ยวกับผ้าไหม โดยเฉพาะ พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.081 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.954

ลำดับที่ 4 ขาดการส่งเสริมตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของตลาด พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.973 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.833

ลำดับที่ 5 ขาดการจัดทำแผนการส่งเสริมการขายล่วงหน้า พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.865 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.887

ลำดับที่ 6 ขาดการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่คนกลางที่ช่วยนำสินค้าไปขาย เช่น การให้ส่วนลด หรือรางวัลจูงใจ พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.811 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.845

ข้อที่ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาอยู่ในระดับน้อย คือ ขาดการบันทึกประวัติลูกค้า พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.351 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.919

ตารางที่ 4.11 สรุปผลค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมายและการจัดลำดับในองค์ประกอบของปัญหาต่าง ๆ 4 ด้าน ของปัญหาด้านการตลาดในภาพรวม

องค์ประกอบต่าง ๆ ของปัญหาด้านการตลาด	n = 37		ระดับปัญหา	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S. D.		
1. ปัญหาผลิตภัณฑ์	2.481	0.713	น้อย	4
2. ปัญหาราคา	3.207	0.699	ปานกลาง	1
3. ปัญหาการจัดจำหน่าย	3.068	0.837	ปานกลาง	2
4. ปัญหาการส่งเสริมการตลาด	2.915	0.700	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยของทุกองค์ประกอบ	2.865	0.653	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทยมีปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปัญหามานกลาง ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของทุกองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านเท่ากับ 2.865 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมมีค่าเท่ากับ 0.653 และเมื่อพิจารณาปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาดในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า เรียงตามลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 องค์ประกอบของปัญหาราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.207

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ลำดับที่ 2 องค์ประกอบของปัญหาการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.068  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 องค์ประกอบของปัญหาการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.915

ลำดับที่ 4 องค์ประกอบของปัญหาผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.481

#### 4.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมาย และการจัดลำดับของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหม องค์ประกอบปัญหาสถานะเศรษฐกิจของปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

ปัญหาสถานะเศรษฐกิจของ ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ	n = 37		ระดับ ปัญหา	ลำดับ ที่
	$\bar{X}$	S. D.		
1. ความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีความไม่แน่นอน	3.649	0.753	มาก	2
2. อำนาจการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายลดลง	3.649	0.824	มาก	1
3. ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	3.405	1.142	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.604	0.694	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทยมีปัญหาการดำเนินงาน องค์ประกอบปัญหาสถานะเศรษฐกิจของปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ ในภาพรวมอยู่ในระดับปัญหามาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 3.604 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.694 เมื่อพิจารณาปัญหาสถานะเศรษฐกิจในแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 อำนาจการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายลดลง โดยพิจารณาจาก ค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.649 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.824

ลำดับที่ 2 ความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีความไม่แน่นอน พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.649 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.753

โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในลำดับที่ 2 นี้มีค่าน้อยกว่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในลำดับที่ 1 ( $0.753 < 0.824$ ) แสดงว่าค่าจริงของข้อมูลในลำดับที่ 2 มีความเบี่ยงเบนน้อยกว่าในลำดับที่ 1 กล่าวคือระดับปัญหาในลำดับที่ 2 มีค่าน้อยกว่าระดับปัญหาในลำดับที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาอยู่ในระดับมาก คือ ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.405 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.142

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมาย และการจัดลำดับของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหม องค์ประกอบปัญหาสภาพสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

ปัญหาสภาพสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ	n = 37		ระดับปัญหา	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S. D.		
1. ขาดความเข้าใจในสภาพสังคม วัฒนธรรมของผู้ซื้อแต่ละประเทศ ในการนำผ้าไหมไปใช้งานในลักษณะที่แตกต่างกัน	2.919	0.795	ปานกลาง	1
ค่าเฉลี่ยรวม	2.919	0.795	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทยมีปัญหาการดำเนินงานองค์ประกอบปัญหาสภาพสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ ในภาพรวมอยู่ในระดับปัญหาปานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 2.919 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.795 เมื่อพิจารณาปัญหาสภาพสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมาย และการจัดลำดับของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหม องค์ประกอบปัญหาการเมืองและกฎหมายของปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

ปัญหาการเมืองและกฎหมายของ ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ	n = 37		ระดับ ปัญหา	ลำดับ ที่
	$\bar{X}$	S. D.		
1. ความล่าช้าในการขนส่งจากการห้ามขนส่งช่วงในเวลา ที่กำหนด	2.297	0.968	น้อย	7
2. ความล่าช้าในการดำเนินการพิธีการส่งออก	2.919	0.983	ปานกลาง	3
3. พื้นที่ระวางขนส่งทางเรือไม่เพียงพอต่อการส่งออก	2.135	0.976	น้อย	8
4. ค่าระวางขนส่งทางเรือมีราคาสูง	2.703	1.102	ปานกลาง	4
5. ขาดการช่วยเหลือจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ใน การเจรจาอระวางเรือส่งสินค้าเมื่อถึงฤดูกาลที่ลูกค้า ต้องการสินค้าเป็นจำนวนมาก	2.595	1.013	ปานกลาง	6
6. ขาดการสนับสนุน ส่งเสริมจากภาครัฐ ในการค้นหา พัฒนาเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพด้านการผลิตและการ ตลาด	3.135	0.976	ปานกลาง	2
7. การกำหนดโควตานำเข้าสิ่งทอ ของประเทศคู่ค้า	2.595	1.301	ปานกลาง	5
8. หากการทำเขตการค้าเสรี (FTA) กับประเทศต่างๆ ซึ่ง ประเทศคู่ค้าบังคับให้ผู้ส่งออกใช้กฎแหล่งกำหนดสิ่ง ทอแบบ Yarn Forward (ซึ่งจะบังคับให้ผู้ส่งออกต้อง ใช้วัตถุดิบที่ผลิตในประเทศตนหรือจากประเทศคู่ค้า เท่านั้น)	3.135	1.182	ปานกลาง	1
ค่าเฉลี่ยรวม	2.689	0.716	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทยมีปัญหาการดำเนินงาน องค์ประกอบปัญหาการเมืองและกฎหมายของปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ ในภาพรวมอยู่ในระดับปัญหাপานกลาง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 2.689 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.716 เมื่อพิจารณาปัญหาการเมืองและกฎหมายในแต่ละข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 หากการทำเขตการค้าเสรี (FTA) กับประเทศต่างๆ ซึ่งประเทศคู่ค้าบังคับให้ผู้ส่งออกใช้กฎแหล่งกำหนดสิ่งทอแบบ Yarn Forward (ซึ่งจะบังคับให้ผู้ส่งออกต้องใช้วัตถุดิบที่ผลิตไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในประเทศตนหรือจากประเทศคู่ค้าเท่านั้น) พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.135 และมีการกระจายของข้อมูลค่อนข้างมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.182

ลำดับที่ 2 ขาดการสนับสนุน ส่งเสริมจากภาครัฐ ในการค้นคว้า พัฒนาเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพด้านการผลิตและการ ตลาด พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมี ค่าเท่ากับ 3.135 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.976

โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในลำดับที่ 2 นี้มีค่าน้อยกว่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในลำดับที่ 1 ( $0.976 < 1.182$ ) แสดงว่าค่าจริงของข้อมูลในลำดับที่ 2 มีความเบี่ยงเบนน้อยกว่าในลำดับที่ 1 กล่าวคือระดับปัญหาในลำดับที่ 2 มีค่าน้อยกว่าระดับปัญหาในลำดับที่ 1

ลำดับที่ 3 ความล่าช้าในการดำเนินการพิธีการส่งออก พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.919 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.983

ลำดับที่ 4 ค่าระวางขนส่งทางเรือมีราคาสูงพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.703 และมีการกระจายของข้อมูลค่อนข้างมากพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.102

ลำดับที่ 5 การกำหนด โควตานำเข้าสิ่งทอ ของประเทศคู่ค้า พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.595 และมีการกระจายของข้อมูลค่อนข้างมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.301

ลำดับที่ 6 ขาดการช่วยเหลือจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ในการเจรจาขอรหัสเรือส่งสินค้าเมื่อถึงฤดูกาลที่ลูกค้าต้องการสินค้าเป็นจำนวนมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.595 และมีการกระจายของข้อมูลค่อนข้างมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.013

โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในลำดับที่ 6 นี้มีค่าน้อยกว่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในลำดับที่ 5 ( $1.013 < 1.301$ ) แสดงว่าค่าจริงของข้อมูลในลำดับที่ 6 มีความเบี่ยงเบนน้อยกว่าในลำดับที่ 5 กล่าวคือระดับปัญหาในลำดับที่ 6 มีค่าน้อยกว่าระดับปัญหาในลำดับที่ 5

ข้อที่ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาอยู่ในระดับน้อย เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ความล่าช้าในการขนส่งจากการห้ามขนส่งช่วงในเวลาที่กำหนด พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.297 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.968

ลำดับที่ 2 พื้นที่ระวางขนส่งทางเรือไม่เพียงพอต่อการส่งออก พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.135 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.976

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมาย และการจัดลำดับของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหม องค์ประกอบปัญหาเทคโนโลยีของปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

ปัญหาเทคโนโลยีของ ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ	n = 37		ระดับ ปัญหา	ลำดับ ที่
	$\bar{X}$	S. D.		
1. ขาดการประยุกต์ใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น อินเทอร์เน็ต ให้มีสอดคล้องกับภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน	2.351	0.789	น้อย	2
2. การเข้าถึงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานการส่งออกผ้าไหม	2.649	0.753	ปานกลาง	1
ค่าเฉลี่ยรวม	2.500	0.717	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทยมีปัญหาการดำเนินงาน องค์ประกอบปัญหาเทคโนโลยีของปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ ในภาพรวมอยู่ในระดับปัญหามาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 2.500 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.717 เมื่อพิจารณาปัญหาการส่งเสริมการตลาดในแต่ละข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้ส่งออกผ้าไหม มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง คือขาดการประยุกต์ใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้มีสอดคล้องกับภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.649 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.753

ข้อที่ผู้ส่งออกผ้าไหม มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยคือ ขาดการประยุกต์ใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น อินเทอร์เน็ต ให้มีสอดคล้องกับภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.351 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.789

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมาย และการจัดลำดับของปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหม องค์ประกอบปัญหาการแข่งขันของปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

ปัญหาการแข่งขันของ ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ	n = 37		ระดับ ปัญหา	ลำดับ ที่
	$\bar{X}$	S. D.		
1. ภาวะการแข่งขันกันเองของผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทยมีสูง	3.297	0.968	ปานกลาง	3
2. ความสามารถในการแข่งขันในตลาดผ้าไหมของผู้ส่งออกไทยกับประเทศคู่แข่ง	3.865	0.887	มาก	1
3. หากมีการยกเลิกโควตาซึ่งจะไม่จำกัดปริมาณการส่งออกสิ่งทอตามข้อตกลงขององค์การการค้าโลก(WTO)ในวันที่ 1 ม.ค.48 ซึ่งจะส่งผลให้การแข่งขันรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะประเทศจีนซึ่งเป็นคู่แข่งที่สำคัญ	3.649	1.006	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.604	0.736	มาก	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทยมีปัญหาการแข่งขัน องค์ประกอบปัญหาการแข่งขันของปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ ในภาพรวมอยู่ในระดับปัญหามาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมของทุกข้อมีค่าเท่ากับ 3.604 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.736 เมื่อพิจารณาปัญหา การส่งเสริมการตลาดในแต่ละข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความสามารถในการแข่งขันในตลาดผ้าไหมของผู้ส่งออกไทยกับประเทศคู่แข่ง พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.865 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.887

ลำดับที่ 2 หากมีการยกเลิกโควตาซึ่งจะไม่จำกัดปริมาณการส่งออกสิ่งทอตามข้อตกลงขององค์การการค้าโลก(WTO)ในวันที่ 1 ม.ค.48 ซึ่งจะส่งผลให้การแข่งขันรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะประเทศจีนซึ่งเป็นคู่แข่งที่สำคัญ พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.649 และมีการกระจายของข้อมูลค่อนข้างมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.006

ข้อที่ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง คือ ภาวะการแข่งขันกันเองของผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศมีสูง พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.297 และมีการกระจายของข้อมูลค่อนข้างมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.968

ตารางที่ 4.17 สรุปผลค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลความหมาย และการจัดลำดับในองค์ประกอบของปัญหาต่างๆ 4 ด้าน ของปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจในภาพรวม

องค์ประกอบต่าง ๆ ของปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ	n = 37		ระดับปัญหา	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S. D.		
1. ปัญหาสถานะเศรษฐกิจ	3.604	0.694	มาก	2
2. ปัญหาสภาพสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดลอม	2.919	0.795	ปานกลาง	3
3. ปัญหาการเมืองและกฎหมาย	2.689	0.716	ปานกลาง	4
4. ปัญหาเทคโนโลยี	2.500	0.717	ปานกลาง	5
5. ปัญหาการแข่งขัน	3.604	0.736	มาก	1
ค่าเฉลี่ยของทุกองค์ประกอบ	3.003	0.571	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทยมีปัญหาการดำเนินงานสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจโดยรวม อยู่ในระดับปัญหา ปานกลาง ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของทุกองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านเท่ากับ 3.003 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมมีค่าเท่ากับ 0.571 และเมื่อพิจารณาปัญหาการดำเนินงานด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า เรียงตามลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 องค์ประกอบของปัญหาการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.544

ลำดับที่ 2 องค์ประกอบของปัญหาสถานะเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.604

โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในลำดับที่ 2 นี้มีค่าน้อยกว่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในลำดับที่ 1 ( $0.694 < 0.736$ ) แสดงว่าค่าจริงของข้อมูลในลำดับที่ 2 มีความเบี่ยงเบนน้อยกว่าในลำดับที่ 1 กล่าวคือระดับปัญหาในลำดับที่ 2 มีค่าน้อยกว่าระดับปัญหาในลำดับที่ 1

ลำดับที่ 3 องค์ประกอบของปัญหาสภาพสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดลอม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.919

ลำดับที่ 4 องค์ประกอบของปัญหาการเมืองและกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.689

ลำดับที่ 5 องค์ประกอบของปัญหาเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.500

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมทั้ง 3 ด้าน

ตารางที่ 4.18 สรุปผลค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) การแปลความหมาย และการจัดลำดับปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมแต่ละด้านทั้ง 3 ด้านในภาพรวม

ปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหม	n = 37		ระดับปัญหา	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S. D.		
1. ปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก	2.711	0.787	ปานกลาง	3
2. ปัญหาด้านการตลาด	2.865	0.653	ปานกลาง	2
3. ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ	3.003	0.571	ปานกลาง	1
ค่าเฉลี่ยของทุกด้าน	2.882	0.610	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทยมีปัญหาการดำเนินงาน โดยรวมอยู่ในระดับปัญหাপานกลาง ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมของทุก ด้านเท่ากับ 2.882 และมีการกระจายของข้อมูลไม่มากนัก พิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมมีค่าเท่ากับ 1.106 และเมื่อพิจารณาปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมในแต่ละด้าน พบว่า เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

- ลำดับที่ 1 ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.003
- ลำดับที่ 2 ปัญหาด้านการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.865
- ลำดับที่ 3 ปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.711

### 4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีลักษณะของผู้ส่งออกแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริหารหรือผู้จัดการของผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีลักษณะของผู้ส่งออกแตกต่างกันใน 3 ลักษณะ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะธุรกิจส่งออก 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่เป็นผู้ผลิตเอง ที่รับซื้อจากแหล่งผลิต และ ที่เป็นผู้ผลิตเอง และ รับซื้อจากแหล่งผลิต ระยะเวลาในการดำเนินงานของผู้ส่งออก 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มระยะเวลาในการดำเนินงานต่ำกว่า 10 ปี กลุ่มระยะเวลาในการดำเนินงานระหว่าง 10–20 ปี และกลุ่มระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 20 ปี ปริมาณการส่งออก ผ้าไหม 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ต่ำกว่า 1,000 กิโลกรัม/ปี กลุ่มระหว่าง 1,000-4,000 กิโลกรัม/ปี และกลุ่มมากกว่า 4,000 กิโลกรัม/ปี

#### 4.3.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมโดยจำแนกตามลักษณะธุรกิจส่งออก

โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะธุรกิจส่งออกที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งผ้าไหมมีปัญหาในการดำเนินงานต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะธุรกิจส่งออกที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาในการดำเนินงานด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะธุรกิจส่งออกที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาดต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะธุรกิจส่งออกที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาในการดำเนินงานด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจต่างกัน

ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหม โดยจำแนกตามลักษณะธุรกิจส่งออก

ปัญหาการดำเนินงาน	ลักษณะธุรกิจส่งออก				
	เป็นผู้ผลิตเอง	รับซื้อจากโรงงาน	แบบผสม	F	P
	n = 18 $\bar{X}$	n = 3 $\bar{X}$	n = 16 $\bar{X}$		
<b>1. ปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก</b>	<b>2.732</b>	<b>1.472</b>	<b>2.921</b>	<b>5.317</b>	<b>0.010*</b>
1.1 การวางแผนการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก	2.889	1.444	3.208	6.329	0.005**
1.2 การปฏิบัติการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก	2.333	1.111	2.583	2.956	0.066
1.3 การควบคุมการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก	2.815	2.000	3.000	1.668	0.204
1.4 การควบคุมสินค้าคงคลัง	2.889	1.333	2.916	5.740	0.007**
<b>2. ปัญหาด้านการตลาด</b>	<b>2.935</b>	<b>1.438</b>	<b>3.033</b>	<b>13.137</b>	<b>0.000**</b>
2.1 ผลิตภัณฑ์	2.556	1.400	2.600	4.510	0.018*
2.2 ราคา	3.222	1.556	3.500	20.182	0.000**
2.3 การจัดจำหน่าย	3.083	1.667	3.313	6.346	0.005**
2.4 การส่งเสริมการตลาด	3.047	1.286	3.072	16.412	0.000**
<b>3. ปัญหาสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ</b>	<b>2.902</b>	<b>2.255</b>	<b>3.258</b>	<b>5.586</b>	<b>0.008**</b>
3.1 สภาวะเศรษฐกิจ	3.630	2.889	3.709	1.876	0.169
3.2 สภาพสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม	2.778	2.000	2.083	4.361	0.021*
3.3 การเมืองและกฎหมาย	2.625	2.083	2.874	1.754	0.188
3.4 เทคโนโลยี	2.333	1.167	2.938	15.746	0.000**
3.5 การแข่งขัน	3.333	2.889	4.042	7.397	0.002**
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.875</b>	<b>1.736</b>	<b>3.104</b>	<b>9.287</b>	<b>0.001**</b>

\* หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะธุรกิจส่งออกโดยพิจารณาในภาพรวมทั้งหมด 3 ด้าน จากข้อมูลของผู้ส่งออกผ้าไหมจำนวน 37 ราย พบว่า ภาพรวมของปัญหา การดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาในการดำเนินงานต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าลักษณะธุรกิจส่งออกที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาในการดำเนินงานต่างกัน

เมื่อทำการพิจารณาเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่าค่าเฉลี่ยของปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกที่ต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 2 ด้านคือ ด้านการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

ด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก พบว่า องค์ประกอบของปัญหาการวางแผนการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกและ การควบคุมสินค้าคงคลัง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนองค์ประกอบของ การปฏิบัติการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก และ การควบคุมการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตลาด พบว่า องค์ประกอบของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนด้านปัญหาสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจนั้นพบว่าองค์ประกอบของปัญหา สภาพสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านเทคโนโลยี และด้านการแข่งขัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01

พิจารณาความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาในการดำเนินงานของ ผู้ส่งออกผ้าไหม ในแต่ละกลุ่มระยะเวลาในการดำเนินงาน โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ผลการทดสอบเฉพาะที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 แสดงไว้ในตารางที่ 4.20 ดังนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออก ฝ้าใหม่ที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ปัญหาการดำเนินงาน แต่ละองค์ประกอบ และแต่ละด้าน	ลักษณะธุรกิจส่งออก	$\bar{X}$	กลุ่มที่	P		
				1	2	3
ด้านการเตรียมผลิต ภัณฑ์เพื่อส่งออก	เป็นผู้ผลิตเอง	2.732	1	-	0.007**	0.441
	รับซื้อจากโรงงาน	1.472	2	-	-	0.003**
	แบบผสม	2.921	3	-	-	-
การวางแผนการ เตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อ ส่งออก	เป็นผู้ผลิตเอง	2.889	1	-	0.006**	0.247
	รับซื้อจากโรงงาน	1.444	2	-	-	0.001**
	แบบผสม	3.208	3	-	-	-
การควบคุมสินค้าคง คลัง	เป็นผู้ผลิตเอง	2.889	1	-	0.003**	0.918
	รับซื้อจากโรงงาน	1.333	2	-	-	0.002**
	แบบผสม	2.916	3	-	-	-
ด้านการตลาด	เป็นผู้ผลิตเอง	2.953	1	-	0.000**	0.649
	รับซื้อจากโรงงาน	1.438	2	-	-	0.000**
	แบบผสม	3.033	3	-	-	-
ผลิตภัณฑ์	เป็นผู้ผลิตเอง	2.556	1	-	0.008**	0.844
	รับซื้อจากโรงงาน	1.400	2	-	-	0.006**
	แบบผสม	2.600	3	-	-	-
ราคา	เป็นผู้ผลิตเอง	3.222	1	-	0.000**	0.106
	รับซื้อจากโรงงาน	1.556	2	-	-	0.000**
	แบบผสม	3.500	3	-	-	-
การจัดจำหน่าย	เป็นผู้ผลิตเอง	3.083	1	-	0.004**	0.370
	รับซื้อจากโรงงาน	1.667	2	-	-	0.001**
	แบบผสม	3.313	3	-	-	-
การส่งเสริมการตลาด	เป็นผู้ผลิตเอง	3.047	1	-	0.000**	0.890
	รับซื้อจากโรงงาน	1.286	2	-	-	0.000**
	แบบผสม	3.072	3	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัญหาการดำเนินงาน แต่ละองค์ประกอบ และแต่ละด้าน	ลักษณะธุรกิจส่งออก	$\bar{X}$	กลุ่มที่	P		
				1	2	3
ปัญหาสภาพแวดล้อม ภายนอกธุรกิจ	เป็นผู้ผลิตเอง	2.902	1	-	0.049**	0.050
	รับซื้อจากโรงงาน	2.255	2	-	-	0.004**
	แบบผสม	3.258	3	-	-	-
สภาพสังคม วัฒนธรรม และ สิ่งแวดล้อม	เป็นผู้ผลิตเอง	2.778	1	-	0.097	0.068
	รับซื้อจากโรงงาน	2.000	2	-	-	0.010*
	แบบผสม	2.083	3	-	-	-
เทคโนโลยี	เป็นผู้ผลิตเอง	2.333	1	-	0.001**	0.002**
	รับซื้อจากโรงงาน	1.167	2	-	-	0.000**
	แบบผสม	2.938	3	-	-	-
การแข่งขัน	เป็นผู้ผลิตเอง	3.333	1	-	0.268	0.003**
	รับซื้อจากโรงงาน	2.889	2	-	-	0.007**
	แบบผสม	4.042	3	-	-	-
ค่าเฉลี่ยรวม	เป็นผู้ผลิตเอง	2.875	1	-	0.001**	0.195
	รับซื้อจากโรงงาน	1.736	2	-	-	0.000**
	แบบผสม	3.104	3	-	-	-

\* หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่าในภาพรวมพิจารณาผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกประเภทเป็นผู้ผลิตเอง มีปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างกับผู้ส่งออกผ้าไหม ที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกประเภทรับซื้อจากโรงงานหรือพ่อค้าคนกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกประเภท เป็นผู้ผลิตเอง มีค่าเฉลี่ยของปัญหาเท่ากับ 2.875 และผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกประเภทรับซื้อจากโรงงานหรือพ่อค้าคนกลางซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.736 ผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกประเภทรับซื้อจากโรงงานหรือพ่อค้าคนกลางมีปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างกันกับผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกแบบผสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกประเภทรับซื้อจากโรงงานหรือพ่อค้าคนกลางซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.736 และผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีลักษณะธุรกิจส่งออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้เอาต์เห็นไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้









ผู้ผลิตเอง มีปัญหาในการดำเนินงานไม่แตกต่างกับผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกแบบผสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกประเภทเป็นผู้ผลิตเอง มีค่าเฉลี่ยของปัญหาเท่ากับ 2.902 และผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกแบบผสมซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.258

พิจารณาองค์ประกอบสภาพสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกประเภทรับซื้อจากโรงงานหรือพ่อค้าคนกลางมีปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างกันกับผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกแบบผสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกประเภทรับซื้อจากโรงงานหรือพ่อค้าคนกลางซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.000 และผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกแบบผสมซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.083 ส่วนผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกประเภทเป็นผู้ผลิตเอง มีปัญหาในการดำเนินงานไม่แตกต่างกับผู้ส่งออกผ้าไหม ที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกประเภทรับซื้อจากโรงงานหรือพ่อค้าคนกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกประเภท เป็นผู้ผลิตเอง มีค่าเฉลี่ยของปัญหาเท่ากับ 2.778 และผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกประเภท รับซื้อจากโรงงานหรือพ่อค้าคนกลางซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.000 ส่วนผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีลักษณะธุรกิจส่งออก ประเภทเป็นผู้ผลิตเอง มีปัญหาในการดำเนินงานไม่แตกต่างกับผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกแบบผสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกประเภท เป็นผู้ผลิตเอง มีค่าเฉลี่ยของปัญหาเท่ากับ 2.778 และผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกแบบผสมซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.083

พิจารณาองค์ประกอบเทคโนโลยี พบว่า ผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกประเภทต่างๆ มีปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างกันทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัญหาดังนี้ ผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกประเภทเป็นผู้ผลิตเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.333 ผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกประเภทรับซื้อจากโรงงานหรือพ่อค้าคนกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.167 และผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกแบบผสมซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.938

พิจารณาองค์ประกอบการแข่งขัน พบว่า ผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกประเภทรับซื้อจากโรงงานหรือพ่อค้าคนกลางมีปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างกันกับผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกแบบผสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกประเภทรับซื้อจากโรงงานหรือพ่อค้าคนกลางซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.889 และผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกแบบผสมซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.042 ผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีลักษณะธุรกิจส่งออก ประเภทเป็นผู้ผลิตเอง มีปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างกับผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกแบบผสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกประเภท เป็นผู้ผลิตเอง มีค่าเฉลี่ยของปัญหาเท่ากับ 3.333 และผู้ส่งออกผ้าไหม

ที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกแบบผสมซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.042 ส่วนผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกประเภทเป็นผู้ผลิตเอง มีปัญหาในการดำเนินงานไม่แตกต่างกับผู้ส่งออกผ้าไหม ที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกประเภทรับซื้อจากโรงงานหรือพ่อค้าคนกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกประเภท เป็นผู้ผลิตเอง มีค่าเฉลี่ยของปัญหาเท่ากับ 3.333 และผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกประเภทรับซื้อจากโรงงานหรือพ่อค้าคนกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.889

#### 4.3.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินงาน

ของผู้ส่งออกผ้าไหมโดยจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน

โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกผ้าไหม มีปัญหาในการดำเนินงานต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกผ้าไหม มีปัญหาในการดำเนินงานด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกผ้าไหม มีปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาดต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกผ้าไหม มีปัญหาในการดำเนินงานด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจต่างกัน

ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกใหม่ โดยจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน

ปัญหาการดำเนินงาน	ระยะเวลาในการดำเนินงาน				
	ต่ำกว่า 10 ปี n = 12 $\bar{X}$	10-20 ปี n = 15 $\bar{X}$	มากกว่า 20 ปี n = 10 $\bar{X}$	F	P
<b>1. ปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก</b>	<b>2.742</b>	<b>2.772</b>	<b>2.583</b>	<b>0.179</b>	<b>0.836</b>
1.1 การวางแผนการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก	2.833	3.044	2.799	0.277	0.760
1.2 การปฏิบัติการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก	2.500	2.134	2.467	0.524	0.597
1.3 การควบคุมการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก	3.111	2.844	2.467	1.477	0.243
1.4 การควบคุมสินค้าคงคลัง	2.556	3.067	2.599	1.485	0.241
<b>2. ปัญหาด้านการตลาด</b>	<b>2.588</b>	<b>3.017</b>	<b>2.968</b>	<b>1.677</b>	<b>0.202</b>
2.1 ผลิตภัณฑ์	2.167	2.680	2.560	1.905	0.164
2.2 ราคา	3.168	3.156	3.333	0.212	0.810
2.3 การจัดจำหน่าย	2.875	3.267	3.000	0.765	0.473
2.4 การส่งเสริมการตลาด	2.524	3.057	3.172	3.199	0.053
<b>3. ปัญหาสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ</b>	<b>3.088</b>	<b>2.968</b>	<b>2.953</b>	<b>0.189</b>	<b>0.828</b>
3.1 สภาวะเศรษฐกิจ	3.278	3.778	3.734	2.094	0.139
3.2 สภาพสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม	2.667	3.067	3.000	0.910	0.412
3.3 การเมืองและกฎหมาย	2.896	2.667	2.474	0.958	0.394
3.4 เทคโนโลยี	2.667	2.300	2.600	1.006	0.376
3.5 การแข่งขัน	3.834	3.378	3.667	1.353	0.272
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.819</b>	<b>2.939</b>	<b>2.871</b>	<b>0.124</b>	<b>0.884</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทย จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน โดยพิจารณาในภาพรวมทั้งหมด 3 ด้าน จากข้อมูลของผู้ส่งออกผ้าไหมจำนวน 37 ราย พบว่า ภาพรวมของปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินงานไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าระยะเวลาในการดำเนินงานที่แตกต่างกันทำให้ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาในการดำเนินงานต่างกัน

เมื่อทำการพิจารณาเปรียบเทียบเป็นรายองค์ประกอบ พบว่าค่าเฉลี่ยของปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานที่แตกต่างกันในทุกประกอบของทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ด้านการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.3.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมโดยจำแนกตามปริมาณการส่งออกผ้าไหม

โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปริมาณการส่งออกผ้าไหมที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกผ้าไหม มีปัญหาในการดำเนินงานต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 ปริมาณการส่งออกผ้าไหมที่ต่างกันทำให้ ผู้ส่งออกผ้าไหม มีปัญหาในการดำเนินงานด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 ปริมาณการส่งออกผ้าไหมที่ต่างกันทำให้ ผู้ส่งออกผ้าไหมมี ปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาดต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3 ปริมาณการส่งออกผ้าไหมที่ต่างกันทำให้ ผู้ส่งออกผ้าไหม มีปัญหาในการดำเนินงานด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจต่างกัน

ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหม โดยจำแนกตามปริมาณการส่งออกผ้าไหม

ปัญหาการดำเนินงาน	ปริมาณการส่งออกผ้าไหม				
	ต่ำกว่า 1,000 กิโลกรัม/ปี n = 17 $\bar{X}$	1,000-4,000 กิโลกรัม/ปี n = 14 $\bar{X}$	มากกว่า 1,000 กิโลกรัม/ปี n = 6 $\bar{X}$	F	P
<b>1. ปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก</b>	<b>2.671</b>	<b>2.803</b>	<b>2.611</b>	<b>0.157</b>	<b>0.855</b>
1.1 การวางแผนการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก	2.960	3.000	2.555	0.551	0.581
1.2 การปฏิบัติการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก	2.157	2.476	2.556	0.525	0.596
1.3 การควบคุมการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก	2.902	2.762	2.778	0.102	0.903
1.4 การควบคุมสินค้าคงคลัง	2.666	3.000	2.556	0.793	0.461
<b>2. ปัญหาด้านการตลาด</b>	<b>2.860</b>	<b>2.774</b>	<b>3.088</b>	<b>0.469</b>	<b>0.629</b>
2.1 ผลิตภัณฑ์	2.506	2.286	2.867	1.451	0.249
2.2 ราคา	3.177	3.238	3.222	0.030	0.971
2.3 การจัดจำหน่าย	3.353	2.750	3.000	2.145	0.133
2.4 การส่งเสริมการตลาด	2.731	3.000	3.238	1.350	0.273
<b>3. ปัญหาสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ</b>	<b>3.076</b>	<b>2.891</b>	<b>3.059</b>	<b>0.425</b>	<b>0.657</b>
3.1 สภาวะเศรษฐกิจ	3.687	3.476	3.666	0.369	0.694
3.2 สภาพสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม	3.176	2.714	2.667	1.724	0.194
3.3 การเมืองและกฎหมาย	2.794	2.464	2.917	1.188	0.317
3.4 เทคโนโลยี	2.265	2.786	2.500	2.158	0.131
3.5 การแข่งขัน	3.725	3.572	3.334	0.636	0.535
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.899</b>	<b>2.834</b>	<b>2.944</b>	<b>0.078</b>	<b>0.925</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทย จำแนกตามปริมาณการส่งออกผ้าไหมโดยพิจารณา ในภาพรวมทั้งหมด 3 ด้าน จากข้อมูลของผู้ส่งออกผ้าไหมจำนวน 37 ราย ที่ส่งออกผ้าไหมพบว่า ภาพรวมของปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีปริมาณการส่งออกผ้าไหมต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินงานไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานที่ว่าปริมาณการส่งออกผ้าไหมที่แตกต่างกันทำให้ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาในการดำเนินงานต่างกัน

เมื่อทำการพิจารณาเปรียบเทียบเป็นรายองค์ประกอบ พบว่าค่าเฉลี่ยของปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานที่แตกต่างกันในทุกประกอบของทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ด้านการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาอื่น ๆ จากการดำเนินงานในแต่ละด้านที่ผู้ส่งออกผ้าไหมประสบอยู่ และแนวทางเพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศของอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย

จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ซึ่งเป็นการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ควรจะได้มีการปรับปรุง และเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ในแบบสอบถาม เพื่อให้การดำเนินงานของผู้ส่งออกประสบผลสำเร็จในการทำธุรกิจและเพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศของอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย ซึ่งได้รวบรวมความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกันไว้ในกลุ่มเดียวกันดังนี้

##### 4.4.1 แนวทางการรวมกลุ่มกันของผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทยในปัจจุบัน

###### 4.4.1.1 ด้านการผลิต

1. รวมกลุ่มกันเพื่อหาความต้องการร่วมหรือมีแนวทางการแก้ไขร่วมกัน เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเทคนิค ใหม่ ๆ ที่เคยทดลองใช้แล้วประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะเกี่ยวกับการจัดเก็บ การบรรจุหีบห่อ หลังจากนั้นนำเสนอ ให้ทางภาครัฐสนับสนุน
2. ลดต้นทุนการผลิตด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การรวมกลุ่มกันเพื่อนำเข้าเส้นไหมเพื่อมาใช้ภายในกลุ่ม ก็จะราคาถูกลงต่อหน่วยถูกลง
3. หาแนวทางในการวิจัย พัฒนาและปรับปรุง รวมไปถึงรวมกลุ่มกันจัดตั้งโรงงานตกแต่งผ้าฝืน (Finishing) ส่วนกลางหรือศูนย์พัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าฝืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4.1.2 ด้านการตลาด

1. การรวมกลุ่มของผู้ส่งออก สามารถทำได้ในลักษณะการแลกเปลี่ยนข้อมูล การค้าที่สามารถเปิดเผยได้ ตลอดจนหาแนวทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น ผู้นำเข้าประเทศใด ต้องระวังเรื่องการชำระเงิน ข้อมูลเกี่ยวกับผู้นำเข้าที่มีสถิติการชำระเงินไม่ดี การตรวจเอกสารของแต่ละประเทศเข้มงวดต่างกันอย่างไร

2. ไม่ตัดราคาเสนอขายผ้าไหม ควรมีการรวมกลุ่มและเสนอราคาให้อยู่ในระดับเดียวกัน โดยตกลงเรื่องราคาขายขั้นต่ำของผ้าไหมแต่ละชนิดระหว่างกันเป็นราคากลาง รวมถึงแบ่งโซนการส่งออก ตามความถนัดของผู้ส่งออกแต่ละราย

3. ร่วมกันประชาสัมพันธ์ธุรกิจผ้าไหมส่งออกของไทย ให้เป็นที่รู้จักของตลาดใหม่ ๆ เช่นในกลุ่มประเทศยุโรปตะวันออก กลุ่มตะวันออกกลาง

4. ร่วมกันแสวงหาตลาดใหม่ ๆ และจัดทำารส่งเสริมการตลาดและขายสินค้าที่มีคุณภาพดีเท่านั้น

5. ผู้ส่งออกผ้าไหมควรจะจัดหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และประชาสัมพันธ์ ให้กลุ่มลูกค้าหรือสาธารณชนทราบ ถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าบ้าง เนื่องจากตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2548 มีการยกเลิกกำหนดโควตาสั่งทำตามข้อตกลงขององค์การการค้าโลก(WTO) ทำให้ผู้ส่งออกที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า มีความได้เปรียบทางด้านราคา ดังนั้นผู้ส่งออกไทยจึงต้อง ไปมุ่งที่กลุ่มลูกค้าในระดับบน

#### 4.4.1.3 ด้านการสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

1. รวมกลุ่มกัน โดยเข้าเป็นสมาชิกของสมาคมผู้ส่งออกผ้าไหม เพื่อให้มีอำนาจในเจรจาต่อรองขอผ่อนผันและความร่วมมือต่าง ๆ จากหน่วยงานต่างของทั้งภาครัฐและเอกชนมากยิ่งขึ้น เช่น การเจรจา ขอลดเปอร์เซ็นต์การกำหนดสัดส่วนวัตถุดิบภายในประเทศ( local Content) ซึ่งให้ใช้วัตถุดิบจากประเทศผู้ผลิต ร้อยละ30 ส่วนอีกร้อยละ 25 ให้ใช้วัตถุดิบจากประเทศกำลังพัฒนา และขอผ่อนปรนข้อบังคับในการระบุแหล่งกำเนิดสินค้าแบบยาน โฟเวอด (Yarn Forward) ซึ่งจะบังคับให้ผู้ส่งออกต้องใช้วัตถุดิบที่ผลิตในประเทศตนหรือจากประเทศคู่ค้าเท่านั้น ในขณะที่หัวข้อดังกล่าวยังอยู่ในข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย - สหรัฐอเมริกา ตลอดจนเจรจาต่อรองขอเพิ่มโควตาการนำเข้าสิ่งทอของประเทศคู่ค้าด้วย

2. ปกป้องธุรกิจมิให้ต่างชาติเข้ามามีบทบาทในธุรกิจผ้าไหมไทย โดยการขอสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น การรวมกลุ่มนำเสนอการตั้งกำแพงภาษีเพื่อป้องกันธุรกิจผ้าไหมไทย

#### 4.4.2 แนวทางในการเข้ามามีส่วนร่วมของภาครัฐ

##### 4.4.2.1 ด้านการผลิต

1. ภาครัฐควรชี้แจงให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ผลิตในระดับครัวเรือนให้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง เพราะปัจจุบันผู้ผลิตในระดับครัวเรือนผลิตสินค้าที่มีคุณภาพที่ไม่ค่อยดี ทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับ ผู้ส่งออกต่างประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า มีความได้เปรียบทางด้านราคาเช่นจีน เวียดนาม ได้
2. ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ไม่ลอกเลียนแบบ ทั้งสนับสนุนการออกแบบ ลวดลาย สี สัน โดยเฉพาะ โครงสร้างของเนื้อผ้า
3. ภาครัฐควรให้ความรู้ในการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ขั้นตอนการส่งออก โดยการจับอบรมและให้ความรู้อย่างต่อเนื่อง หรือจ้างผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ด้านการผลิตผ้าไหม การเตรียมวัตถุดิบ บุคลากร ลวดลาย สี สัน เทคนิคใหม่ๆรวมทั้งรูปแบบ โครงสร้างของผืนผ้า
4. ส่งเสริมการวิจัย พัฒนาและปรับปรุง รวมไปถึงรวมกลุ่มกันจัดตั้งโรงงาน ตกแต่งผ้าผืน (Finishing) ส่วนกลาง หรือ ศูนย์พัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าผืน
5. ภาครัฐควรเข้ามาดูแลเรื่องราคาเส้นไหมในตลาดไม่ให้สูงจนเกินไป
6. ภาครัฐควรให้การสนับสนุนทางด้านเงินทุนในงานด้านการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ลวดลาย สี สัน เทคนิคใหม่ๆรวมทั้งรูปแบบ โครงสร้างของผืนผ้า

##### 4.4.2.2 ด้านการตลาด

1. ภาครัฐควรส่งเสริมการพัฒนา รูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นจากประเทศคู่แข่งซึ่งได้เปรียบทางด้านต้นทุน เนื่องจากไม่สามารถต่อสู้ในด้านต้นทุนการผลิตได้ เช่น สี สัน ลวดลาย ควรมีการพัฒนาให้คู่กันสมัย
2. รัฐควรปกป้องผู้ส่งออกมากกว่าที่จะให้ผู้ส่งออกทำสินค้าให้ได้มาตรฐานของประเทศผู้นำเข้าทุกกรณี เพราะมาตรฐานของประเทศผู้นำเข้าบางกรณีเป็นรูปแบบของการ กีดกันทางการค้า
3. หาทางออกที่จะทำให้ผู้ส่งออกเลิกตัดราคาขายระหว่างกันให้หันมาวางแผนการตลาดร่วมกัน
4. จัดทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจผ้าไหมส่งออกของไทย ให้มากขึ้น โดยการเปิดตลาดใหม่ เช่น ยุโรป แอฟริกา แคนาดา ตะวันออกกลาง ซึ่งเป็นตลาดใหญ่แต่ยังไม่ถึง
5. จัดศึกษาฐานสำหรับผู้สนใจทั่วไปที่ยังไม่มีประสบการณ์ โดยการแนะนำแนวทางการออกบู๊ทในต่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. จัดหา เว็บไซต์ ผ้าไหมไทย พร้อมทั้งอัปเดตข้อมูลใหม่ๆ ตลอดเวลา เพื่อส่งเสริมการตลาด

7. เผยแพร่และแนะนำสินค้าผ้าไหม โดยตัวแทนที่ประจำอยู่ในประเทศต่าง ๆ ออกบูทขายสินค้าในต่างประเทศผ่านทางสถานทูต แนะนำรายชื่อผู้นำเข้าที่สนใจผ้าไหมให้แก่ผู้ส่งออก

8. ให้ข้อมูลกับผู้ส่งออกที่เป็นผู้ผลิต ว่าปัจจุบันตลาดต่างประเทศมีความต้องการสินค้าประเภทใด สีใด และรูปแบบใด เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถผลิตได้ตามความต้องการของตลาด บางครั้งผู้ส่งออกเป็นผู้รู้ความต้องการของตลาด แต่สินค้าไม่มี เพราะผู้ผลิตผลิตสินค้าไม่ตรงกับความต้องการ ถ้ามีการประสานงานกันระหว่าง ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก จะทำให้ลดอัตราเสี่ยงในการผลิตและทำให้ลดต้นทุนได้

#### 4.4.2.3 ด้านการสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

1. ลดภาษีการนำเข้าเส้นไหม เพื่อลดต้นทุนการผลิตให้กับผู้ผลิตให้ลดต่ำลง ทำให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้

2. ช่วยเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการขนส่ง การจราจร การออกใบรับรองและใบอนุญาต และย่นระยะเวลาในการตรวจปล่อยสินค้าที่จะส่งออกให้รวดเร็วที่สุด

3. ขอเพิ่มโควตาการนำเข้าสิ่งทอของประเทศคู่ค้า

## บทที่ 5

# สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ซึ่งประกอบด้วย ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

### 5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

5.1.1 เพื่อศึกษาถึงปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทย ในด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ด้านการตลาดและด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

5.1.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างลักษณะของผู้ส่งออก แบ่งตามลักษณะธุรกิจส่งออกระยะเวลาในการดำเนินงาน ปริมาณการส่งออกผ้าไหม กับปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทย ด้านการเตรียม ผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ด้านการตลาดและด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

### 5.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

5.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารหรือผู้จัดการบริษัทของผู้ส่งออกผ้าไหม 40 ราย (การวิจัยครั้งนี้ต้องการขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 36 ราย โดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane) มีผู้ให้ความร่วมมือตอบกลับแบบสอบถามจำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 100 ของกลุ่มตัวอย่าง จึงได้นำมาทำการวิจัยในครั้งนี้

5.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามที่มุ่งสำรวจข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออกผ้าไหมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในการส่งออก รูปแบบทางการตลาดในการส่งออก ผ้าไหมที่ส่งออกและตลาดของผ้าไหมที่ ส่งออกโดยมีตัวแปรอิสระของลักษณะของผู้ส่งผ้าไหม ได้แก่ ลักษณะธุรกิจส่งออก ระยะเวลาในการดำเนินงาน ปริมาณการส่งออกผ้าไหม จำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามที่มุ่งสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาจากการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทยใน 3 ด้าน รวมทั้งสิ้น 48 ข้อ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่ง 1. ด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก จำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วยข้อเสนอแนะด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การวางแผนการผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก
- การปฏิบัติการผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก
- การควบคุมการผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก
- การควบคุมสินค้าคงคลัง

2. ด้านการตลาด จำนวน 19 ข้อ ประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- การจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด

3. ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ จำนวน 17 ข้อ ประกอบด้วย

- สภาวะเศรษฐกิจ
- สภาพสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม
- การเมืองและกฎหมาย
- เทคโนโลยี
- การแข่งขัน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการจัดการปัญหาการดำเนินงานในแต่ละด้านทั้ง 3 ด้านที่ผู้ส่งออกผ้าไหมประสบอยู่และแนวทางเพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศของอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย

5.2.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อขอความคิดเห็นในการพิจารณาด้านความครอบคลุมเนื้อหาและภาษาที่ใช้ แล้วนำไปขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อแก้ไขและปรับปรุงให้มีความเหมาะสม

5.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้จัดการบริษัทของผู้ส่งออกผ้าไหมทางไปรษณีย์จำนวน 40 ราย และได้กลับคืนมา จำนวน 37 ชุด

5.2.5 นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยที่

ตอนที่ 1 ระบุค่าของข้อมูลเป็นค่าความถี่และร้อยละของแต่ละข้อ

ตอนที่ 2 หาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแต่ละองค์ประกอบของปัญหาของแต่ละด้าน

ตอนที่ 3 นำข้อมูลตอนที่ 2 มาหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) แล้วทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบในแต่ละข้อกับตัวแปรอิสระ โดยใช้วิธี การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way

ANOVA) และการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ในกรณีที่วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวแล้วมีความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ตอนที่ 4 นำข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิดที่ผู้ส่งออกผ้าไหมแสดงความเห็นเพิ่มเติม มาวิเคราะห์เพื่อสรุปเป็นกลุ่มของปัญหา

### 5.3 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยได้แยกออกเป็นตอน ๆ ดังนี้

#### 5.3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออกผ้าไหมของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ผู้บริหารหรือผู้จัดการบริษัทของผู้ส่งออกผ้าไหมจำนวน 37 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.57 เพศชายมีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.43

2. ผู้บริหารหรือผู้จัดการบริษัทของผู้ส่งออกผ้าไหมจำนวน 37 ราย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-40 ปี จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.65 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.32 กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.22 และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.81

3. ผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงงานของผู้ส่งออกผ้าไหมจำนวน 37 ราย ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.57 รองลงมามีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.62 และมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.81

4. ลักษณะการส่งออกของผู้ส่งออกผ้าไหมจำนวน 37 ราย ส่วนใหญ่ส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหมรวมทั้งสิ่งทออื่นๆ นอกจากผ้าไหมควบคู่ไปด้วยมากกว่าการส่งออกผ้าไหมเพียงอย่างเดียว โดยมีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.24 รองลงมาเป็นผู้ส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหม โดยมีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.14 ส่วนที่ส่งออกผ้าไหมเพียงอย่างเดียวมีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.62

5. ลักษณะธุรกิจส่งออกของผู้ส่งออกผ้าไหมจำนวน 37 ราย ส่วนใหญ่เป็นลักษณะธุรกิจส่งออกแบบผู้ผลิตเอง เพียงอย่างเดียวมีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.65 ลักษณะธุรกิจส่งออกแบบผสมมีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.24 และลักษณะธุรกิจส่งออกแบบรับซื้อจากแหล่งผลิตมีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.11

6. ระยะเวลาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมจำนวน 37 ราย ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินงานอยู่ระหว่าง 10-20 ปี จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.54 ระยะเวลาในงานดำเนินงานต่ำกว่า 10 ปีมีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.43 และระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 20 ปี มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.03

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ปริมาณการส่งออกผ้าไหมของผู้ส่งออกจำนวน 37 ราย ส่วนใหญ่มีปริมาณการส่งออกต่ำกว่า 1,000 กิโลกรัม/ปี จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.95 รองลงมาคือปริมาณการส่งออกระหว่าง 1,000-4,000 กิโลกรัม/ปี จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.84 และมีปริมาณการส่งออกมากกว่า 4,000 กิโลกรัม/ปี จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.22

8. รูปแบบทางการตลาดในการส่งออกของผู้ส่งออกผ้าไหมจำนวน 37 รายนั้น ส่วนใหญ่มีรูปแบบทางการตลาดใน การส่งออก โดยซื้อขายโดยตรงกับผู้นำเข้าในต่างประเทศ โดยตรงจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.19 รองลงมาคือ ซื้อขายโดยมีตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศโดยตรงจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.03 ซื้อขายผ่านนายหน้าภายในประเทศจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.22 และไม่มีผู้ส่งออกรายใดใช้รูปแบบซื้อขายผ่านสาขาของบริษัทเองในประเทศนั้น ๆ และรูปแบบอื่นๆ

9. ผ้าไหมส่งออกของผู้ส่งออกผ้าไหมจำนวน 37 รายนั้น ส่วนใหญ่ส่งออกผ้าไหมเนื้อปานกลางจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.38 รองลงมาคือผ้าไหมเนื้อบางจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.16 ผ้าไหมเนื้อหนาปานกลางจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.35 ผ้าไหมเนื้อแน่นหนาจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.65 โดยผ้าไหมเนื้อหนาและผ้าไหมเนื้อหนาหยาบมีจำนวนเท่ากันคือ 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.43

10. ตลาดของผ้าไหมส่งออกของผู้ส่งออกผ้าไหมจำนวน 37 รายนั้น ส่วนใหญ่ส่งออกผ้าไหมไปสหราชอาณาจักรจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.16 รองลงมาคือประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.76 ประเทศญี่ปุ่นและประเทศฝรั่งเศสจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.95 ประเทศออสเตรเลียจำนวน 16 ราย คิดเป็น ร้อยละ 43.24 ประเทศเยอรมันนี และประเทศสิงคโปร์จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.84 ประเทศอิตาลีและประเทศสเปน จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.43 ประเทศฮ่องกงจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.22 ประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.41 และประเทศอื่น ๆ จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.43

### 5.3.2 ค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหม

ในภาพรวมของปัญหาในการดำเนินงานทั้ง 3 ด้าน ผู้ส่งออกผ้าไหมมีระดับปัญหาปานกลาง โดยที่ปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการตลาด มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง และ ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน

และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบของปัญหาทั้ง 3 ด้าน พบว่า

ด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ผู้ส่งออกผ้าไหม มีระดับปัญหาอยู่ในระดับปานกลางใน 3 องค์ประกอบ คือ ปัญหาการวางแผนการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก เป็นลำดับที่ 1 ปัญหาการควบคุมการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก เป็นลำดับที่ 2 และปัญหาการควบคุมสินค้าคง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คลัง เป็นลำดับที่ 3 ส่วนองค์ประกอบปัญหาการปฏิบัติการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก มีระดับปัญหาน้อย

ด้านการตลาด ผู้ส่งออกผ้าไหม มีระดับปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง 3 องค์ประกอบ คือ ปัญหาราคาเป็นลำดับที่ 1 ปัญหาการจัดจำหน่ายเป็นลำดับที่ 2 และปัญหาการส่งเสริมการตลาด เป็นลำดับที่ 3 ส่วนองค์ประกอบ ปัญหาผลิตภัณฑ์มีระดับปัญหาอยู่ในระดับน้อย

ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ ผู้ส่งออกผ้าไหม มีระดับปัญหาอยู่ในระดับมาก ใน 2 องค์ประกอบ คือ ปัญหาการแข่งขัน เป็นลำดับที่ 1 ปัญหาสภาวะเศรษฐกิจ ลำดับที่ 2 ระดับปัญหาอยู่ในระดับปานกลางใน 3 องค์ประกอบ คือ ปัญหาสภาพสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เป็นลำดับที่ 1 ปัญหาการเมืองและกฎหมาย เป็นลำดับที่ 2 ปัญหาเทคโนโลยี เป็นลำดับที่ 3

### 5.3.3 การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของผู้ส่งออกกับระดับปัญหา

#### การดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหม

ผู้ส่งออกผ้าไหมที่ลักษณะธุรกิจส่งออกที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาในการดำเนินงานที่ต่างกัน แต่ผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกันและปริมาณการส่งออกผ้าไหมที่ต่างกัน มีปัญหาการดำเนินงานไม่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาทำให้สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 สมมติฐานหลัก และ 9 สมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1 :** ลักษณะธุรกิจส่งออกที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาในการดำเนินงานต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากผู้ส่งออกที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกที่ต่างกันที่ต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินงานที่แตกต่างกัน

เมื่อแบ่งพิจารณาสมมติฐานย่อยแต่ละข้อเป็นดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** ลักษณะธุรกิจส่งออกที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาในการดำเนินงานด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกที่ต่างกันมีปัญหาในการดำเนินงานด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** ลักษณะธุรกิจส่งออกที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาดต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกที่ต่างกันมีปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาดแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 1.3** ลักษณะธุรกิจส่งออกที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาในการดำเนินงานด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกที่ต่างกันมีปัญหาในการดำเนินงานด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2 :** ระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาในการดำเนินงานต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน คือ ผู้ส่งออกผ้าไหม ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินงานที่ไม่แตกต่างกัน

เมื่อแบ่งพิจารณาสมมติฐานย่อยแต่ละข้อเป็นดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 2.1** ระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาในการดำเนินงานด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน คือ ผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกันมีปัญหาในการดำเนินงานด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.2** ระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาดต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกันมีปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาดไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.3** ระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาในการดำเนินงานด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกันมีปัญหาในการดำเนินงานด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3 :** ปริมาณการส่งออกผ้าไหมที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกผ้าไหม มีปัญหาในการดำเนินงานต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีปริมาณการส่งออกผ้าไหมที่ต่างกันมีปัญหาในการดำเนินงานไม่แตกต่างกัน

เมื่อแบ่งพิจารณาสมมติฐานย่อยแต่ละข้อเป็นดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 3.1** ปริมาณการส่งออกผ้าไหมที่ต่างกันทำให้ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาในการดำเนินงานด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบ พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีปริมาณการส่งออกผ้าไหมที่ต่างกันมีปัญหาในการดำเนินงานด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3.2** ปริมาณการส่งออกผ้าไหมที่ต่างกันทำให้ ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาดต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีปริมาณการส่งออกผ้าไหมที่ต่างกันมีปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาดไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3.3** ปริมาณการส่งออกผ้าไหมที่ต่างกันทำให้ ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาในการดำเนินงานด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีปริมาณการส่งออกผ้าไหมที่ต่างกันมีปัญหาในการดำเนินงานด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจไม่แตกต่างกัน

## 5.4 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

### 5.4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออกผ้าไหม

#### 5.4.1.1 พิจารณาข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

บริษัทผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทย มีผู้บริหารหรือผู้จัดการบริษัทร้อยละ 67.57 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 48.65 มีอายุระหว่าง 30-40 ปี และร้อยละ 24.32 มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ส่วนระดับการศึกษา ร้อยละ 67.57 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และร้อยละ 21.62 มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ซึ่งจะเห็นได้ว่า กลุ่มของผู้บริหารหรือผู้จัดการบริษัทของผู้ส่งออกผ้าไหมส่วนใหญ่มีอายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงานและความรู้ความสามารถในการทำงานอยู่ในระดับสูง ทำให้สามารถบริหารงานและจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นในธุรกิจการส่งออกได้เป็นอย่างดี

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในการส่งออกจะเห็นได้ว่า ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 43.24 ส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหม รวมทั้งสิ่งทออื่นๆ นอกจากผ้าไหมด้วย และร้อยละ 35.14 ส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหม แสดงให้เห็นถึงรูปแบบในการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมไทย โดยเฉพาะในผู้ส่งออกรายย่อย ที่ใช้กลยุทธ์การเพิ่มความหลากหลายของชนิดสินค้าที่ให้เหลือของกิจการ เพื่อลดความเสี่ยงที่ไม่สามารถจัดหาผ้าไหมได้ตามจำนวนที่ลูกค้ามีคำสั่งซื้อและเพื่อเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจส่งออกของกิจการเองด้วย

รูปแบบทางการตลาดในการส่งออก จะเห็นได้ว่าผู้ส่งออกผ้าไหม ส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 89.19 จะซื้อขาย โดยติดต่อกับผู้นำเข้าในต่างประเทศโดยตรง และร้อยละ 27.03 ซื้อขายไม่ผ่านการค้า

เอ็กสพอร์เตอร์เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยมีตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศโดยตรง ทั้งนี้เนื่องจากหากผู้ส่งออกผ้าไหมเลือกใช้การติดต่อกับผู้นำเข้าในต่างประเทศโดยตรง จะมีความยืดหยุ่นในด้านปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ มากกว่า เพราะการส่งออกผ่านผู้นำเข้าโดยตรงนั้น ราคาส่งออกจะขึ้นอยู่กับคุณภาพผ้าไหมที่ออกสู่ตลาดซึ่งยากที่จะระบุ รวมทั้งต้นทุนการผลิตด้วย ซึ่งสอดคล้องกันกับ สุนทรทิพย์ เสียมภักดี (2516 : 73) ที่กล่าวว่า การซื้อขายผ้าไหมในตลาด ไม่มีการกำหนดขึ้นมาตรฐานจึงเป็นการยากที่จะตกลงราคา มักสร้างความสับสนให้แก่ลูกค้าโดยเฉพาะลูกค้าชาวต่างประเทศเสมอ

ผ้าไหมที่ส่งออกจะเห็นได้ว่าผู้ส่งออกผ้าไหมทั้งหมดส่งออกร้อยละ 78.38 เป็นผ้าไหมเนื้อปานกลาง รองลงมาร้อยละ 62.16 เป็นผ้าไหมเนื้อบาง ร้อยละ 51.35 เป็นผ้าไหมเนื้อหนาปานกลาง ร้อยละ 48.65 เป็นผ้าไหมเนื้อแน่นหนา จากข้อมูลแสดงถึงผ้าไหมเนื้อปานกลาง ยังคงเป็นผลิตภัณฑ์หลักใน การส่งออกผ้าไหมของไทยเหมือนที่ผ่านมาในอดีต เนื่องจากผ้าไหมเนื้อปานกลาง เป็นผ้าไหมในวงการเครื่องนุ่งห่มเพราะไทยมีไหมพิมพ์ดอกงดงาม เป็นที่นิยมแพร่หลายและเป็นผ้าไหมเนื้อละเอียดเรียบ ส่วนผ้าไหมเนื้อบาง เหมาะสำหรับทำผ้าพันคอ ผ้าคลุมผม และเสื้อผ้าเนื้อละเอียดบางเบา และผ้าไหมเนื้อแน่นหนา เหมาะสำหรับตัดเสื้อผ้ากางเกงผู้ชายหรือผู้หญิงในต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไม่ค่อยได้รับความนิยมจากลูกค้าในต่างประเทศเท่าที่ควร เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าผ้าไหมไทยมีคุณภาพไม่แตกต่างจากประเทศคู่แข่งเช่นจีนและเวียดนาม ซึ่งทั้ง 2 ประเทศมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าจึงสามารถขายในราคาต่ำกว่า ดังนั้นผู้ส่งออกผ้าไหมควรสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีมีลักษณะที่โดดเด่น ตามความต้องการของผู้ใช้งานในแต่ละตลาด และหันไปเน้นที่ตลาดในระดับบน เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันในด้านต้นทุนการผลิตกับประเทศคู่แข่งได้

ตลาดของผ้าไหมส่งออก จะเห็นได้ว่าผู้ส่งออกผ้าไหม ส่วนใหญ่ร้อยละ 62.16 ส่งออกไปยังสหราชอาณาจักร ร้อยละ 56.76 ส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา และร้อยละ 45.95 ส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นและประเทศฝรั่งเศส จากข้อมูลแสดงถึงสหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกาประเทศญี่ปุ่น และฝรั่งเศส ถือเป็นตลาดส่งออกผ้าไหมที่สำคัญของไทย โดยสหราชอาณาจักร และ สหรัฐอเมริกา ในปีที่ผ่านมายังมีการกำหนด โควตาดำเนินการนำเข้าสิ่งทอ และจากตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2548 มีการยกเลิกกำหนด โควตาส่งออกตามข้อตกลงขององค์การการค้าโลก(WTO) จะส่งผลกระทบต่อผู้ส่งออกผ้าไหมของไทยมีแนวโน้ม แข่งขันรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะประเทศจีนและเวียดนามซึ่งเป็นคู่แข่งที่สำคัญ

#### 5.4.1.2 พิจารณาลักษณะของผู้ส่งออก

ลักษณะธุรกิจส่งออก พบว่า ผู้ส่งออกผ้าไหมของไทย ส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 43.24 เป็นผู้ผลิตเอง และร้อยละ 43.24 เป็นลักษณะธุรกิจส่งออกแบบผสม ส่วนที่เหลือร้อยละ 8.11 เป็นลักษณะธุรกิจส่งออกแบบรับซื้อจากแหล่งผลิต

ระยะเวลาในการดำเนินงาน พบว่า ผู้ส่งออกผ้าไหมของไทย ส่วนใหญ่ ร้อยละ 40.54 มีระยะเวลาในการดำเนินงานอยู่ระหว่าง 10-20 ปี รองลงมา ร้อยละ 32.34 มีระยะเวลาในการดำเนินงานต่ำกว่า 10 ปี และ ร้อยละ 27.03 ระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 20 ปี

ปริมาณการส่งออกผ้าไหมของไทย ส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 45.95 มีปริมาณการส่งออกต่ำกว่า 1,000 กิโลกรัม/ปี รองลงมา ร้อยละ 37.84 มีปริมาณการส่งออกระหว่าง 1,000-4,000 กิโลกรัม/ปี และร้อยละ 16.22 มีปริมาณการส่งออกมากกว่า 4,000 กิโลกรัม/ปี จากข้อมูลสะท้อนให้เห็นถึงจำนวนของผู้ส่งออกผ้าไหมที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ส่งออกรายย่อย

#### 5.4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาจากการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทย ทั้ง 3 ด้าน

จากการศึกษา พบว่า ผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทย มีระดับปัญหาในการดำเนินงานในภาพรวม อยู่ในระดับปัญหปานกลาง ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.882 เมื่อพิจารณาปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทยในแต่ละด้าน พบว่า มีปัญหาสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจมากที่สุด รองลงมาคือปัญหาด้านการตลาด และปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก เป็นลำดับสุดท้าย

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัญหาพบว่า

ปัญหาการดำเนินงานด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้ส่งออกผ้าไหมมีระดับปัญหาสภาวะเศรษฐกิจ และปัญหาการแข่งขัน อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ความผันผวนของเศรษฐกิจโลกมีความไม่แน่นอน การเข้าถึงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานการส่งออกผ้าไหม รวมทั้งความสามารถในการแข่งขันในตลาดผ้าไหมของผู้ส่งออกไทยกับประเทศคู่แข่ง และ หากมีการยกเลิกโควตาซึ่งจะไม่จำกัดปริมาณการส่งออกสิ่งทอตามข้อตกลงขององค์การการค้าโลก(WTO)ในวันที่ 1 ม.ค.48 ซึ่งจะส่งผลให้การแข่งขันรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะประเทศจีนซึ่งเป็นคู่แข่งที่สำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับกรมส่งเสริมการเกษตร(2544 : 15) ที่ได้กล่าวไว้ว่า อนาคตของตลาดผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทยจะมีคู่แข่งที่เข้มแข็งได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับเศรษฐกิจโลกจะฟื้นตัวเร็วเพียงใด และสอดคล้องกับปัญหาพิเศษของ วนัสนันท์ ลีสกุลรักษ์ (2544 : 39) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ประเทศคู่แข่งที่สำคัญอย่างจีนนั้นมีราคาสินค้าที่ถูกกว่าของไทย และยังมีการแข่งขันที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ เรื่องเทคโนโลยีในการผลิตผ้าไหม และการทอที่ทันสมัย ในประเทศจีนได้มีการพัฒนาเรื่องนี้อย่างจริงจังมากขึ้น

สำหรับปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาด เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาในระดับปัญหปานกลาง ในองค์ประกอบปัญหาด้าน ราคา การจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาด ผู้ส่งออกผ้าไหมมีระดับปัญหาทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจาก การปรับราคาขายทำได้ยาก เมื่อต้นทุนด้านต่าง ๆ สูงขึ้น รวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของกิจการมีน้อยและปัญหาการรักษาส่วนแบ่งในตลาดเดิมและขยายตลาดใหม่ นอกจากนั้นยังขาดการส่งเสริมตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของตลาด ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาพิเศษของ วนัสนันท์ ลีสกุลรักษ์ (2544 : 39) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการกำหนดราคาและการเปลี่ยนแปลงราคาผ้าไหมเมื่อส่งออกไปยังต่างประเทศ เป็นปัญหาเนื่องจากการกำหนดราคาผ้าไหมต้องคำนึงถึงต้นทุนการผลิต ดังนั้นการกำหนดราคาและการเปลี่ยนแปลงราคาจึงขึ้นกับต้นทุนและการเปลี่ยนแปลงต้นทุน และสอดคล้องกับ สุนทรทิพย์ เสียมภักดี (2516 : 73) ที่ได้กล่าวว่า ลูกค้าบางประเทศ เช่น ญี่ปุ่น ได้ขอให้ไทยลดเป้าหมายปริมาณในการส่งออกลง โดยอ้างว่าขณะนี้ความนิยมผ้าไหมไทยในประเทศของตนลดลงและหันไปซื้อจากจีนและเกาหลีเหนือมากขึ้น ส่งผลทำให้ผู้ส่งออกไทยไม่สามารถรักษาส่วนแบ่งในตลาดเดิมและขยายตลาดใหม่ได้ และสอดคล้องกับ กรมส่งเสริมการเกษตร (2544 : 21) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ในขณะนี้ ขาดการส่งเสริมตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของตลาด สมาคมไหมไทยจึงได้ทำตราสินค้า (Logo) ชื่อไทยซิดค (Thai Silk) และเมื่อจดลิขสิทธิ์เรียบร้อยแล้ว จะให้ผู้ประกอบการใช้ตราสินค้า (Logo) นี้เป็นตัวรับรองคุณภาพสินค้า และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะช่วยประชาสัมพันธ์ ตราสินค้า (Logo) นี้ด้วย

สำหรับปัญหาในการดำเนินงานด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก พิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาในระดับปัญหาลานกลางส่วนปัญหา ในองค์ประกอบด้านการวางแผนการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก การควบคุมการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก และการควบคุมสินค้าคงคลัง มีปัญหาอยู่ในระดับปัญหาลานกลาง เนื่องจากคำสั่งซื้อผ้าไหม จากลูกค้ามีปริมาณไม่แน่นอนและไม่สม่ำเสมอ และ ขาดการวางแผนล่วงหน้าในการผลิตหรือจัดหาผ้าไหมให้สมดุลกับคำสั่งซื้อของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาจากสถิติคำสั่งซื้อที่ผ่านมาในอดีต รวมทั้งขาดแคลนบุคลากรที่มีความสามารถในการควบคุมการปฏิบัติงานและประสานงานการส่งออกทั้งระบบ และไม่สามารถควบคุมคุณภาพของผ้าไหมส่งออก จากแหล่งผลิตได้เช่นรอยต่อจากการทอ เนื้อผ้าแน่นสม่ำเสมอ นอกจากนั้นการรักษาระดับสินค้าคงคลัง ให้สอดคล้องกับแผนการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกและความต้องการของลูกค้า ในแต่ละช่วงระยะเวลา และ ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาผ้าไหม ทั้งในรูปวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเพื่อการส่งออกค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาพิเศษของ วนัสนันท์ ลีสกุลรักษ์ (2544 : 40) ที่ได้กล่าวว่าผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทยไม่สามารถวางแผนล่วงหน้าได้ว่าตลาดลูกค้ามีแนวโน้ม จะซื้อสินค้ามากขึ้นหรือลดลงอย่างไรทำให้ปริมาณและมูลค่าในการจัดจำหน่ายผ้าไหมมีความไม่แน่นอน สอดคล้องกับ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ (2533 : 76) ที่ได้กล่าวว่า กิจการทอผ้าไหมขนาดเล็กหรือการทอผ้าไหมตามครัวเรือน ร้านค้าตามท้องถิ่นจะจำหน่ายวัตถุดิบสีและสารเคมีบางชนิดที่ไม่ได้คุณภาพ มีผลทำให้กิจการทอผ้าไหมขนาดเล็กไม่สามารถควบคุมคุณภาพของผ้าไหมได้ เช่น อาจเกิดผ้าไหมสีตกเมื่อถึงมือลูกค้า สอดคล้องกับ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ (2533 : 77) ที่ได้กล่าวว่า โรงงานทอผ้าที่ต้องนำเข้าเส้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหม่จะถูกบังคับซื้อเส้นไหมมาเก็บในสต็อกจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการแบกรับภาระที่ต้องรับสินค้าและเก็บสินค้าสำเร็จรูปจำนวนมาก

การเรียงลำดับองค์ประกอบของปัญหาการดำเนินงานในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก มีระดับของปัญหาการวางแผนการผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกมากเป็นลำดับที่ 1 การควบคุมการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกเป็นลำดับที่ 2 การควบคุมสินค้าคงคลังเป็นลำดับที่ 3 และการปฏิบัติการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกเป็นลำดับที่ 4 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ปัญหาแต่ละองค์ประกอบได้ดังต่อไปนี้

1. ปัญหาการวางแผนการผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาที่สำคัญคือคำสั่งซื้อผ้าไหม จากลูกค้ามีปริมาณไม่แน่นอนและไม่สม่ำเสมอ เนื่องจากลูกค้าในแต่ละประเทศจะมีความต้องการผ้าไหมแตกต่างกันไป ผู้ส่งออกผ้าไหมไม่สามารถวางแผนได้ล่วงหน้าว่าตลาดมีแนวโน้ม จะซื้อสินค้ามากขึ้นหรือลดลงอย่างไร ทำให้ปริมาณและมูลค่าในการจัดจำหน่ายผ้าไหมไม่แน่นอน

2. ปัญหาการควบคุมการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาที่สำคัญคือ ขาดแคลนบุคลากรที่มีความสามารถในการควบคุมการปฏิบัติงานและประสานงานการส่งออกทั้งระบบ เนื่องจากปัจจุบัน บุคลากรที่มีความสามารถในการควบคุมการปฏิบัติงานและประสานงานการส่งออกทั้งระบบมีน้อย บริษัทส่วนมากจึงต้องดำเนินการส่งออกโดยผ่านทางบริษัทรับจัดการเกี่ยวกับการส่งออก ซึ่งทำหน้าที่เหมือนเป็นแผนกส่งออกให้กับบริษัทผู้ผลิต โดยผู้ผลิตไม่จำเป็นต้องตั้งฝ่ายหรือแผนกส่งออกของตนเอง แต่มอบหมายให้บริษัทดังกล่าวรับผิดชอบทำหน้าที่ หรือธุรกรรมเกี่ยวกับการส่งออกแทนทั้งหมด โดยกระทำในนามของบริษัทผู้ผลิต (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2543 : 23)

3. ปัญหาการควบคุมสินค้าคงคลัง ผู้ส่งออกผ้าไหม มีปัญหาที่สำคัญคือ การรักษาระดับสินค้าคงคลัง ให้สอดคล้องกับแผนการผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกและความต้องการของลูกค้า ในแต่ละช่วงระยะเวลา องค์ประกอบของปัญหานี้เชื่อมโยงได้กับองค์ประกอบการวางแผนการผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก เนื่องจากหากผู้ส่งออกไม่สามารถวางแผนการผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกได้อย่างชัดเจนแล้ว การควบคุมสินค้าคงคลังก็จะมีปัญหาด้วยเช่นเดียวกัน เนื่องจากผู้ประกอบการที่ต้องนำเข้าเส้นไหมจะถูกบังคับซื้อเส้นไหมมาเก็บในสต็อกจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการแบกรับภาระที่ต้องรับสินค้าและเก็บสินค้าสำเร็จรูปจำนวนมาก

4. ปัญหาการปฏิบัติการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาที่สำคัญคือ จำนวนของเสียที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการปฏิบัติงานมีสูง เช่น ผ้าขาด หรือถูกทำให้มีตำหนีก่อนบรรจุกล่อง เป็นต้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้เกิดจากสาเหตุหลักคือ พนักงานผู้ปฏิบัติงานขาดความเข้าใจและความเอาใจใส่ต่อขั้นตอนการปฏิบัติงาน ที่ถูกต้อง ส่วนในด้านเทคนิคหรือวิธี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการเผยแพร่เท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นประโยชน์ของการนำเอกสารนี้ไปใช้ กรุณาแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การในการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกนั้น ผู้ส่งออกแต่ละราย มีความเข้าใจและให้ความสำคัญกับปัญหานี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัท

ด้านการตลาด มีระดับของปัญหาราคาเป็นลำดับที่ 1 การจัดจำหน่ายเป็นลำดับที่ 2 การส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับที่ 3 และผลิตภัณฑ์เป็นลำดับที่ 4 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ปัญหาแต่ละองค์ประกอบได้ดังต่อไปนี้

1. ปัญหาราคา ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาที่สำคัญคือ การปรับราคาขายทำได้ยาก เมื่อต้นทุนด้านต่าง ๆ สูงขึ้น เนื่องจากการกำหนดราคาและการเปลี่ยนแปลงราคาผ้าไหมของผู้ส่งออกเมื่อส่งออกไปยังต่างประเทศ เป็นปัญหาเนื่องจากการกำหนดราคาผ้าไหมต้องคำนึงถึงต้นทุนการผลิต ดังนั้นการกำหนดราคาและการเปลี่ยนแปลงราคาจึงขึ้นกับต้นทุนและการเปลี่ยนแปลงต้นทุน โดยไม่คำนึงถึงกลไกราคาในตลาดทำให้ผู้ส่งออกไม่สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ เนื่องจากประเทศคู่แข่งเช่น จีน เวียดนาม มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าประเทศไทยมาก

2. ปัญหาการจัดจำหน่าย ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาที่สำคัญคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายของกิจการมีน้อย เนื่องจาก ผู้ส่งออกยังอาศัยช่องทางเดิมๆ ในการจัดจำหน่าย และส่วนมากเป็นลูกค้ารายเก่าๆ ภาครัฐควรแนะนำการที่ยังไปไม่ถึงเปิดตลาดใหม่ เช่น ยุโรป แอฟริกา แคนาดา ตะวันออกกลาง ซึ่งเป็นตลาดใหญ่แต่ยังไม่ถึง เพื่อเพิ่มโอกาสในการนำลูกค้าใหม่ๆ และช่องทางใหม่ๆ ที่ทำให้ผู้ส่งออกเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย

3. ปัญหาการส่งเสริมการตลาด ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาที่สำคัญคือ ขาดการส่งเสริมตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของตลาด เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนมาก โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อยยังไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง ซึ่งโดยปกติควรจะมีเพื่อให้ลูกค้าสามารถจำเอกลักษณ์ คุณภาพ ตลอดจนรูปแบบของสินค้าจากผู้ส่งออกได้ โดยทั้งหมดที่กล่าวมานี้สมาคมไหมไทยจึงได้ทำ ตราสินค้า(Logo) ชื่อ ไทยซิลค์ (Thai Silk) และเมื่อจดลิขสิทธิ์เรียบร้อยแล้ว จะให้ผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกใช้ ตราสินค้า(Logo) นี้เป็นตัวรับรองคุณภาพสินค้า และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะช่วยประชาสัมพันธ์ ตราสินค้า(Logo) นี้ด้วย

4. ปัญหาผลิตภัณฑ์ ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาที่สำคัญคือ การสูญเสียโอกาสในการขยายตลาดในการส่งออกอันเนื่องมาจากจำนวนสินค้าให้เลือก (Product Variety) ของกิจการมีน้อย เนื่องจากผู้ส่งออกผ้าไหมที่ส่งออกเฉพาะรูปแบบที่ตนเองผลิตได้หรือ ที่สามารถจัดหาได้เมื่อมีคำสั่งซื้อเข้ามาเท่านั้น ภาครัฐควรส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ไม่ลอกเลียนแบบ ทั้งสนับสนุนการออกแบบ ลวดลาย สี สัน โดยเฉพาะ โครงสร้างของเนื้อผ้า

ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ มีระดับของปัญหาการแข่งขัน เป็นลำดับที่ 1 สภาพเศรษฐกิจการ เป็นลำดับที่ 2 สภาพสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมเป็นลำดับที่ 3 การเมืองและกฎหมาย เป็นลำดับที่ 4 และ เทคโนโลยีเป็นลำดับที่ 5 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ปัญหาแต่ละ องค์ประกอบได้ดังต่อไปนี้

1. ปัญหาการแข่งขัน ผู้ส่งออกผ้าไหม มีปัญหาเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันในตลาดผ้าไหมของผู้ส่งออกไทยกับประเทศคู่แข่งเนื่องจาก ผ้าไหมจากประเทศคู่แข่งนั้นที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่านั้นสามารถ กำหนดราคาขายที่ต่ำกว่า ได้มาก บางครั้งหากผู้ส่งออกผ้าไหม ควรจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และหัน ไปเน้นที่กลุ่มตลาดในระดับบน เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันในด้านต้นทุนการผลิตได้

2. ปัญหาสถานะเศรษฐกิจ ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาเกี่ยวกับอำนาจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายลดลงเนื่องจาก ผู้ส่งออกขายสินค้าที่มีลักษณะไม่แตกต่างจากประเทศคู่แข่ง ลูกค้าในต่างประเทศหัน ไปซื้อสินค้าที่ราคาถูกกว่า จากประเทศผู้ผลิตที่มีต้นทุนในการผลิตต่ำกว่า ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจโลกอยู่ในขั้นที่ซบเซา จึงทำให้อำนาจซื้อของลูกค้าลดลง ซึ่งสอดคล้องกับ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ(2544 : 15) ที่ได้กล่าวไว้ว่า อนาคตของตลาดผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทยจะมีคู่แข่งทางแย่งมาได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับเศรษฐกิจโลกจะฟื้นตัวเร็วเพียงใด

3. ปัญหาสภาพสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาเกี่ยวกับขาดความเข้าใจในสภาพสังคม วัฒนธรรมของผู้ซื้อแต่ละประเทศ ในการนำผ้าไหมไปใช้งานในลักษณะที่แตกต่างกันเนื่องจากรสนิยมของลูกค้าในแต่ละประเทศแตกต่างกัน และไม่ทราบว่า ปัจจุบันตลาดต่างประเทศมีความต้องการสินค้าประเภทใด สีใด และรูปแบบใด

4. ปัญหาการเมืองและกฎหมาย ผู้ส่งออกผ้าไหม มีปัญหาเกี่ยวกับการทำเขตการค้าเสรี (FTA) กับประเทศต่างๆ ซึ่งประเทศคู่ค้าบังคับให้ผู้ส่งออกใช้กฎแหล่งกำหนดสิ่งทอแบบยานโฟเวอด Yam Forward เนื่องจาก บังคับให้ผู้ส่งออกต้องใช้วัตถุดิบที่ผลิตในประเทศตน หรือจากประเทศคู่ค้าเท่านั้น ซึ่งสหรัฐอเมริกาต้องการให้สินค้าสิ่งทอที่ส่งออกไปสหรัฐ ต้องมีแหล่งกำหนดตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำจากประเทศไทยหรือจากสหรัฐอเมริกา เท่านั้น ในขณะที่หัวข้อดังกล่าวยังอยู่ในข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย - สหรัฐอเมริกา

5. ปัญหาเทคโนโลยี ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาเกี่ยวกับการเข้าถึงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานการส่งออกผ้าไหม เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในธุรกิจการส่งออกในหลาย ๆ ลักษณะ เช่น การติดต่อสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การนำเสนอข้อมูลของบริษัทเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า และรายละเอียดในการส่งออกอื่น ๆ ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ ซึ่งปัญหานี้จะเกิดกับผู้ส่งออกผ้าไหมรายย่อยมากกว่าในผู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งออกรายใหญ่ เนื่องจากผู้ส่งออกรายย่อยบางราย ผันตัวเองมาจากกิจการทอผ้าไหมขนาดเล็กหรือ การทอผ้าไหมตามครัวเรือน ซึ่งยังไม่สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างเต็มที่

#### 5.4.3 ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัญหาในการดำเนินงาน ในแต่ละ ด้านโดยจำแนกตาม ลักษณะธุรกิจส่งออก ระยะเวลาในการดำเนินงาน และปริมาณการส่งออกผ้าไหม ทั้ง 3 ด้าน

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัญหาในการดำเนินงานในแต่ละ ด้านโดยจำแนกตาม ลักษณะธุรกิจส่งออก ระยะเวลาในการดำเนินงาน และ ปริมาณการส่งออกผ้า ไหม

1. การเปรียบเทียบปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหมโดยจำแนกตาม ลักษณะธุรกิจส่งออก แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือกลุ่มที่ประเภทผู้ผลิตเอง ประเภทรับซื้อจากโรงงาน หรือ พ่อค้าคนกลาง และแบบผสม จากข้อมูลของผู้ส่งออกผ้าไหมจำนวน 37 ราย พบว่า ผู้ส่งออกผ้าไหม ที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกต่างกันมีปัญหาในการดำเนินงานในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกันกับหลัก การในการจำแนกลักษณะธุรกิจส่งออก ซึ่งดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2543 : 24-25) ได้จำแนกลักษณะ ธุรกิจส่งออกตามลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ออกได้เป็นใน 3 ลักษณะ

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัญหา พบว่า ผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีลักษณะธุรกิจ ส่งออกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินงานด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ด้านการตลาดและ ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากในปัญหาการดำเนินงานด้านการ เตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก โดยเฉพาะ องค์ประกอบปัญหาการจัดการสินค้าคงคลังนั้น ผู้ส่งออกที่มี ลักษณะธุรกิจแบบเป็นผู้ผลิตเองและแบบผสม แท้จริงแล้วสินค้าคงคลังของผู้ส่งออกผ้าไหมคือผ้า ไหมและเส้นไหมที่อยู่ ซึ่งผู้ส่งออกต้องคาดการณ์ว่าสามารถที่จะให้ผลผลิตหรือจัดหาได้ในแต่ละ ช่วงเวลา เนื่องจากผู้ส่งออกไม่สามารถสต็อกผ้าไหมได้ในปริมาณที่มาก ทำให้ผู้ส่งออกที่มีประสบ การณ์มากกว่าสามารถที่จะคาดการณ์ถึงความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง แม่นยำกว่า อีกทั้งยัง ทราบถึงแนวโน้มความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปได้ดีกว่าส่วนผู้ส่งออกที่มีลักษณะธุรกิจ ส่งออกแบบประเภทรับซื้อจากโรงงาน หรือพ่อค้าคนกลางซึ่งมีเพียง 3 ราย ซึ่งสินค้าคงคลังของผู้ส่ง ออกผ้าไหมที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกแบบประเภทรับซื้อจากโรงงาน หรือพ่อค้าคนกลางคือผ้าไหม ทำให้ปัญหาส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากเป็นกิจการแบบซื้อมาขายไป ปัญหาด้าน การตลาดนั้น โดยเฉพาะ องค์ประกอบปัญหาด้านราคา ผู้ส่งออกที่มีลักษณะธุรกิจแบบเป็นผู้ผลิต เองและแบบผสม จะใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขายผ้าไหมด้วยการตัดราคา เพื่อต้องการเพิ่ม ส่วนแบ่งตลาดของตนเอง ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพโดยรวมของผ้าไหมไทยต่อลูกค้าที่มีราคาสูงกว่า ความเป็นจริง ทำให้กลายเป็นสินค้าระดับล่างต่างจากประเทศคู่แข่งคือจีนและเวียดนามที่แม้จะไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถผลิตผ้าไหมได้ในปริมาณมาก แต่ก็สามารถ ขายสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่า ส่วนผู้ส่งออกที่มีลักษณะธุรกิจแบบเป็นประเภทรับซื้อจากโรงงาน หรือพ่อค้าคนกลางนั้น การกำหนดราคาจะไม่ขึ้นกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ราคาผ้าไหมส่วนมากจะถูกกำหนดมาจากโรงงานผู้ผลิตอยู่แล้ว เมื่อซื้อในปริมาณที่มากจะได้รับเป็นส่วนลดหรือค่านายหน้า ส่วนปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจถือเป็นปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการควบคุม แต่ผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกแตกต่างกัน จะมีปัญหาในภาพรวมแตกต่างกันปัญหาหลักคือ ความสามารถในการแข่งขันในตลาดผ้าไหมของผู้ส่งออกไทยกับประเทศคู่แข่ง ซึ่งผู้ส่งออกที่มีลักษณะธุรกิจแบบเป็นผู้ผลิตเองและแบบผสมนั้นจะประสบปัญหามากกว่า เพราะผ้าไหมจากประเทศคู่แข่งนั้นที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่านั้นสามารถ กำหนดราคาขายที่ต่ำกว่าได้มาก

2. การเปรียบเทียบปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหม โดยจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ ระยะเวลาในการดำเนินงานต่ำกว่า 10 ปี ระยะเวลาในการดำเนินงานระหว่าง 10-20 ปี และระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 20 ปี จากข้อมูลของผู้ส่งออกผ้าไหมจำนวน 37 ราย พบว่า ผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานที่แตกต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินงาน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับหลักการของวงจรชีวิตขององค์กรธุรกิจ ซึ่ง วรรณารถ แสงมณี (2544 : 11-12) กล่าวว่าไว้ว่าองค์การส่วนมากจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดอย่างไรมัน ตัวกำหนดที่สำคัญคือ ประสพการณ์หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหน้านั้นมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตข้างหน้า ลักษณะของการแก้ไขปัญหาที่ฝ่ายบริหารได้กระทำในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤต หรือมีการปฏิวัติรูปแบบการทำงานที่เกิดขึ้นในที่สุด แนวทางการแก้ไขปัญหานั้นก็ยังคงถูกดำรงรักษาไว้ และปรากฏต่อเนื่อง ไปถึงขั้นตอนของการวิวัฒนาการเพื่อการเติบโต หลังจากการเกิดวิกฤตดังกล่าว เมื่อเป็นเช่นนี้ระยะเวลาในการดำเนินงานก็ย่อมจะส่งผลถึงปัญหาในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ในระดับที่แตกต่างกันนั่นเอง

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัญหา พบว่า ผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินงานด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ด้านการตลาดและด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจไม่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากปัญหาหลักของด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก คือ คำสั่งซื้อผ้าไหมจากลูกค้ามีปริมาณ ไม่แน่นอนและไม่สม่ำเสมอ ซึ่งไม่ว่าผู้ส่งออกที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานเท่าใดก็ตาม ก็ประสบปัญหานี้เช่นเดียวกัน เพราะไม่สามารถวางแผนในการจัดหาผ้าไหมให้ได้ตามจำนวน ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาพิเศษของ วนัสนันท์ ถีสกุลรักษ์ (2544 : 40) ที่ได้กล่าวว่าผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทยไม่สามารถวางแผนล่วงหน้าได้ว่าตลาดลูกค้ามีแนวโน้ม จะซื้อสินค้ามากขึ้นหรือลดลงอย่างไรทำให้ปริมาณและมูลค่าในการจัดจำหน่ายผ้าไหมมีความไม่แน่นอน ส่วนปัญหาหลักของด้านการตลาด คือ การปรับราคาขายทำได้ยาก เมื่อต้นทุนด้านต่าง ๆ สูงขึ้นในการเสนอขายสินค้าระหว่างผู้ส่งออกแต่ละราย ซึ่งไม่ว่าผู้ส่งออกที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานเท่าใดก็ตาม ก็ประสบปัญหานี้

เอกลีลาเขียนเอกลีลาหลังเรียนจบหรือการเรียงเนื้อหาหรือการเขียนเนื้อหาในเชิงวิชาการ การค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่นเดียวกัน เพราะการกำหนดราคาผ้าไหมต้องคำนึงถึงต้นทุนการผลิต ดังนั้นการกำหนดราคาและการเปลี่ยนแปลงราคาจึงขึ้นกับต้นทุนและการเปลี่ยนแปลงต้นทุน โดยไม่คำนึงถึงกลไกราคาในตลาดทำให้ผู้ส่งออกไม่สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ เนื่องจากประเทศคู่แข่งเช่น จีน เวียดนาม มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าประเทศไทยมากซึ่งสอดคล้องกับปัญหาพิเศษของ วนัสนันท์ ลีสกุลรักษ์ (2544 : 39) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการกำหนดราคาและการเปลี่ยนแปลงราคาผ้าไหมเมื่อส่งออกไปยังต่างประเทศ เป็นปัญหาเนื่องจากการกำหนดราคาผ้าไหมต้องคำนึงถึงต้นทุนการผลิต ดังนั้นการกำหนดราคาและการเปลี่ยนแปลงราคาจึงขึ้นกับต้นทุนและการเปลี่ยนแปลงต้นทุน ส่วนปัญหาหลักของด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ คือ ความสามารถในการแข่งขันในตลาดผ้าไหมของผู้ส่งออกไทยกับประเทศคู่แข่ง ซึ่งไม่ว่าผู้ส่งออกที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานเท่าใดก็ตาม ก็ประสบปัญหานี้เช่นเดียวกัน เพราะผ้าไหมจากประเทศคู่แข่งนั้นที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่านั้นสามารถ กำหนดราคาขายที่ต่ำกว่าได้มาก บางครั้งหากผู้ส่งออกผ้าไหมควรจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และหัน ไปเน้นที่กลุ่มตลาดในระดับบน เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันในด้านต้นทุนการผลิตได้

3. การเปรียบเทียบปัญหาในการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหม โดยจำแนกตามปริมาณการส่งออกผ้าไหม แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือต่ำกว่า 1,000 กิโลกรัม/ปี ระหว่าง 1,000-4,000 กิโลกรัม/ปี และมากกว่า 4,000 กิโลกรัม/ปี จากข้อมูลของผู้ส่งออกผ้าไหมจำนวน 37 ราย ที่ส่งออกผ้าไหม พบว่า ผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีปริมาณการส่งออกผ้าไหมที่แตกต่างกันมีปัญหาในการดำเนินงานไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัญหา พบว่า ผู้ส่งออกผ้าไหมที่มีปริมาณการส่งออกผ้าไหมต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินงานด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ด้านการตลาดและด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ ไม่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากในปัญหาการดำเนินงานด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ปัญหาหลักจะเกี่ยวกับการจัดหาผ้าไหมซึ่งถือเป็นวัตถุดิบและความต้องการของลูกค้า ซึ่งไม่ว่าผู้ส่งออกที่มีปริมาณการส่งออกต่ำกว่า 1,000 กิโลกรัม/ปี ระหว่าง 1,000-4,000 กิโลกรัม/ปี และมากกว่า 4,000 กิโลกรัม/ปี ก็ประสบปัญหานี้เช่นเดียวกัน ส่วนใน ปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาด ปัญหาหลักจะเกี่ยวกับราคาเป็นสำคัญ ซึ่งไม่ว่าผู้ส่งออกที่มีปริมาณการส่งออกต่ำกว่า 1,000 กิโลกรัม/ปี ระหว่าง 1,000-4,000 กิโลกรัม/ปี และมากกว่า 4,000 กิโลกรัม/ปี ก็ประสบปัญหานี้เช่นเดียวกัน เพราะผู้ส่งออกส่วนใหญ่มีปริมาณการส่งออกต่ำกว่า 1,000 กิโลกรัม/ปี (ต่ำกว่า 10 เปอร์เซ็นต์ของปริมาณการส่งออกทั้งหมด) จึงพยายามที่จะใช้กลยุทธ์การลดราคาในการขยายส่วนแบ่งตลาดของตน ซึ่งกลยุทธ์นี้สามารถนำมาใช้ได้กับการส่งออกผ้าไหมไทยได้ เนื่องจากผ้าไหมที่เสนอขายของผู้ส่งออกแต่ละรายมีคุณภาพไม่ ค่อยแตกต่างกันมากนัก อีกทั้ง ลูกค้าจะมีความรับรู้ไว้ในเรื่องความแตกต่างด้านราคา เช่นเดียวกันกับผ้าไหมของประเทศคู่แข่งที่ถึงแม้จะมีราคาต่ำกว่าแต่ก็มีคุณภาพไม่แตกต่างจากผ้าไหมของไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้กับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นประโยชน์ของการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นัก ส่วนผู้ส่งออกที่มีปริมาณการส่งออกระหว่าง 1,000-4,000 กิโลกรัม/ปี (10-20 เปอร์เซ็นต์ของปริมาณการส่งออกทั้งหมด) และ มากกว่า 4,000 กิโลกรัม/ปี (มากกว่า 20 เปอร์เซ็นต์ของปริมาณการส่งออกทั้งหมด) นั้น ส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ในธุรกิจส่งออกผ้าไหมมาเป็นระยะเวลาาน อีกทั้งบางรายสามารถที่จะดำเนินธุรกิจผ้าไหมครบวงจรได้ เมื่อถูกผู้ส่งออกที่มีปริมาณการส่งออกต่ำกว่า 1,000 กิโลกรัม/ปี ใช้กลยุทธ์การลดราคา ผู้ส่งออกที่มีปริมาณการส่งออกระหว่าง 1,000-4,000 กิโลกรัม/ปี และ มากกว่า 4,000 กิโลกรัม/ปี ก็จำเป็นที่จะต้องใช้กลยุทธ์การป้องกันโดยการรุกกลับ ซึ่งคือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงกว่าทั้งทางด้านสีสันทันและลวดลาย โดยในระยะยาวผู้ส่งออกรายใหญ่อาจจำเป็นต้องลงทุนเกี่ยวกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงลดต้นทุนการผลิตของตนด้วย ส่วนปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจนั้น ปัญหาหลักจะเกี่ยวกับสถานะเศรษฐกิจ ซึ่งไม่ว่าผู้ส่งออกที่มีปริมาณการส่งออกต่ำกว่า 1,000 กิโลกรัม/ปี ระหว่าง 1,000-4,000 กิโลกรัม/ปี และมากกว่า 4,000 กิโลกรัม/ปี ก็ประสบปัญหานี้เช่นเดียวกัน เพราะ ผ้าไหมจากประเทศคู่แข่งนั้นที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่านั้นสามารถ กำหนดราคาขายที่ต่ำกว่าได้มาก

## 5.5 ข้อเสนอแนะ

### 5.5.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในครั้งนี้

1. จากการวิจัย พบว่า ผู้ส่งออกผ้าไหมมีปัญหาในการดำเนินงานด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจมากที่สุด ซึ่งองค์ประกอบในด้านนี้ประกอบด้วย สถานะเศรษฐกิจ สภาพสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม การเมืองและกฎหมาย เทคโนโลยี และการแข่งขัน แม้ว่าปัญหาเหล่านี้จะเป็นปัญหาที่ผู้ส่งออกผ้าไหมไทยไม่สามารถควบคุมได้ แต่ก็สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพปัญหาที่เปลี่ยนแปลงไปได้ โดยการประเมินศักยภาพภายในบริษัทในลักษณะจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ แล้วทำการกำหนดเป้าหมายและแผนงานในการดำเนินงานที่สามารถทำได้อย่างเป็นรูปธรรม ตลอดจนการรวมกลุ่มกันเพื่อเพิ่มอำนาจเจรจาต่อรอง ผ่อนผันและความร่วมมือต่าง ๆ จากหน่วยงานต่างของทั้งภาครัฐและเอกชนมากยิ่งขึ้น แลกเปลี่ยนข้อมูลที่สามารถเปิดเผยระหว่างกันได้ และให้ข้อมูลด้านการตลาด ที่เกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของตลาดในประเทศต่าง ๆ ที่จำเป็นผู้ส่งออกผ้าไหม เพื่อที่จะได้ผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

และจากการทดสอบสมมติฐาน ผู้ส่งออกผ้าไหม ที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกประเภทรับซื้อจากโรงงาน หรือพ่อค้าคนกลาง จะมีระดับความรุนแรงของปัญหาในการดำเนินงานที่น้อยกว่าผู้ส่งออกที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกประเภทอื่นๆ ดังนั้นหากมีผู้ส่งออกรายใหม่ที่มีลักษณะธุรกิจส่งออกประเภทเป็นผู้ผลิตเองหรือแบบผสมที่ต้องการจะเข้ามาลงทุนใน การส่งออก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผ้าไหม ก็ควรจะต้องนำข้อมูลหรือผลการวิเคราะห์มาใช้ เพื่อให้ทราบถึงสภาพของปัญหา ที่จะเกิดขึ้นเมื่อเริ่มดำเนินธุรกิจหรือแม้แต่ผู้ส่งออกภายนอก ก็ควรที่จะนำข้อมูลหรือผลการวิเคราะห์มาคาดการณ์ระดับของปัญหาที่ธุรกิจของตนอาจจะต้องเผชิญ เพื่อเป็นการป้องกันหรือหาแนวทางแก้ไขไว้ก่อนล่วงหน้าเช่นเดียวกันกับผู้ส่งออกผ้าไหม ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกัน และผู้ส่งออกผ้าไหม ที่มีปริมาณการส่งออกผ้าไหมที่ต่างกัน จะมีระดับความรุนแรงของปัญหาในการดำเนินงานใกล้เคียงกัน

2. จากการวิจัย พบว่า ผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ส่งออกรายย่อย กล่าวคือ มีปริมาณการส่งออกผ้าไหมน้อยกว่า 1,000 กิโลกรัม/ปี คิดเป็นร้อยละ 47.37 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงภาวะการแข่งขันที่รุนแรงภายในการค้าผ้าไหมของไทย ส่งผลกระทบต่อปัญหาด้านการตลาดที่สำคัญคือ ด้านราคาและการจัดจำหน่าย ที่ผู้ส่งออกใช้การตัดราคาเสนอขายสินค้าระหว่างกัน เพื่อพยายามที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตนให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งปัญหานี้ทำให้มูลค่าการส่งออกผ้าไหมโดยรวมต่ำกว่าความเป็นจริง อีกทั้งทำให้ผ้าไหมของไทยอยู่ในกลุ่มตลาดล่างในสายตาของผู้บริโภคในต่างประเทศ จากปัญหาดังกล่าวภาครัฐควรเข้ามาเป็นตัวแทนเจรจาทางออกระหว่างผู้ส่งออกผ้าไหมแต่ละราย เกี่ยวกับแนวทางที่จะทำให้ผู้ส่งออกเลิกตัดราคาขายสินค้าระหว่างกัน โดยแสดงให้เห็นถึงผลกระทบในระยะยาวเกี่ยวกับปัญหานี้ หากประเทศคู่แข่งเช่น จีนและเวียดนาม สามารถพัฒนาการผลิตและการส่งออกได้ดีขึ้นในอนาคต ซึ่งในปัจจุบันอาจยังไม่เห็นถึงผลกระทบที่ชัดเจน โดยภาครัฐอาจเป็นผู้เสนอแนวทางให้

3. หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการขยายตลาด ควรมีการผลักดันการส่งออกอย่างต่อเนื่องและการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทย และควรมีการจัดให้มีโครงการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทย เช่น การจัดกิจกรรมต่างๆ นิทรรศการให้ความรู้ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ การโฆษณาตามหนังสือต่างๆ นิทรรศการให้ความรู้ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ การโฆษณาตามหนังสือต่างๆ ของต่างประเทศ ตลอดจนจัดพิมพ์เอกสารเพื่อเผยแพร่ ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว โดยส่งเสริมขยายตลาดภายใต้ชื่อทางการค้าของสินค้าไทย และสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยว่าเป็นคู่ค้าที่ดีในตลาดต่างประเทศ

4. หน่วยงานของรัฐควรให้บริการข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะข้อมูลด้านการตลาด และข้อมูลข่าวสารด้านแฟชั่นของต่างประเทศ ในการออกแบบสินค้าในแต่ละครั้ง จำเป็นต้องทราบแนวโน้มความต้องการในแต่ละฤดูกาล รสนิยมของลูกค้าในต่างประเทศ เพื่อการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มมากกว่าการจำหน่ายสินค้าไหม

5. หน่วยงานภาครัฐควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตวัตถุดิบให้มีใช้ในการผลิตผ้าไหมให้พอเพียง และมีมาตรการควบคุมคุณภาพ ราคา และ มาตรฐาน ของเส้นไหมควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้ต้นทุนการผลิตลดลง ทำให้ราคาผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมลดลง และเป็นรายการ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ผู้เห็นใบเขียวระเบียนต้นการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับผ้าไหมของไทยให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ ถึงเรื่องคุณภาพของสินค้า เพื่อจะครองส่วนแบ่งตลาดที่มีอยู่เดิมและได้สร้างโอกาสที่จะครองส่วนแบ่งตลาดที่เดิมเป็นของประเทศไทยกลับคืนมาได้

6. การกำหนดมาตรการการค้า จะต้องคำนึงถึงต้นทุนการผลิตผ้าไหม จึงควรพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อให้มีผลกระทบต่อผู้ผลิตผ้าไหมน้อยที่สุด การแก้ปัญหาในอดีตที่ผ่านมาภาครัฐมักโยนปัญหาทุกอย่างและผลกระทบให้แก่โรงงานทอผ้า

7. ปรับปรุงเทคนิคการย้อมสีเส้นไหม และผ้าไหม การพิมพ์และแต่งสำเร็จผ้าไหม ทั้งในระบบโรงงานอุตสาหกรรมและในครัวเรือน ให้ได้มาตรฐานและมีความสวยงาม พร้อมทั้งขยายบริการฝึกอบรมและแนะนำด้านเทคนิคแก่ผู้ผลิตทั่วไป

8. พัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ไหม เพื่อก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มมากกว่าการจำหน่ายผ้าไหม และส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์

### 5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานของเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม เนื่องจากถือเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำของการส่งออกผ้าไหมไทย ซึ่งจะช่วยสะท้อนประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับผู้ส่งออกผ้าไหมได้เพิ่มมากขึ้น

2. ควรมีการทำวิจัยเกี่ยวกับช่องทางในการขยายการส่งออกผ้าไหมไทยเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ ที่มีศักยภาพเพียงพอและตลาดที่มีแนวโน้มความต้องการผ้าไหมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยทำการวิจัยในลักษณะรายประเทศ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับการส่งออก ภาวะเบียดและข้อบังคับต่างๆ ในการนำเข้าผลิตภัณฑ์ผ้าไหม และความต้องการสินค้าของผู้บริโภคในประเทศนั้นๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. ควรมีการทำวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันในด้านต่างๆ ระหว่างอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ซึ่งได้แก่ จีน เวียดนาม และอินเดีย ว่ามีข้อได้เปรียบและเสียเปรียบแตกต่างกันในลักษณะใด ซึ่งจะสะท้อนถึงอุปสรรคและโอกาสในการส่งออกผ้าไหมไทยในตลาดโลกได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อให้อุตสาหกรรมผ้าไหมไทยมีการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

## บรรณานุกรม

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2540. การแก้ปัญหาไหมอย่างเป็นระบบ. กรุงเทพฯ :

สถาบันวิจัยหม่อนไหม กรมวิชาการเกษตร

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2544. สรุปการสัมมนาสู่ทางการตลาดผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหม  
ไทย. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมการเกษตร

กระทรวงพาณิชย์. 2547. Thailand's Exporters List. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมการส่งออก.

กระทรวงพาณิชย์. 2547. ข้อมูลพื้นฐานอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม. กรุงเทพฯ :  
กรมส่งเสริมการส่งออก.

กระทรวงพาณิชย์. 2547. ปริมาณและมูลค่าการส่งออก. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมการส่งออก.

กระทรวงพาณิชย์. 2547. www.thaitrade.com : กรมส่งเสริมการส่งออก.

กระทรวงพาณิชย์. 2533. ไหมและผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

กระทรวงพาณิชย์. 2545. องค์การการค้าโลก. กรุงเทพฯ : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

กระทรวงอุตสาหกรรม. 2539. ไหมและผลิตภัณฑ์จากไหม. กรุงเทพฯ :

สำนักคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน.

จิรศักดิ์ เศรษฐวิเศษ. 2546. “ปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกด้วยไม้ไทย.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร  
มหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
ลาดกระบัง

ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตร  
การพิมพ์.

คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิทธิ. 2543. การนำเข้า ส่งออก. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : วังอักษร

บุญธรรม กิจปริดาปริสุทธิ. 2542. เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย.

พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : บี แอนด์ บี.

เป็รื่อง กิจรัตน์ภร. 2543. การจัดการอุตสาหกรรมและการผลิต. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือราชภัฏ  
พระนคร.

พรรณนุช ชัยปิ่นชนะ. 2540. หลักการจัดการ. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยพายัพ.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8.

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

พิชิต สุขเจริญพงษ์. 2538. การจัดการวิศวกรรมการผลิต. กรุงเทพฯ : ซี เอ็ด ยูเคชั่น.

เมธา สุธีร์โรจน์. 2543. “การศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม  
ของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ ในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ” วิทยานิพนธ์  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- รสสุคนธ์ อัครวิญญูเดช . 2542. “การตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- เริงฤทธิ์ วัฒนศึกษา. 2533. “การเปลี่ยนแปลงการผลิตผ้าไหม : ศึกษาเฉพาะกรณีเขตสุขาภิบาล  
ชนบท อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย  
มหาวิทาลัยมหาสารคาม
- วันสนันท์ ลีสกุลกรักษ์ 2544. “การพัฒนาการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไปประเทศญี่ปุ่น.”  
ปัญหาพิเศษวิทยาศาสตร์บัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- วรรณารถ แสงมณี. 2544. **องค์การและการจัดองค์การ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ระเบียบทองการพิมพ์.  
วิชัย แหวนเพชร. 2543. **การวางแผนและควบคุมการผลิต**. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือราชภัฏพระนคร.  
ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2540. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ :  
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.  
สุธี เอกะหิตานนท์และคณะ. 2538. “รายงานการวิจัย การศึกษารูปแบบการจัดการและปัจจัยสำคัญ  
ที่มีผลต่อความเจริญก้าวหน้าในอุตสาหกรรมขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ”  
กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนทรทิพย์ เสียมภักดี. 2516. **การผลิตและการค้าไหม : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์**  
สุรจิตร อยู่ตะเกา. 2540. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของสตรีทอผ้าไหมศึกษาเฉพาะกรณี  
โครงการส่งเสริมศิลปาชีพ อำเภอเขาวง จังหวัดกาฬสินธุ์” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
มหาวิทาลัยขอนแก่น
- อดิษฐ กาญจนพิบูลย์. 2543. **เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- Fred R.David. 2001. **Strategic Management : Concept and Cases**. 8th ed. New Jersey :  
Prentice Hall.
- Kotler Philip. 1991. **Marketing Management**. 2th ed. New York : Mc Graw-Hill.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถาม

### ปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกส่งออกผ้าไหมในประเทศไทย

#### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ เป็นแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลของการวิจัย เรื่อง ปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกส่งออกผ้าไหมในประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษานี้จะใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และนำเสนอ เพื่อสรุปเป็นแนวทางในการจัดการปัญหาการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ของผู้ส่งออกส่งออกผ้าไหมและในประเทศไทย ขอความกรุณาท่านผู้ตอบ โปรดกรุณาตอบคำถามให้ครบถ้วนทุกข้อให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงตามที่ท่านพบหรือความเห็นของท่าน โดยข้อมูลในแบบสอบถามจะเก็บไว้เป็นความลับ เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น
2. แบบสอบถามชุดนี้ ใช้สำหรับการสอบถามข้อมูลของผู้ส่งออกส่งออกผ้าไหมในประเทศไทย โดยมีขอบเขตการสอบถามปัญหาการดำเนินงานด้านเตรียมผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเพื่อส่งออก เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการการรับคำสั่งซื้อผ้าไหม การรักษาคูณภาพในการบรรจุหีบห่อ และการส่งออกไปยังท่าเรือ โดยไม่รวมถึงปัญหาในขั้นตอนการผลิตที่ไม่เกี่ยวข้องกับการส่งออก คือ ตั้งแต่ การผลิตเส้นไหม ตลอดจนการทอเป็นผ้าไหมแล้วนำผ้าไหมมาตัดเป็นชิ้นส่วนต่างๆแล้วนำมาเย็บให้เป็นผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบ หลังจากนั้นก็นำมาตกแต่งเพิ่มเติมหรือคิดส่วนประกอบอื่นๆเพื่อเพิ่มความสวยงามแต่อย่างใด
3. แบบสอบถามชุดนี้มีคำถามจำนวน 60 ข้อ แบ่งเป็น 3 ตอนคือ  
ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออกส่งออกผ้าไหม จำนวน 10 ข้อ  
ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัญหาจากการดำเนินงานของผู้ส่งออกส่งออกผ้าไหม จำนวน 48 ข้อ แบ่งเป็น  
ส่วนที่ 1 : ปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก (การผลิต) จำนวน 12 ข้อ  
ส่วนที่ 2 : ปัญหาด้านการตลาด จำนวน 19 ข้อ  
ส่วนที่ 3 : ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ จำนวน 17 ข้อ  
ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการจัดการปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกส่งออกผ้าไหม จำนวน 2 ข้อ

4. ขอความกรุณาอย่างยิ่งถ้าท่านได้โปรดส่งแบบสอบถามกลับคืนทางไปรษณีย์ตามซองเอกสารที่ได้แนบไว้ ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณมาล่วงหน้า ณ โอกาสนี้

**ตอนที่ 1 แบบสอบถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะของผู้ส่งออกผ้าไหม**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หรือ ( ) หน้าข้อความตามสถานะภาพให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด เพียงข้อเดียว (ยกเว้นระบุเป็นอย่างอื่น)

1. เพศของท่าน
  - ชาย
  - หญิง
2. อายุของท่าน
  - น้อยกว่า 30 ปี
  - 30-40 ปี
  - มากกว่า 40-50 ปี
  - มากกว่า 50 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน
  - ต่ำกว่าปริญญาตรี
  - ปริญญาตรี
  - สูงกว่าปริญญาตรี
4. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในการส่งออกของกิจการท่านอยู่ในลักษณะใด
  - ส่งออกผ้าไหมเท่านั้น
  - ส่งออกผ้าไหม และผลิตภัณฑ์จากไหม (รวมถึงเศษสิ่งทอ)
  - ส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหมรวมทั้งสินค้าสิ่งทออื่น ๆ นอกจากผ้าไหม
  - ( ) สินค้าสิ่งทออื่น ๆ นอกจากผ้าไหม (โปรดระบุ) .....
  - .....
5. ประเภทของระบบการผลิตหรือการจัดการผ้าไหมเพื่อส่งออกของกิจการของท่านใช้รูปแบบใด เป็นหลัก
  - เป็นผู้ผลิตเอง เพียงพอสำหรับการส่งออก ( Manufacturing Exporter )
  - รับซื้อจากแหล่งผลิต หรือ พ่อค้าคนกลาง ( Trading firm )
  - เป็นผู้ผลิตเอง และ รับซื้อจากแหล่งผลิต หรือ พ่อค้าคนกลางด้วย ( Manufacturing Exporter And Trading firm )
6. กิจการของท่านเปิดดำเนินงานเกี่ยวกับการส่งออกผ้าไหมเป็นระยะเวลานานเท่าใด
  - ต่ำกว่า 10 ปี
  - 10-20 ปี
  - มากกว่า 20 ปี
7. ปริมาณการส่งออกของกิจการของท่านในปี 2546 ที่ผ่านมาเป็นเท่าใด
  - ต่ำกว่า 1,000 กิโลกรัม/ปี
  - 1,000-4,000 กิโลกรัม/ปี
  - มากกว่า 4,000 กิโลกรัม/ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. กิจกรรมของท่านมีรูปแบบทางการตลาดในการส่งออกในลักษณะใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ซื้อขายผ่านนายหน้าภายในประเทศ
  - ซื้อขายโดยติดต่อกับผู้นำเข้าในต่างประเทศโดยตรง
  - ซื้อขายโดยมีตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศโดยตรง
  - ซื้อขายผ่านสาขาของบริษัทเองในประเทศนั้น ๆ
  - อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
9. ผ้าไหมที่มีการส่งออกของกิจกรรมของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ผ้าไหมเนื้อบาง (น้ำหนักไม่เกินหลาละ 80 กรัมเหมาะสำหรับทำผ้าพันคอ ผ้าคลุมผมและเสื้อผ้าเนื้อละเอียดบางเบา)
  - ผ้าไหมเนื้อปานกลาง (น้ำหนักไม่เกินหลาละ 100 กรัม เหมาะสำหรับทำเครื่องนุ่งห่ม)
  - ผ้าไหมเนื้อหนาปานกลาง (น้ำหนักไม่เกินหลาละ 150 กรัม เหมาะสำหรับตัดเสื้อผ้าเมืองหนาว เพราะเป็นผ้าไหมเนื้อหนาเป็นที่นิยมในตลาดต่างประเทศอย่างยิ่ง)
  - ผ้าไหมเนื้อแน่นหนา (น้ำหนักไม่เกินหลาละ 200 กรัมเหมาะสำหรับตัดเสื้อผ้ากางเกงผู้ชายหรือผู้หญิงในต่างประเทศ)
  - ผ้าไหมเนื้อหนา (น้ำหนักไม่เกินหลาละ 230 กรัม สำหรับทำม่าน หรือทำเครื่องประดับบ้าน)
  - ผ้าไหมเนื้อหนาทหยาบ(น้ำหนักต่อหลามากกว่า 230 กรัม ใช้กันมากในวงการเครื่องเรือนและเฟอร์นิเจอร์ เพราะทนทานและงดงามมาก)
10. กิจกรรมของท่านส่งออกผ้าไหมไปยังประเทศใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ญี่ปุ่น
  - สหรัฐอเมริกา
  - สหราชอาณาจักร
  - ฝรั่งเศส
  - อิตาลี
  - เยอรมันนี
  - สเปน
  - สิงคโปร์
  - เกาหลีใต้
  - ฮ่องกง
  - ออสเตรเลีย
  - ประเทศอื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 2 ปัญหาจากการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยมให้ตรงกับสภาพประเด็นปัญหาด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

### 2.1 ปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก (การผลิต)

ผู้วิจัยขอเน้นขอบเขตในการสอบถามเฉพาะปัญหาการดำเนินงานด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกของผู้ส่งออกผ้าไหมเท่านั้น คือเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการการรับคำสั่งซื้อผ้าไหม การรักษาคุณภาพในการบรรจุหีบห่อ และการส่งออกไปยังท่าเรือ โดยไม่รวมถึงปัญหาในด้านการผลิตอื่น ๆ ก่อนการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกแต่อย่างใด

ข้อ ที่	ปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกต่อไปนี้ ทำให้ ผู้ส่งออกมีปัญหาการดำเนินงานการส่งออกผ้าไหมในระดับใด	ระดับของปัญหา				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
<b>ด้านการวางแผนการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก</b>						
1	ขาดการวางแผนในการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกเพื่อให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด ตั้งแต่ขั้นตอนการรับคำสั่งซื้อผ้าไหมและ การรักษาคุณภาพในการบรรจุหีบห่อ และการขนส่งไปยังท่าเรือ					
2	คำสั่งซื้อผ้าไหม จากลูกค้ามีปริมาณไม่แน่นอนและไม่สม่ำเสมอ					
3	ขาดการวางแผนล่วงหน้าในการผลิตหรือจัดหาผ้าไหม ให้สอดคล้องกับคำสั่งซื้อของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาจากสถิติคำสั่งซื้อที่ผ่านมาในอดีต					
<b>ด้านการปฏิบัติการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก</b>						
4	ขาดการกำหนดรายละเอียดในขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ตั้งแต่ขั้นตอนการการรับคำสั่งซื้อผ้าไหม การรักษาคุณภาพในการบรรจุหีบห่อ และการส่งออกไปยังท่าเรือ					
5	จำนวนของเสียที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการปฏิบัติงานมีสูง					
6	จำนวนของเสียที่พบเมื่อผ้าไหม ไปถึงลูกค้ามีสูง เนื่องจากเทคนิคและวิธีการปฏิบัติงานไม่ได้มาตรฐาน เช่น มีตำหนิ ขาด สีซีด ขึ้นรา					

ข้อ ที่	ปัญหาด้านการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกต่อไปนี้ ทำให้ ผู้ส่งออกมีปัญหาการดำเนินงานการส่งออกผ้าไหม ในระดับใด	ระดับของปัญหา				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
<b>ด้านการควบคุมการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก</b>						
7	ไม่สามารถควบคุมคุณภาพของผ้าไหมส่งออก จากแหล่งผลิต ได้เช่นรอยต่อจากการทอ เนื้อผ้าแน่นสม่ำเสมอ					
8	ขาดการกำหนดค่ามาตรฐานเพื่อควบคุมคุณภาพผ้าไหมในแต่ละ ขั้นตอนการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก					
9	ขาดแคลนบุคลากรที่มีความสามารถในการควบคุมการปฏิบัติ งานและประสานงานการส่งออกทั้งระบบ					
<b>ด้านการควบคุมสินค้าคงคลัง</b>						
10	การรักษาระดับสินค้าคงคลัง ให้สอดคล้องกับแผนการเตรียม ผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกและความต้องการของลูกค้า ในแต่ละช่วง ระยะเวลา					
11	การตัดสินใจในการควบคุมสินค้าคงคลัง เกี่ยวกับจำนวนและ ระยะเวลาที่เหมาะสมในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง					
12	ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาผ้าไหม ทั้งในรูปวัตถุดิบและผลิต ภัณฑ์สำเร็จรูปเพื่อรอการส่งออกค่อนข้างสูง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 ปัญหาด้านการตลาด

ข้อ ที่	ปัญหาด้านการตลาดต่อไปนี้ ทำให้ผู้ส่งออกมีปัญหาการดำเนินงานการส่งออกผ้าไหม ในระดับใด	ระดับของปัญหา				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1	ขาดการศึกษา วิจัยและรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าในแต่ละประเทศต่อผลิตภัณฑ์ทางด้านสีสันทันและรูปแบบลวดลาย					
2	การสูญเสียโอกาสในการขยายตลาดในการส่งออก อันเนื่องมาจากจำนวนสินค้าให้เลือก (Product Variety) ของกิจการมีน้อย					
3	ขาดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีความสะดวกในการขนส่ง และสามารถรักษาคุณภาพของผ้าไหมได้					
4	ความเชื่อมั่นในคุณภาพผ้าไหมของลูกค้า					
5	ปัญหาเรื่องสีซีด สีดำ สีดก เมื่อถึงมือลูกค้า					
<b>ด้านราคา</b>						
6	การประสบปัญหาเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการตั้งราคาขายของกิจการเพื่อจูงใจลูกค้า เช่น การตั้งราคาตามต้นทุน การตั้งราคาสูงไว้ก่อนแล้วค่อยปรับลงและการตั้งราคาตามกำไรที่ต้องการ เป็นต้น					
7	ภาวะการแข่งขันทางด้านราคาสูง ในการเสนอขายสินค้าระหว่างผู้ส่งออกแต่ละราย					
8	การปรับราคาขายทำได้ยาก เมื่อต้นทุนด้านต่าง ๆ สูงขึ้น					
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>						
9	ช่องทางการจัดจำหน่ายของกิจการมีน้อย					
10	ปัญหาการรักษาส่วนแบ่งในตลาดเดิมและขยายตลาดใหม่					
11	การกีดกันทางการค้า ด้วยมาตรการทางด้านภาษี					
12	การกีดกันทางการค้า ด้วยมาตรการไม่ใช่ทางด้านภาษี เช่น การกำหนดมาตรฐานสินค้า หรือกฎ-ระเบียบต่างๆ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ ที่	ปัญหาด้านการตลาดต่อไปนี้ ทำให้ผู้ส่งออกมีปัญหาการดำเนินงานการส่งออกผ้าไหม ในระดับใด	ระดับของปัญหา				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
13	ขาดการพิจารณาเพื่อกำหนดรูปแบบในการดำเนินงานการส่งเสริมการตลาด เช่น กิจการดำเนินงานเองหรือกิจการร่วมมือกับภาครัฐ เป็นต้น					
14	ขาดการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่กลุ่มลูกค้าที่อยู่ต่างประเทศ					
15	ขาดการจัดทำแผนการส่งเสริมการขายล่วงหน้า					
16	ขาดการส่งเสริมตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของตลาด					
17	ขาดการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่คนกลางที่ช่วยนำสินค้าไปขาย เช่น การให้ส่วนลด หรือรางวัลูงใจ					
18	ขาดการบันทึกประวัติลูกค้า					
19	ขาดแคลนบุคลากรที่มีความสามารถในการส่งเสริมการตลาดที่มีความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมโดยเฉพาะ					

### 2.3 ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

ข้อ ที่	ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจต่อไปนี้ ทำให้ผู้ส่งออกมีปัญหาการดำเนินงานการส่งออกผ้าไหม ในระดับใด	ระดับของปัญหา				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านภาวะเศรษฐกิจ</b>						
1	ความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจโลก ที่มีความไม่แน่นอน					
2	อำนาจการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายลดลง					
3	ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ					
<b>ด้านสภาพสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม</b>						
4	ขาดความเข้าใจในสภาพสังคม วัฒนธรรมของผู้ซื้อแต่ละประเทศ ในการนำผ้าไหมไปใช้งานในลักษณะที่แตกต่างกัน					
<b>ด้านการเมืองและกฎหมาย</b>						
5	ความล่าช้าในการขนส่งจากการห้ามขนส่งช่วงในเวลาที่กำหนด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ ที่	ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจต่อไปนี้ ทำให้ผู้ส่งออก มีปัญหาการดำเนินงานการส่งออกผ้าไหมในระดับใด	ระดับของปัญหา				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
6	ความล่าช้าในการดำเนินการพิธีการส่งออก					
7	พื้นที่ระวางขนส่งทางเรือไม่เพียงพอต่อการส่งออก					
8	ค่าระวางขนส่งทางเรือมีราคาสูง					
9	ขาดการช่วยเหลือจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ในการเจรจา ขอระวางเรือส่งสินค้าเมื่อถึงฤดูกาลที่ถูกค้าต้องการสินค้าเป็น จำนวนมาก					
10	ขาดการสนับสนุน ส่งเสริมจากภาครัฐ ในการค้นคว้า พัฒนาเพื่อ ปรับปรุงประสิทธิภาพด้านการผลิตและการตลาด					
11	การกำหนดโควตานำเข้าสิ่งทอ ของประเทศคู่ค้า					
12	หากการทำเขตการค้าเสรี (FTA) กับประเทศต่างๆ ซึ่งประเทศคู่ ค้าบังคับให้ผู้ส่งออกใช้กฎแหล่งกำหนดสิ่งทอแบบ Yam Forward (ซึ่งจะบังคับให้ผู้ส่งออกต้องใช้วัตถุดิบที่ผลิตใน ประเทศตนหรือจากประเทศคู่ค้าเท่านั้น)					
<b>ด้านเทคโนโลยี</b>						
13	ขาดการประยุกต์ใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สารสนเทศ เช่น อินเทอร์เน็ต ให้มีสอดคล้องกับภาวะการแข่งขัน ในปัจจุบัน					
14	การเข้าถึงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสาร ด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานการส่งออกผ้าไหม					
<b>ด้านการแข่งขัน</b>						
15	ภาวะการแข่งขันกันเองของผู้ส่งออกผ้าไหมในประเทศมีสูง					
16	ความสามารถในการแข่งขันในตลาดผ้าไหมของผู้ส่งออกไทย กับประเทศคู่แข่ง					
17	หากมีการยกเลิกโควตาซึ่งจะไม่จำกัดปริมาณการส่งออกสิ่งทอ ตามข้อตกลงขององค์การการค้าโลก(WTO)ในวันที่ 1 ม.ค.48 ซึ่งจะส่งผลให้การแข่งขันรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะประเทศจีน ซึ่งเป็นคู่แข่งที่สำคัญ ท่านคิดว่าจะส่งผลกระทบต่อการทำงาน ในระดับใด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการจัดการปัญหาการดำเนินงานของผู้ส่งออกผ้าไหม ในประเทศไทย

**คำชี้แจง** เติมข้อความที่เป็นข้อเสนอแนะด้านต่าง ๆ ของท่านตามลักษณะปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในการดำเนินการส่งออกผ้าไหมไทย

3.1 ท่านคิดว่าแนวทางในการรวมกลุ่มกันของผู้ส่งออกผ้าไหมในปัจจุบัน เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศให้เพิ่มมากขึ้นในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้ สามารถทำได้ในลักษณะใดบ้าง ?

1) ด้านการวางแผนการผลิตสินค้าเพื่อส่งออก

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2) ด้านการตลาด

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3) ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3.2 ท่านคิดว่าภาครัฐ สามารถเข้ามามีส่วนร่วม ในการจัดการกับปัญหาการส่งออกผ้าไหมไทย ในปัจจุบัน เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้ ได้ในลักษณะใดบ้าง ?

1) ด้านการวางแผนการผลิตเพื่อส่งออก

.....

.....

.....

.....

.....

2) ด้านการตลาด

.....

.....

.....

.....

.....

3) ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ

.....

.....

.....

.....

.....

## ประวัติผู้วิจัย

นายธีรพัชร โอพารกิจอนันต์ เกิดเมื่อวันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2522 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษา

- ชั้นประถมศึกษา จากโรงเรียน ภ.ป.ร.ราชวิทยาลัย
- ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย
- วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอุตสาหการปีการศึกษา 2544

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปี พ.ศ. 2544 เข้าทำงานในตำแหน่งวิศวกร บริษัท อีซูซุ มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด และ ปี พ.ศ. 2545 เข้าทำงานในตำแหน่งวิศวกรประกันคุณภาพ บริษัท กระเบื้องกระชายไทย จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้