

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับการรับรองเครื่องหมายคุณภาพฮาลาลของผู้ประกอบการไทย อันประกอบด้วย ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศ ส่วนประสมทางการตลาด การเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน 2) เพื่อศึกษาเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการไทย และ 3) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งออกอาหารฮาลาลที่พัฒนาขึ้นตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ การวิเคราะห์เป็นระดับองค์กร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจด้านการส่งออกอาหารแปรรูปฮาลาลในประเทศไทย จำนวน 1,350 องค์กร โดยได้มาจากการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis—CFA) และโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling—SEM)

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล ประกอบด้วย ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศ ปัจจัยกลยุทธ์การส่งออกขององค์กร ปัจจัยความพร้อมทางทรัพยากร ปัจจัยความเชื่อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาล ปัจจัยการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ และปัจจัยการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน 2) เมื่อนำทุกปัจจัยมาทดสอบด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันพบว่าทุกปัจจัยที่นำมาประยุกต์ใช้มีความเหมาะสมและแม้ว่าจะมีการปรับลดจำนวนตัวแปรลงความตรงและความเที่ยงเชิงโครงสร้างยังอยู่ในระดับที่ยอมรับได้และสามารถนำประยุกต์ใช้กับสภาพแวดล้อมตามบริบทของสังคมไทยได้อย่างเหมาะสม และ 3) การวิเคราะห์รูปแบบที่อธิบายเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น พบว่าสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลทางตรง (4 ข้อ 9 เส้นทางความสัมพันธ์) และสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลทางอ้อม (4 ข้อ 9 เส้นทางความสัมพันธ์) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ 17 เส้น ส่วน 2 เส้นทางที่

เหลือไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ผลการวิจัยสรุปว่าในการตัดสินใจส่งออกอาหารฮาลาลของผู้ประกอบการในประเทศไทยมีความเชื่อมั่นว่าเครื่องหมายฮาลาลที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากสำนักงานคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทยมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูงทำให้ผู้ประกอบการมีความมั่นใจในสินค้าที่ส่งออกไปขายยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศมุสลิมมีผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นในเครื่องหมายฮาลาลจากประเทศไทยมากถึงร้อยละ 90 แสดงให้เห็นว่าหากประเทศไทยสามารถสร้างความเข้มแข็งให้กับเครื่องหมายอาหารฮาลาลของไทยได้มากเพียงใดย่อมส่งผลต่ออัตราการส่งออกของประเทศสูงตามไปด้วย



ประกาศคุณูปการ

งานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลในประเทศไทย เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้รับมาใช้ในการพัฒนาองค์การด้านการส่งออกเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการของประเทศไทย

ขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ให้ความอนุเคราะห์ทั้งงบประมาณสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ประกอบการด้านการส่งออกที่ให้ข้อมูลในการวิจัย ในการทำวิจัยครั้งนี้

คุณประโยชน์จากงานวิจัยนี้ขอมอบให้คุณพ่อ คุณแม่ และครูอาจารย์ที่มีพระคุณยิ่งในการให้การศึกษาแก่ผู้วิจัย

มาเรียม นะมิ



สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
	ขอบเขตของการศึกษา.....	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	ข้อจำกัดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย.....	6
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
	สรุป.....	7
2	แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
	ตอนที่ 1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศ.....	9
	ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ.....	13
	ทฤษฎีฐานทรัพยากร.....	15
	ทฤษฎีการค้าใหม่ทางการค้า.....	19
	ทฤษฎีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์.....	19
	ทฤษฎีการจัดสรรปันส่วนของปัจจัยการผลิต.....	20
	ทฤษฎีการตัดสินใจ.....	20
	ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหาร.....	28
	แนวคิดเกี่ยวกับการส่งออกอุตสาหกรรมอาหาร.....	28
	บทบาทความสำคัญของการส่งออก.....	30
	สถานะเศรษฐกิจและการส่งออกอาหาร.....	31
	ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อตามวัฒนธรรมอิสลาม.....	39

บทที่ (ต่อ)	หน้า
วัฒนธรรมและความเชื่อในศาสนาอิสลาม.....	39
ความหมายและความสำคัญของอาหารฮาลาล.....	45
หลักการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล.....	47
ลักษณะของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล.....	55
ตอนที่ 4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	62
ตอนที่ 5 การพัฒนารอบแนวความคิด.....	68
ตอนที่ 6 การกำหนดสมมติฐานการวิจัย.....	81
สรุป.....	83
3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	84
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	84
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	92
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	107
สรุป.....	114
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	115
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	115
ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	
ส่งออกของผู้ผลิตอาหารแปรรูปฮาลาลในประเทศไทย...	119
ตอนที่ 3 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล.....	123
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด	
องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	155
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบ	
สมมติฐานอิทธิพลเชิงสาเหตุของการตัดสินใจผู้ส่งออก	
ของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย...	191

บทที่ (ต่อ)	หน้า
ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานของโมเดล.....	209
สรุป.....	217
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	224
สรุปผลการวิจัย.....	225
อภิปรายผลการวิจัย.....	233
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	240
ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ.....	242
สรุป.....	242
ภาคผนวก.....	246
บรรณานุกรม.....	246
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	246



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 กลุ่มผู้บริโภคสนค้าอาหารฮาลาลที่เป็นมุสลิม.....	2
2 ชื่อแปรและอักษรย่อของตัวแปร.....	71
3 สรุปรวมสมมติฐานการวิจัย.....	82
4 สรุปรวมตัวแปรที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	91
5 ตัวชี้วัดตัวแปรสภาพแวดล้อมในองค์กร.....	92
6 ตัวชี้วัดตัวแปรสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศ.....	93
7 ตัวชี้วัดตัวแปรกลยุทธ์การส่งออกขององค์กร.....	97
8 ตัวชี้วัดตัวแปรความพร้อมของทรัพยากร.....	99
9 ตัวชี้วัดตัวแปรความเชื่อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาล.....	100
10 ตัวชี้วัดตัวแปรการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ.....	102
11 ตัวชี้วัดตัวแปรความสามารถในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน	105
12 ตัวชี้วัดตัวแปรการตัดสินใจส่งออกอาหารฮาลาล.....	110
13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย.....	117
14 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม.....	120
15 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามของการตัดสินใจของผู้ผลิต อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล.....	120
16 การแจกแจงปกติของตัวแปรสภาพแวดล้อมในองค์กร.....	137
17 การแจกแจงปกติของตัวแปรสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก.....	158
18 การแจกแจงปกติของตัวแปรกลยุทธ์การส่งออกขององค์กร.....	161
19 การแจกแจงปกติของตัวแปรความพร้อมของทรัพยากร.....	165
20 การแจกแจงปกติของตัวแปรความเชื่อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาล.....	173
21 การแจกแจงปกติของตัวแปรการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ.....	173

สารบัญตาราง

ตาราง (ต่อ)		หน้า
22	การแจกแจงปกติของตัวแปรความสามารถในการสร้างความได้เปรียบ.....	179
23	การแจกแจงปกติของตัวแปรการตัดสินใจของผู้ผลิตอุตสาหกรรม.....	180
24	ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์.....	184
25	ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความตรงแบบแตกต่างกัน	191
26	Path coefficients, standard errors, t-values of parameter estimations of the Hypothesized structural equation model (N=350)	193
27	Path coefficients, standard errors, t-values of parameter estimations of the Hypothesized structural equation model (N=350) (ปรับแก้ไข).....	197
28	เปรียบเทียบค่าสถิติความสอดคล้อง.....	206
29	อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของ โมเดล.....	207
30	อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของ โมเดล.....	208
31	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	214

สารบัญภาพประกอบ

ภาพ (ต่อ)	หน้า
20 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร.....	132
21 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรเครือข่ายห่วงโซ่อุปทาน.....	133
22 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรส่วนแบ่งตลาด.....	133
23 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการส่งออก.....	134
24 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรศักยภาพในการส่งออก.....	135
25 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการตัดสินใจมิติการเจริญเติบโต.....	135
26 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการตัดสินใจมิติการเข้าสู่ตลาดใหม่.....	136
27 สูตรการแจกแจงของข้อมูลตัวแปร.....	137
28 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับค่าพยากรณ์ (standardized predicted value)	140
29 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรอิสระความ สามารถของผู้บริหาร	140
ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรประสิทธิภาพ	141
31 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับสถานะการเมือง.....	142
32 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับนโยบายการค้า.....	142
33 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับข้อตกลงการค้า....	143
34 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับความแตกต่าง.....	143
35 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับต้นทุนต่ำ.....	144
36 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับกลยุทธ์การค้า....	144
37 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับความพร้อมการเงิน...	145
38 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับความพร้อมบุคลากร....	145
39 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับความพร้อมกายภาพ...	146

สารบัญภาพประกอบ

ภาพ	หน้า
1 ความสัมพันธ์ของตัวแปรในทฤษฎีทรัพยากรพื้นฐาน.....	16
2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	70
3 โมเดลลิสรตตามสมมติฐานสำหรับอิทธิพลในภาพรวมของการ ตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล ในประเทศไทย.....	77
4 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความสามารถของผู้บริหาร.....	124
5 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรประสิทธิภาพองค์กร.....	125
6 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสภาวะการเมืองและเศรษฐกิจ.....	125
7 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรนโยบายการค้าต่างประเทศ.....	126
8 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศ.....	126
9 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรกลยุทธ์ความแตกต่างผลิตภัณฑ์.....	127
10 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ.....	127
11 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรกลยุทธ์การค้าของธุรกิจ.....	128
12 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพร้อมด้านการเงิน.....	128
13 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพร้อมด้านบุคลากร.....	129
14 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพร้อมทางกายภาพ.....	129
15 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความสัมพันธ์กับคู่ค้าทางธุรกิจ.....	130
16 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความน่าเชื่อถือของเครื่องหมายฮาลาล	130
17 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการตรวจสอบคุณภาพ.....	131
18 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการสนับสนุนจากภาครัฐ.....	132
19 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความร่วมมือทางการค้า.....	132

สารบัญภาพประกอบ

ภาพ (ต่อ)	หน้า
40 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับความสัมพันธ์คู่ค้า.....	146
41 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับความน่าเชื่อถือ.....	147
42 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับการตรวจสอบคุณภาพ.	147
43 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับการสนับสนุนภาครัฐ	148
44 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับความร่วมมือการค้า	148
45 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับกลุ่มอาหาร.....	149
46 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับห่วงโซ่อุปทาน	150
47 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับส่วนแบ่งการตลาด	151
48 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับมูลค่าส่งออก	152
49 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับความเจริญเติบโต.	153
50 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับการเข้าสู่ตลาดใหม่	154
51 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของ โมเดล การวัดตัวแปรสภาพแวดล้อม ในองค์กร.....	157
52 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของ โมเดล การวัดตัวแปรสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศ.....	160
53 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของ โมเดล การวัดตัวแปรกลยุทธ์การส่งออกขององค์กร.....	164
54 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของ โมเดล การวัดตัวแปรความพร้อมด้านทรัพยากร.....	168
55 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของ โมเดล การวัดตัวแปรความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาล.....	172
56 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของ โมเดล	

สารบัญภาพประกอบ

ภาพ	(ต่อ)	หน้า
	การวัดตัวแปรการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ.....	175
57	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของ โมเดล การวัดตัวแปรการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน.....	178
58	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของ โมเดล การวัดตัวแปรการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร.....	181
59	โมเดลสมการโครงสร้างที่สร้างตามสมมติฐานแสดงอิทธิพล ในภาพรวมของการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรม แปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย.....	195
60	โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่แสดงอิทธิพล ในภาพรวมของการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรม แปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย.....	200



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศต่าง ๆ ในโลกนี้ล้วนต้องการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน ด้วยการผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศต่าง ๆ ในทุก ๆ ภูมิภาค เพื่อให้เกิดรายได้เปรียบในดุลการค้า ซึ่งนำมาสู่ความมั่นคงทางเศรษฐกิจภายในประเทศ อันจะส่งผลให้ประเทศเกิดการได้เปรียบดุลการค้า แต่การที่จะทำให้ประเทศได้เปรียบดุลการค้าได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยการวางแผนการส่งออกของประเทศเพื่อให้ประเทศมีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ จากการศึกษาประเทศในกลุ่มยุโรป พบว่าประเทศโปรตุเกส เป็นประเทศที่มีการส่งออกสินค้าไปยังประเทศต่าง ๆ มากเป็นอันดับที่หนึ่งของยุโรป คือร้อยละหกสิบของมูลค่ามวลรวมของยุโรป มีรายได้เข้าประเทศมากกว่า 1,000 ล้านดอลลาร์ต่อปี ซึ่งการส่งออกส่งผลต่อการสร้างให้ประเทศมีมาตรฐานการครองชีพที่ดี (Gnepa, 2000) ทำให้ประเทศยุโรปนั้นมีการเจริญอย่างต่อเนื่องประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตอาหารตั้งแต่ในอดีต โดยสามารถผลิตอาหารเพื่อเลี้ยงประชาชนในประเทศและเหลือเพื่อการส่งออกมาโดยตลอด นอกจากนี้ภาครัฐยังได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาภาคเกษตรเพื่อเพิ่มผลผลิตมาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะนโยบายที่สำคัญในปัจจุบัน คือ การผลักดันให้ไทยเป็นครัวโลก โดยมีเป้าหมายให้ประเทศไทยกลายเป็นผู้ส่งออกสินค้าอาหารรายใหญ่ของโลก และสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในระดับสูงสุดด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย โดยสนับสนุนและส่งเสริมการนำรายได้เปรียบจากภาคเกษตรที่เป็นแหล่งผลิตอาหารและวัตถุดิบที่หลากหลายสามารถผลิตเป็นอาหารที่ได้มาตรฐานและความปลอดภัยเพื่อส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550)

ในปัจจุบันประเทศไทยมีสินค้าอาหารส่งออกที่สำคัญ ทั้งที่เป็นวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์แปรรูป เช่น ข้าว อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ผักกระป๋องและแปรรูปผลไม้กระป๋องและแปรรูป เป็นต้น และในการผลักดันให้ไทยเป็นครัวของโลกนั้น ภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าอาหาร ทั้งในด้านการเพิ่มผลผลิต การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตทางการเกษตร เช่น ข้าว ซึ่งได้มีการพัฒนาพันธุ์ข้าว พร้อมทั้งกระจายพันธุ์ข้าวให้กับเกษตรกรและการวิจัยพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าอาหารให้มีความหลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังได้ให้ความสำคัญกับการสร้างความปลอดภัยอาหาร (Food Safety) เพื่อเป็นการปรับปรุงคุณภาพสินค้าระบบไว้จนถึง ใ้ะอาหาร (Food

Farm to Table) โดยการส่งเสริมระบบจัดการคุณภาพแบบบูรณาการตามมาตรฐาน GAP (Good Agriculture Practice) การพัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับ Traceability พร้อมทั้งส่งเสริมวิจัยและตรวจสอบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ซึ่งจะเป็นการสร้างความปลอดภัยให้กับสินค้าอาหารของไทย

เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ในด้านทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นปัจจัยพื้นฐานของการผลิตการเกษตรและอาหารที่สำคัญมาตั้งแต่ในอดีต ตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมา ประเทศไทยได้เป็นผู้ผลิตและส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารที่สำคัญของโลก โดยแต่ละปีสามารถส่งออกอาหารเป็นมูลค่ากว่า 400,000 ล้านบาท เป็นอันดับที่ 14 ของโลก ในจำนวนนี้เป็นอาหารที่ส่งออกไปยังประเทศมุสลิมปีละ 12,000 ล้านบาท โดยมีตลาดส่งออกที่สำคัญได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซาอุดีอาระเบีย อียิปต์ อินโดนีเซีย และบรูไน

สำหรับสินค้าอาหารฮาลาลของไทย เป็นอุตสาหกรรมอาหารประเภทหนึ่ง ซึ่งประเทศไทยมีศักยภาพจากการมีแหล่งวัตถุดิบที่หลากหลายอุดมสมบูรณ์ แม้ว่าประเทศไทยจะไม่ได้เป็นประเทศมุสลิม แต่ก็มีประชากรมุสลิมกว่า 10 ล้านคน และเนื่องจากการผลิตอาหารฮาลาลไม่ได้เป็นการผลิตสำหรับผู้บริโภคมุสลิมเท่านั้น แต่ผู้บริโภคทั่วไปก็สามารถบริโภคอาหารฮาลาลได้ และในปัจจุบันอาหารฮาลาลก็เป็นผลิตภัณฑ์อาหารส่งออกของไทยที่ทวีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ โดยอาหารฮาลาลยังมีศักยภาพทางการตลาดสูง เนื่องจากประชากรมุสลิมทั่วโลกมีมากถึง 1,565 ล้านคน หรือร้อยละ 25 ของประชากรโลก (ดังตาราง 1) มีการบริโภคอาหารฮาลาลเป็นมูลค่ากว่าปีละ 580,915 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่ประเทศไทยส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลได้เพียงปีละ 316 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือร้อยละ 0.18 ของมูลค่าอาหารฮาลาลของโลกเท่านั้น อย่างไรก็ตามในช่วงที่ผ่านมามูลค่าการส่งออกอาหารฮาลาลของไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นอาหารฮาลาลจึงเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ไทยยังมีศักยภาพในการขยายตลาดส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ ได้อีกมาก ดังนั้นจึงคาดว่าอาหารฮาลาลจะมีขนาดใหญ่กว่าที่ประมาณการไว้ (ประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550)

ตาราง 1

กลุ่มผู้บริโภคสินค้าอาหารฮาลาลที่เป็นมุสลิม

กลุ่มประเทศ	จำนวนสมาชิก (ประเทศ)	จำนวนประชากร (ล้านคน)	GDP (พันล้านเหรียญสหรัฐ)
OIC	57	1,300	5,506
EU	25	453	10,483
ASEAN	10	537	4,190

ที่มา: ข้อมูลปี 2006

ในการส่งออกสินค้าสำเร็จรูปของไทยไปยังกลุ่ม OIC ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ย 6 ปี (2541-2547) ของมูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารคิดเป็น 8% ขณะที่อัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ย 6 ปีของสินค้าอาหารสำเร็จรูปทั่วไปคือ -1% ปัจจุบันประเทศนำเข้าสินค้าอาหารไทยที่สำคัญ ได้แก่ ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ลิเบีย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ตลาดที่มีศักยภาพในกลุ่มประเทศ OIC คือกลุ่มประเทศที่มีรายได้ประชาชาติรวมมากกว่า 10,000 เหรียญสหรัฐ ได้แก่ บาร์เรน คูเวต โอมาน ซาอุดีอาระเบีย และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

กลุ่มประเทศที่ส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลมากเป็นลำดับแรก ๆ ได้แก่ NAAFTA, EU และ AN ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วแต่ไม่ใช่กลุ่มประเทศที่เป็นมุสลิม หากแต่ประเทศเหล่านี้มีศักยภาพในด้านเทคโนโลยี มาตรฐาน และวิสัยทัศน์ ที่จะป็นศูนย์กลางการผลิตสินค้าฮาลาลของโลก เช่น ประเทศแคนาดา ประกาศจะเป็น Food Hub ในขณะที่มีประชากรมุสลิมเพียง 300,000 คน

ตลาดสินค้าอาหารฮาลาลที่สำคัญ คือประเทศสหรัฐอเมริกาและตลาดยุโรป โดยประเทศสหรัฐอเมริกา มีจำนวนมุสลิม 6 ล้านคน มูลค่าการบริโภคอาหารฮาลาล 1.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็น 0.3% ของจำนวนมุสลิมโลก และ 6% ของมูลค่าการบริโภคอาหารฮาลาล ส่วนตลาดยุโรปมีมุสลิม 12 ล้านคน มูลค่าการบริโภคอาหารฮาลาล 1.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็น 0.6% ของ

จำนวนมุสลิมโลก และ 9% ของมูลค่าการบริโภคอาหารฮาลาล

ปัจจุบันรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้มีการดำเนินการสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลอย่างจริงจัง โดยจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอาหารฮาลาล ซึ่งประกอบด้วย 3 แผนหลัก ได้แก่ แผนพัฒนาการตลาด แผนพัฒนาการผลิตและส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลและแผนปรับปรุงกลไกการรับรองมาตรฐานฮาลาล โดยมีเป้าหมายสำคัญในการเพิ่มมูลค่าส่งออกอาหารฮาลาลของไทยในต่างประเทศ และมีกลไกรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลที่เป็นที่ยอมรับทั้งภายในและต่างประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550)

ผลการดำเนินงานตามแผนงานดังกล่าว ส่งผลให้ประเทศไทยสามารถส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไปยังประเทศมุสลิมได้เพิ่มขึ้นจากเฉลี่ย 8,189.65 ล้านบาท (198.72 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ในช่วงปี 2541-2544 เป็น 14,679.28 ล้านบาท (364.50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ในช่วงปี 2545-2549 หรือขยายตัวร้อยละ 79.24 และเมื่อคิดเป็นสัดส่วนกับมูลค่าการส่งออกอาหารสำเร็จรูปทั้งหมดของไทยไปยังตลาดโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 3.65 ในช่วงปี 2541-2544 เป็นร้อยละ 6.15 ในช่วงปี 2545-2549 ซึ่งชี้ให้เห็นศักยภาพและการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของอาหารฮาลาลของไทย โดยสินค้าส่งออกสำคัญ ได้แก่ อาหารทะเลกระป๋อง และแปรรูป ผลไม้กระป๋องและแปรรูป นม และผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลี และอาหารสำเร็จรูปอื่น ๆ โดยตลาดอาหารฮาลาลที่สำคัญของไทย คือตลาดตะวันออกกลางและตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยสัดส่วนการส่งออกอาหารฮาลาลไปยังตลาดดังกล่าวในช่วงปี 2541-2544 มีสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 43.72 และ 28.37 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 49.74 และ 30.30 ในช่วงปี 2545-2549 ในขณะที่ตลาดเอเชียใต้แม้จะมีมูลค่าการส่งออกน้อยแต่ก็มีสัดส่วนเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มจากร้อยละ 2.96 ในช่วงปี 2541-2544 เป็นร้อยละ 3.69 ในช่วงปี 2545-2549 แต่ตลาดแอฟริกากลับมีสัดส่วนลดลงจากร้อยละ 24.96 ในช่วงปี 2541-2544 เป็นร้อยละ 16.27 ในช่วงปี 2545-2549 ดังนั้น เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่า

การส่งออกไทยจำเป็นต้องมีการดูแลตลาดแอฟริกามากขึ้น นอกจากตลาดดังกล่าวแล้วยังมีตลาดประเทศมุสลิมใหม่ที่มีการนำเข้าสินค้าอาหารฮาลาลจากไทย เช่น คาซัคสถาน เติร์กเมนิสถาน และภายหลังจากที่ภาครัฐได้มีนโยบายพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล พบว่า ตั้งแต่ปี 2545-2548 พบว่ามีบริษัทได้รับการรับรองฮาลาล 1,124 บริษัท ซึ่งสูงกว่าช่วงก่อนที่จะมีนโยบายดังกล่าว ในปี 2541-2544 ที่มีเพียง 532 บริษัทที่ได้รับการรับรอง อย่างไรก็ตามในปี 549 จำนวนสถานประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานโดยรวมมีจำนวนลดลงเนื่องจากมีสถาน

ประกอบการที่ขาดการต่ออายุถึง 242 บริษัท ซึ่งเป็นผลมาจากปัญหาด้านเศรษฐกิจของโลก ภาวะราคาน้ำมันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งปัญหาจากความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จึงส่งผลกระทบต่อการขอรับรองเครื่องหมายฮาลาล (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550)

เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพประเทศหนึ่งในด้านการผลิตอาหาร สามารถที่จะเป็นศูนย์กลางของธุรกิจอาหารฮาลาล เนื่องจากประเทศไทยมีความได้เปรียบในด้านวัตถุดิบ มีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเป็นที่ยอมรับพร้อมที่จะผลักดันด้านมาตรฐานการผลิตสินค้าอาหารฮาลาล อย่างไรก็ตามยังมีผู้ประกอบการอาหารของไทยจำนวนมากยังขาดความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริงในสินค้าอาหารฮาลาล อีกทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังขาดทิศทางที่ชัดเจนในการกำหนดยุทธศาสตร์ที่จะผลักดันให้ธุรกิจอาหารฮาลาลของไทยสามารถแข่งขันได้ในระดับสากล และมุ่งไปสู่การเป็นศูนย์กลางการผลิตอาหารฮาลาลต่อไป

ในขณะเดียวกันรัฐบาลได้หาแนวทางการแข่งขันของไทยในการส่งออกอาหารฮาลาลไปยังประเทศต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบัน (2553) มีบริษัทที่ได้รับการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลเพิ่มขึ้นมากกว่า 1,000 แห่งทั่วประเทศ และมีสินค้าที่ได้รับการเครื่องหมายฮาลาลมากกว่า 10,000 รายการ ทำให้ประเทศไทยเป็นแหล่งอุตสาหกรรมอาหารที่ใหญ่ที่สุดและมีความหลากหลายแห่งหนึ่งของโลก ดังนั้นในการผลิตอาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาลของมุสลิม จะช่วยขยายโอกาสทางธุรกิจได้เพิ่มขึ้น โดยผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจะต้องมีความซื่อสัตย์ต่อการผลิตอาหารฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัด เพราะปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมอาหารที่มีตราฮาลาล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2544)

จากความสำคัญของการส่งออกอาหารเกษตรแปรรูปของไทยที่ได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาลทำให้ตลาดการส่งออกอาหารของไทยมีแนวโน้มที่ดี ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้ประกอบการในการส่งสินค้าประเภทอาหารที่ได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาลของไทยไปสู่ตลาดโลก เพื่อนำเสนอต่อภาครัฐในการนำไปสู่การกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อให้ประเทศไทยเป็นผู้นำในการขยายตลาดอาหารฮาลาลในภูมิภาคอาเซียนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับการรับรองเครื่องหมายคุณภาพฮาลาลของผู้ประกอบการไทย อันประกอบด้วย ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศ ส่วนประสมทางการตลาด การเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. เพื่อศึกษาเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการไทย

3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งออกอาหารฮาลาลที่พัฒนาขึ้นตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านตัวแปร การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาถึงอิทธิพลของการตัดสินใจส่งออกของผู้ประกอบการด้านอาหารแปรรูปที่ได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาล โดยมีตัวแปรปัจจัย 8 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศ ปัจจัยกลยุทธ์การส่งออกขององค์กร ปัจจัยความพร้อมของทรัพยากร ปัจจัยความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาล ปัจจัยการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ และปัจจัยการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. ขอบเขตด้านประชากร งานวิจัยนี้ครอบคลุมหน่วยงานด้านการผลิตและการส่งออกอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารที่ได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาลในช่วงปี 2550-2552 จำนวน 1,250 แห่งทั่วประเทศ

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลการวิจัยในปี พ.ศ. 2552

นิยามศัพท์เฉพาะ

อุตสาหกรรมอาหารฮาลาล หมายถึง สินค้าในกลุ่มเกษตร ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ หรืออาหาร ซึ่งได้รับอนุมัติตามบัญญัติศาสนาอิสลามให้มุสลิมบริโภคหรือใช้ประโยชน์ได้

อาหารฮาลาล หมายถึง อาหารที่ได้รับอนุญาตตามบทบัญญัติศาสนาอิสลามให้มุสลิมบริโภคได้และควรมีลักษณะดังนี้ 1) ไม่มีส่วนประกอบหรือปนเปื้อนสิ่งที่ไม่อนุญาตในบทบัญญัติศาสนาอิสลาม 2) ในกระบวนการเตรียม การแปรรูป การขนส่ง หรือการเก็บรักษาต้องไม่ใช้เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ที่มีการปนเปื้อนสิ่งที่ไม่อนุญาตในบทบัญญัติศาสนาอิสลาม และ 3) ใน

กระบวนการเตรียม การแปรรูป การขนส่ง หรือการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ต้อง ไม่มีการสัมผัสโดยตรง กับสิ่งที่ไม่อนุญาตในบทบัญญัติศาสนาอิสลาม

เครื่องหมายฮาลาล หมายถึง เครื่องหมายที่คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลของสำนักงาน คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดต่าง ๆ ได้ อนุญาตให้ผู้ประกอบการทำการประทับ หรือแสดงบนฉลาก หรือผลิตภัณฑ์ หรือกิจการใด ๆ โดย ใช้สัญลักษณ์ที่เรียกว่า “ฮาลาล” ซึ่งเขียนเป็นภาษาอารบิก ภายในกรอบสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน หลัง กรอบเป็นลายเส้นแนวตั้งได้กรอบภายในเส้นขนานมีคำว่า “สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลาม แห่งประเทศไทย” โดยเครื่องหมายดังกล่าวนี้จะออกให้กับผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ฮาลาล และหรือเนื้อสัตว์ฮาลาลที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้เครื่องหมายฮา ลาลยังแสดงให้เห็นถึงความสะอาดปลอดภัยจากสารปนเปื้อนตั้งแต่ขั้นตอนการเพาะปลูกจนถึงการ แปรรูปเป็นอาหารรวมตลอดทั้งการดูแล การเก็บรักษา พร้อมทั้งการขนส่งที่จะต้องมีความสะอาด ทุกขั้นตอนเป็นไปตามหลักการของศาสนาอิสลาม อันเป็นเครื่องหมายยืนยันความสะอาดปลอดภัย ให้กับผู้บริโภคทุกคน ไม่เฉพาะมุสลิมเท่านั้น

การรับรองมาตรฐานฮาลาล หมายถึง การที่องค์กรด้านการผลิตอาหารของไทยที่มีความ ประสงค์ที่จะได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาลนั้นจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการ 5 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นตอนเตรียมการ 2) ขั้นตอนคำขอและพิจารณาคำขอ 3) ขั้นตอนตรวจโรงงาน/สถาน ประกอบการ 4) ขั้นตอนพิจารณาผลการตรวจสอบและให้หนังสือรับรอง และ 5) ขั้นตอนการติดตาม และประเมินผล ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลจำเป็นต้องมีการขอการรับรองฮา ลาลและขออนุญาตใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

ผู้บริหาร หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจ เป็นผู้มีอำนาจในการบริหารสั่งการ ซึ่งมีระดับตั้งแต่ระดับหัวหน้าแผนกขึ้นไป ทำหน้าที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานและการตัดสินใจใน การส่งออกผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ข้อจำกัดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปที่ได้รับ เครื่องหมายรับรองคุณภาพฮาลาลที่ทำการต่ออายุการขอรับรองเครื่องหมายฮาลาลของสินค้าจาก ฐานข้อมูลของสถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาล สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ในช่วงปี 2550-2551 เท่านั้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเกี่ยวข้องกับประโยชน์ทางด้านวิชาการและประโยชน์ต่อวงการธุรกิจ และอุตสาหกรรมที่คาดหวังจากผลงานวิจัย ผู้วิจัยนำเสนอประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากผลงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประโยชน์ด้านวิชาการ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจ นักวิชาการหรือนักวิจัย รวมถึงการสร้างองค์ความรู้ใหม่ทางวิชาการเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล และองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่เป็นไปตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลามอันจะเป็นเครื่องมือทางการตลาดของอุตสาหกรรมส่งออกอาหารของไทย

2. ประโยชน์ต่อวงการธุรกิจและอุตสาหกรรม

2.1 เป็นแนวทางในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปของไทยในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยนำกลยุทธ์ความแตกต่างด้วยการใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลเป็นเครื่องมือของกลยุทธ์ธุรกิจ

2.2 เป็นแนวทางในการให้อุตสาหกรรมอาหารหรืออุตสาหกรรมที่ใกล้เคียงหรือเกี่ยวข้องในเครือข่ายอุปทานของอาหารทั้งระบบนำไปประยุกต์ใช้ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความน่าเชื่อถือด้วยการใช้หลักการสร้างความปลอดภัยของอาหารด้วยเครื่องหมายฮาลาลทั้งระบบเพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการส่งออกของประเทศ

2.3 เพื่อประโยชน์ต่อภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนยุทธศาสตร์ด้านอุตสาหกรรมอาหาร โดยให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองฮาลาลอย่างจริงจังและเต็มรูปแบบ

สรุป

บทนี้ได้นำเสนอความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย ประกอบด้วย ความสำคัญของผลิตภัณฑ์อาหารของไทยที่มีจุดแข็งในหลายด้าน ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารของไทยที่ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลนั้นจะสามารถทำให้เกิดความได้เปรียบในการส่งออกสู่ตลาดโลก ในทุกภูมิภาค เพราะเครื่องหมายฮาลาลมิใช่เป็นการแสดงถึงอาหารที่ถูกต้องควรแก่การบริโภค สำหรับมุสลิมเท่านั้น แต่แสดงถึงความปลอดภัยทุกขั้นตอนการผลิตที่จะสร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภคทุกคน

วัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของประเทศไทย ผู้วิจัยกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะซึ่งเป็นศัพท์ที่ใช้เฉพาะสำหรับงานวิจัยนี้ ขอบเขตของการวิจัย กล่าวถึงขอบเขตด้านประชากร ขอบเขตด้านตัวแปร และขอบเขตด้านช่วงเวลาในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล ข้อจำกัดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ในท้ายที่สุดคือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับนั้นมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์ต่อวงการวิชาการ ภาครัฐกิจ อุตสาหกรรมอาหารทั้งต้นน้ำสู่ปลายน้ำทั้งระบบห่วงโซ่อุปทานของอาหารของประเทศไทย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจในการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา งานวิจัย รวมทั้งทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่าง ๆ รวม 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศ

- 1.1 ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ
- 1.2 ทฤษฎีความได้เปรียบสัมบูรณ์
- 1.3 ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ
- 1.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศ
- 1.5 ทฤษฎีความได้เปรียบในการแข่งขัน

ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหาร

- 2.1 ประเภทของสินค้าอุตสาหกรรมอาหารของไทย
- 2.2 กระบวนการผลิตอาหาร

ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับหลักความเชื่อตามวัฒนธรรมอิสลาม

- 3.1 หลักความเชื่อทางวัฒนธรรมอิสลาม
- 3.2 ความหมายของฮาลาลในอิสลาม
- 3.3 มาตรฐานอาหารฮาลาลของมุสลิม
- 3.4 อุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของไทยกับการพัฒนาด้านการส่งออก

ตอนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัย ทฤษฎี จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ พบว่ามีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องหลายทฤษฎี ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีหลายทฤษฎี ประกอบด้วย

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศ

- 1.1 ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ
- 1.2 ทฤษฎีความได้เปรียบสัมบูรณ์
- 1.3 ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ
- 1.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศ
- 1.5 ทฤษฎีความได้เปรียบในการแข่งขัน
- 1.6 สาเหตุที่ทำให้เกิดการค้าระหว่างประเทศ

จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัย ทฤษฎี จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ พบว่ามีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องหลายทฤษฎี ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีหลายทฤษฎี ประกอบด้วย

1.1 ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ

ทฤษฎีการค้าได้เปรียบทางการค้าเป็นทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ โดยนักเศรษฐศาสตร์ที่สำคัญและมีแนวคิดเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ คือ อาดัม สมิท (Adam Smith) และเดวิด ริคาร์โด (David Ricardo) อาดัม สมิท เป็นนักเศรษฐศาสตร์ชาวอังกฤษ สำนักคลาสสิก ได้เสนอทฤษฎีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (Absolute Advantage Theory) ซึ่งอธิบายว่าแต่ละประเทศมีความสามารถในการผลิตสินค้าแต่ละชนิดได้ไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทรัพยากรที่มีอยู่ สภาพดินฟ้าอากาศ และความสามารถในการผลิต ดังนั้นในแต่ละประเทศควรเลือกผลิตเฉพาะสินค้าที่ประเทศเสียต้นทุนต่ำกว่าประเทศอื่น นั่นคือเลือกผลิตสินค้าที่ประเทศมีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (Absolute Advantage) เหนือประเทศอื่น ซึ่งต้นทุนการผลิตนั้นสามารถวัดได้จากจำนวนแรงงานที่ใช้ หรือจำนวนผลผลิตที่ได้ ดังนั้น การเสียต้นทุนต่ำกว่าประเทศอื่นจึงหมายถึง การใช้จำนวนแรงงานน้อยกว่าในการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตจำนวนเท่ากัน หรือได้จำนวนผลผลิตมากกว่าเมื่อใช้แรงงานเท่ากันด้วยเหตุนี้แต่ละประเทศจะไม่ผลิตสินค้าทุกชนิดที่ความต้องการบริโภค แต่จะเลือกผลิตเฉพาะสินค้าที่ประเทศตนได้เปรียบเท่านั้น ซึ่งเป็นหลักการสำคัญของ อาดัม สมิท คือเน้นหลักการแบ่งงานกันทำ (Division of Labor) และการเกิดความชำนาญเฉพาะอย่าง (Specialization) แล้วนำสินค้ามาแลกเปลี่ยนซื้อขายกัน ทำให้เกิดการค้าระหว่างประเทศขึ้น การค้าระหว่างประเทศตามทฤษฎีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์นี้มีผลทำให้ทุกประเทศได้รับประโยชน์เพิ่มขึ้น คือมีสินค้าบริโภคแทบทุกชนิด ราคาถูก จำนวนผลผลิตโดยรวมของโลกสูงขึ้น เกิดการแบ่งงานกันทำระหว่าง

ประเทศต่างๆในโลก เกิดความชำนาญเฉพาะอย่าง และสวัสดิการของประชากรโลกสูงขึ้น อย่างไรก็ตามมีข้อสังเกตบางประการคือ เนื่องจากหลักการเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศสมัยคลาสสิกเกิดขึ้นในสมัยที่ปริมาณปัจจัยการผลิต และทรัพยากรในแต่ละประเทศ มีอยู่อย่างเหลือเฟือเมื่อเทียบกับความต้องการใช้ จะมีก็แต่ปัจจัยในแต่ละประเทศ มีอยู่อย่างเหลือเฟือเมื่อเทียบกับความต้องการใช้ จะมีก็แต่ปัจจัยการผลิตประเภทแรงงานเท่านั้นที่มีจำนวนจำกัด ฉะนั้นการแบ่งงานระหว่างประเทศในทฤษฎีของ อาดัม สมิท จึงอาศัยความแตกต่างในเรื่องของแรงงานที่ประเทศต่างๆมีอยู่เป็นหลักทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศและแนวคิดที่สำคัญ ได้แก่ แนวคิดทฤษฎีหลักการได้เปรียบอย่างสมบูรณ์ (Principle of absolute advantage) จากทฤษฎีของ อาดัม สมิท มีข้อบกพร่องบางประการที่มีลักษณะไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงอยู่หลายประการ เช่น การที่ให้ความสำคัญต่อแรงงานเพียงอย่างเดียวโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยการผลิตและทรัพยากรประเภทอื่นๆ ซึ่งมีความสำคัญและจำเป็นที่จะต้องนำมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าแรงงาน การไม่นำเรื่องของค่าขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเข้ามาพิจารณาประกอบในการเลือกผลิตสินค้าของประเทศต่างๆ ตลอดจนข้อสมมติที่ปัจจัยการผลิตไม่สามารถเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศได้ โดยเฉพาะปัญหากรณีที่ประเทศใดประเทศหนึ่งได้เปรียบอย่างสมบูรณ์ในการผลิตสินค้า 2 ชนิด หรือหลายๆชนิดพร้อมกัน ในขณะที่อีกประเทศหนึ่งไม่มีความได้เปรียบอย่างสมบูรณ์แม้เพียงอย่างเดียว สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่ไม่สามารถควบคุมได้แต่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพของการบริหารงานในองค์กร ได้แก่

1. ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ

การเจรจาจัดทำข้อตกลงทางการค้าและความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศนั้นการเจรจาระดับทวิภาคีนั้นมีความก้าวหน้ามาก อันเป็นผลมาจากการเจรจาของประเทศสมาชิกองค์การการค้าโลกที่ซีแอตเติล สหรัฐอเมริกา ไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร ทำให้หลายประเทศมองว่า การเจรจาระดับทวิภาคีจะมีความเป็นไปได้มากกว่าและมีความเหมาะสมมากกว่ากับสภาพเศรษฐกิจโลกในปัจจุบัน ที่ความเชื่อมโยงของปัจจัยต่างๆ เริ่มทวีความซับซ้อนมากขึ้น ทั้งนี้หลักเกณฑ์โดยทั่วไปของการเจรจาระดับทวิภาคีส่วนใหญ่จะเป็นไปตามกรอบกติกาการค้าที่องค์การการค้าโลกกำหนด และกรอบข้อตกลงของการรวมกลุ่มทาง

เศรษฐกิจในภูมิภาคที่แต่ละประเทศเป็นสมาชิกอยู่ การจัดทำข้อตกลงความร่วมมือทางเศรษฐกิจระดับทวิภาคีลักษณะนี้ ช่วยให้ประเทศที่บรรลุข้อตกลงดังกล่าวได้รับประโยชน์ที่ชัดเจน 2 ประการคือ

(1) สิทธิประโยชน์ทางภาษีอากรและความสะดวกในการปฏิบัติทางการค้าระหว่างประเทศมากกว่าที่กำหนดในกรอบขององค์การการค้าโลกและการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค รวมทั้งความช่วยเหลือในด้านอื่นๆ เช่น การพัฒนาทรัพยากรบุคคลและความช่วยเหลือด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยเฉพาะกับประเทศที่เป็นตลาดส่งออกที่สำคัญ อาทิ สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น(2) การเข้าสู่ตลาดที่เกิดจากความร่วมมือทางเศรษฐกิจในภูมิภาคอื่นๆ แม้ว่าประเทศคู่เจรจานั้นจะมีได้เป็นสมาชิกหรืออยู่ในภูมิภาคนั้นก็ตามซึ่งจะช่วยให้ประเทศคู่เจรจามีความได้เปรียบประเทศอื่นที่ยังมิได้จัดทำข้อตกลงในการเข้าสู่ตลาดที่แต่ละประเทศเป็นสมาชิกอยู่ค่อนข้างมากอย่างไรก็ตาม สิ่งหนึ่งที่เป็นผลทางอ้อมจากการที่มีการเจรจาระดับทวิภาคีมากขึ้นในปัจจุบันคือ ทำให้การเปิดเสรีทางการค้าโลกมีความก้าวหน้ามากขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องรอผลการเจรจาในระดับพหุภาคี ดังนั้น แนวโน้มของความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศ จึงขึ้นอยู่กับความพร้อมในการปรับปรุงโครงสร้างของกลุ่มอุตสาหกรรม (Cluster) ในประเทศเป็นหลัก ทั้งในภาครัฐ เช่น การปรับปรุงโครงสร้างภาษี การส่งเสริมอุตสาหกรรมและพิธีการทางศุลกากรทั้งระบบ และในภาคเอกชน เช่น การเตรียมความพร้อมทางเทคโนโลยีและบุคลากร และการสร้างความเข้มแข็งในการเชื่อมโยงขั้นตอนการผลิตต่างๆ หรือ ซัพพลายเชน (Supply Chain) นอกจากความร่วมมือระหว่างประเทศในระดับต่างๆ แล้ว มาตรการทางค้ารูปแบบใหม่ๆ ที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการส่งออกสิ่งทอของไทยในระยะต่อไปที่สำคัญ ได้แก่

1. ข้อกำหนดเกี่ยวกับการติดฉลากสินค้าที่เข้มงวดมากขึ้น ประเทศผู้นำเข้าสิ่งทอเริ่มเข้มงวดกับการติดฉลากบนสินค้าสิ่งทอที่นำเข้า อาทิ กำหนดให้ผู้ส่งออกสิ่งทอต้องแสดงรายละเอียดให้ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้า เช่น ยี่ห้อของสินค้า ขนาด วัสดุที่ใช้ การดูแลรักษาบริษัทผู้ผลิตและนำเข้า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า คุณสมบัติบางประการของสิ่งทอ และอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้สิ่งทอ เป็นต้น รวมทั้งกำหนดให้ผู้ส่งออกต้องคิดเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าชนิดต่างๆ ลงบนผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ข้อมูลที่ระบุในฉลากของสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มที่ส่งไปยังแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันในรายละเอียด เช่น หน่วยที่ใช้วัด ขนาด และภาษาที่ใช้ เป็นต้น ซึ่งนับเป็นการเพิ่มภาระให้กับผู้ผลิตและผู้ส่งออกสิ่งทอสำหรับประเทศที่กำหนดรายละเอียดของฉลากสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไว้ค่อนข้างละเอียด ได้แก่ ญี่ปุ่น อียิปต์ อาร์เจนตินา และอินเดีย เป็นต้น

2. ภาษี นอกจากภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีศุลกากรนำเข้าของแต่ละประเทศแล้ว ประเทศผู้นำเข้าสิ่งทอ อาทิ อาร์เจนตินา จัดเก็บ Specific Duty บราซิล จัดเก็บ The Industrial Product Tax และ

นาเดีย จัดเก็บ Special Additional Duty เป็นต้น

3. ค่าธรรมเนียมอื่นๆ อาทิ อีอีพีต์ กำหนดค่าธรรมเนียมการตรวจสอบสินค้าสิ่งทอบางชนิด ในอัตราร้อยละ 1-4 ของราคาสินค้า บราซิล จัดเก็บค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายให้กับกรมศุลกากรของ บราซิลประมาณร้อยละ 3 ของราคาสินค้านำเข้า เป็นต้น

4. มาตรฐานสินค้าที่เน้นการรักษาสภาพแวดล้อม เช่น ระเบียบเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของญี่ปุ่น แลสหภาพยุโรปโดยผู้ผลิตและผู้นำเข้าต้องรับผิดชอบในการนำบรรจุภัณฑ์ของตนไปทำลายหรือนำกลับมาใช้ใหม่อย่างเหมาะสมตามระเบียบที่กำหนดขึ้น โดยประเทศผู้นำเข้านอกจากนี้ผู้นำเข้าใน หลายประเทศยังได้กำหนดมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมให้ผู้ส่งออกสิ่งทอปฏิบัติตามด้วยความสมัคร ใจ อาทิ Eco Mark ของญี่ปุ่น White Swan ของประเทศในกลุ่มNordic และ Eco-Label ของประเทศ ในกลุ่มสหภาพยุโรป เป็นต้น

5. มาตรฐานความปลอดภัยของผู้บริโภค อาทิ สหภาพยุโรป ห้ามนำเข้าสิ่งทอที่ใช้สาร Azocolourants เป็นวัตถุเติมในการฟอกย้อมเข้าไปจำหน่ายในสหภาพยุโรป เนื่องจากเป็นสารเคมีที่ อาจก่อให้เกิดมะเร็ง เป็นต้น

2. ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม

ค่านิยมของผู้บริโภค คือปัจจัยสภาพแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้ประกอบการให้ ความสำคัญและเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบมากที่สุด เนื่องจากแนวโน้มความนิยมของ โลกเริ่มหันมา นิยมผ้าในเอเชีย นอกจากนี้จะมีชื่อเสียงเรื่องความสวยงามแล้วยังมีความหลากหลายมากขึ้น พร้อมทั้ง มีคุณสมบัติพิเศษ คือ ไม่ทำให้ระคายเคืองผิวหนัง คงทน รักษาดูแลง่าย ราคาค่อนข้างต่ำ ตรงตาม ความต้องการของผู้บริโภค

3. ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย

ปัจจัยอีกประการหนึ่งที่จะส่งผลกระทบอย่างมากต่ออุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของ ไทยในอนาคตนั่นคือ การที่สหรัฐอเมริกากำลังพิจารณาต่ออายุ Andean Trade Preferences Act (ATPA) เพื่อขยายการให้สิทธิพิเศษทางภาษีและสนับสนุนการส่งออกของประเทศในกลุ่มแอน เดียน ประกอบด้วย ประเทศโบลิเวีย เวนซูเอลา เอกวาดอร์ โคลัมเบีย และเปรู ไปยังสหรัฐอเมริกา ที่หมดอายุเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2544 ขณะที่ร่างกฎหมายฉบับใหม่กำลังจะออกมา และอยู่ระหว่าง การพิจารณาของสภาผู้แทนราษฎรและวุฒิสภา โดยเสนอให้ต่ออายุ ATPA ออกไปอีก 5 ปีและขยาย ประเภทของสินค้าให้ครอบคลุมสิ่งทอด้วย (โดยเป็นการเพิ่มจากก่อนหน้านี้ที่มีเพียงสินค้าปลาหมึก กระจ่างเท่านั้น) พร้อมกันนี้ ได้มีการพิจารณาให้สิทธิพิเศษทางภาษีแก่ประเทศฟิลิปปินส์ในการ

ส่งออกสินค้าสิ่งทอและปลาทูน่ากระป๋องเข้าสหรัฐอเมริกาด้วย ทั้งนี้ ภายใต้ขั้นตอนการพิจารณา ร่างกฎหมายดังกล่าว มีแนวโน้มที่จะมีการขยายสิทธิประโยชน์ให้สมาชิกอาเซียนเพียงฟิลิปปินส์ ประเทศเดียว ทั้งที่ก่อนหน้านี้ ทั้งไทย ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย ได้ร่วมมือกันในการผลักดันให้ สหรัฐอเมริกาให้สิทธิพิเศษทางการค้าเช่นกับกลุ่มแอนเดียน เนื่องจากมีการยกประเด็นทางการเมือง เกี่ยวกับการต่อต้านการก่อการร้ายอาบูฆาฟาฟในเขตมินดาเนา และการมีกองกำลังของ สหรัฐอเมริกาปฏิบัติการในเขตดังกล่าวมาเป็นปัจจัยในการผลักดันให้ฝ่ายนิติบัญญัติให้ความสำคัญ กับข้อเรียกร้องของฟิลิปปินส์เป็นการพิเศษหากกฎหมายฉบับนี้มีผลบังคับใช้ จะส่งผลกระทบต่อ การส่งออกสิ่งทอของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาอย่างมาก เพราะสหรัฐอเมริกาคาดส่งออกอันดับ หนึ่งของไทย ขณะที่คู่แข่งของไทยคือ ฟิลิปปินส์จะได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีจากสหรัฐอเมริกา ซึ่ง จะส่งผลกระทบต่อรายได้เข้าประเทศ จากการส่งออกสิ่งทอทั้งหมดแต่ละปีมากถึง 120,000 ล้านบาท ก่อนหน้าที่ร่างกฎหมายดังกล่าวจะเข้าสู่การพิจารณาของสภาองเกรสของสหรัฐอเมริกา อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยก็ได้รับผลกระทบค่อนข้างมากในตลาดสหรัฐอเมริกา มาแล้ว เช่น การที่สหรัฐอเมริกาได้ตรากฎหมายสิ่งทอ US-Vietnam Textile Act ให้สิทธิสินค้า เสื้อผ้าสำเร็จรูปและสิ่งทอเวียคนามที่ใช้ผ้าจากแหล่งผลิตสหรัฐอเมริกา ส่งเข้าไปโดยได้รับโควตา และไม่เสียภาษีทำให้ขณะนี้สินค้าจากประเทศเวียคนามที่มีข้อได้เปรียบในด้านราคาที่ต่ำกว่าสินค้า ไทย สามารถเข้ามาแข่งขันกับสินค้าไทยทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศที่เป็นคู่ค้าของไทย เช่นสหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ และมาเลเซีย เนื่องจากปัจจุบันสินค้าที่มีชื่อเสียงของไทยหลายยี่ห้อ ได้รับการยอมรับอย่างมากทั้งในสิงคโปร์และมาเลเซีย โดยมีสินค้าหลายยี่ห้อที่สามารถเข้าไป จำหน่ายได้เป็นอย่างดี

4. ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี

เทคโนโลยีการผลิตเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากเทคโนโลยีผลิตที่ดีส่งผลถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และต้นทุนการผลิตต่ำ ดังนั้นต้องมีการ พัฒนาเทคโนโลยี ใน การปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีการผลิต เนื่องจากเครื่องทอผ้าแบบไร้กระสวยมี ประสิทธิภาพการผลิตสูงกว่าเครื่องทอผ้าแบบมีกระสวยประมาณ 3 เท่า ความเร็วสูงกว่า เสียเบากว่าคุณภาพสูงกว่า และในขณะที่ประเทศที่พัฒนาแล้ว เครื่องทอผ้าแบบไร้กระสวยจะนำมาใช้แทน เครื่องทอผ้าแบบมีกระสวยในสัดส่วนที่สูง นอกจากนี้ความต้องการซื้อผ้าที่ทอด้วยเครื่องทอไร้ กระสวยเพิ่มมากขึ้น ถ้าอธิบายตามทฤษฎีนี้ การค้าระหว่างประเทศจะไม่เกิดขึ้นแม้ในความเป็นจริง แล้วทั้ง 2 ประเทศยังคงค้าขายกันตามปกติ ดังนั้น เดวิด ริคาร์โด จึงได้พัฒนาทฤษฎีนี้และเรียกว่า

ทฤษฎีการค้าได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทฤษฎีการค้าได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของเดวิด ริคาร์โด (Theory of Comparative Advantage) ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศของนักเศรษฐศาสตร์สำนักคลาสสิกเช่นกัน โดยเดวิด ริคาร์โด ได้พัฒนาหลักการตามทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศของ อาดัม สมิท กล่าวคือประเทศต่างๆไม่ควรผลิตสินค้าทุกชนิดที่ประเทศมีความได้เปรียบในการผลิตมากกว่าประเทศอื่นแต่ควรเลือกผลิตและส่งออกสินค้าที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) มากกว่า หรือเสียต้นทุนโดยเปรียบเทียบต่ำกว่า และสั่งเข้าสินค้าที่ประเทศมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบต่ำกว่าหรือเสียต้นทุนโดยเปรียบเทียบสูงกว่า ทฤษฎีนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎีต้นทุนโดยเปรียบเทียบด้วยเหตุนี้ประเทศที่ไม่มีมีความได้เปรียบในการผลิตสินค้าชนิดใดเลยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น (ประเทศที่เสียเปรียบในการผลิต) ก็ไม่ต้องเป็นผู้สั่งเข้าสินค้าของประเทศอื่นแต่เพียงอย่างเดียว แต่จะเลือกผลิตและส่งออกสินค้าซึ่งประเทศมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบน้อยกว่าและสั่งเข้าสินค้าที่ประเทศมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่า นั่นคือ แม้ว่าประเทศที่มีความเสียเปรียบโดยสมบูรณ์ในสินค้าทุกชนิด แต่ประเทศนั้นก็สามารถเลือกผลิตและส่งออกสินค้าที่เมื่อเปรียบเทียบกับแล้วมีความได้เปรียบมากกว่าสินค้าอื่นๆ ได้ กล่าวโดยสรุป ไม่ว่าประเทศจะอยู่ในฐานะมีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ หรือเสียเปรียบโดยสมบูรณ์ในสินค้าทุกชนิดเมื่อเทียบกับประเทศอื่น แต่ทุกประเทศก็จะมีสินค้าชนิดหนึ่งที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่ผลิตได้

เดวิด ริคาร์โด เริ่มต้นหลักการอย่างพื้นฐานกับประเทศ 2 ประเทศ และสินค้า 2 ชนิด โดยให้แรงงานเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญ (นั่นคือ สามารถวัดต้นทุนการผลิต โดยดูจากจำนวนแรงงานที่ใช้หรือชั่วโมงการทำงาน) และแนวทางการค้าระหว่างประเทศจะเป็นไปตามทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบได้ต้องอยู่ภายใต้ข้อสมมติดังต่อไปนี้

1. ต้นทุนการผลิตสินค้าคงที่
2. การค้าระหว่างประเทศเป็นไปโดยเสรี รวมทั้งไม่มีค่าขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
3. ไม่มี การเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตไปยังต่างประเทศ

แต่ในทางปฏิบัติจริงๆข้อสมมติดังกล่าวเป็นไปได้อย่างยาก ทำให้การค้าระหว่างประเทศตามทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเกิดขึ้นได้ยากเนื่องจาก

1. ต้นทุนการผลิตสินค้ามักไม่คงที่ ทำให้ยากต่อการเปรียบเทียบ เนื่องจาก เมื่อประเทศใดประเทศหนึ่งเพิ่มการผลิต (ระยะสั้น) หรือขยายขนาดการผลิต (ระยะยาว) สินค้าชนิดหนึ่ง ต้นทุนการผลิตจะเปลี่ยนแปลงได้ตามกฎ Law of Diminishing Return (ระยะสั้น) และ Law of Return

toscale (ระยะยาว) อีกทั้งการค้าระหว่างประเทศมีการขนส่ง มีการเก็บภาษี ซึ่งจะคิดรวมไปในสินค้าต่างประเทศที่สั่งเข้า ทำให้ยุ่งยากต่อการเปรียบเทียบ

2. การค้าระหว่างประเทศที่เป็นไปโดยเสรีนั้นเป็นไปได้ยาก ในทางปฏิบัติจริงๆมักจะถูกกีดกันเสมอ เช่น ตั้งกำแพงภาษี กำหนดโควตารับเข้า การห้ามนำเข้า การกำหนดโควตาส่งออก หรือห้ามส่งออก ดังนั้นจึงทำให้โอกาสที่แต่ละประเทศจะนำสินค้ามาแลกเปลี่ยนกันได้อย่างเต็มที่ จึงเกิดได้ยาก

3. โดยปกติปัจจัยการผลิตมักมีการเคลื่อนย้ายข้ามประเทศอยู่เสมอ เช่น นำแรงงาน เงินทุน วัตถุดิบ ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญ จากประเทศหนึ่งไปอีกประเทศหนึ่ง ทำให้ประเทศต่างๆ สามารถผลิตสินค้าได้หลายชนิดต่อมานักเศรษฐศาสตร์ชาวสวีเดน 2 ท่าน ชื่อ ฮีรี เฮกเซอร์ (Eli Heckscher) และ เบอริทิล โอลิน (Bertil Ohlin) ได้สร้างแนวคิดเกี่ยวกับ ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศสมัยใหม่ (Heckscher-Olin Theory) เพื่ออธิบายว่าทำไมแต่ละประเทศจึงมีความแตกต่างในด้านทุนการผลิตและราคาของสินค้านำเข้าและส่งออก และให้แนวคิดว่าการค้าเกิดจากการที่แต่ละประเทศมีปริมาณทรัพยากรการผลิตที่แตกต่างกัน และสิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างในราคาเปรียบเทียบก่อนการค้าคือความแตกต่างในกรรมสิทธิ์ของปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ (Factor Endowments) และราคาปัจจัยการผลิต (Factor Price) ระหว่างประเทศต่างๆ ดังนั้นเมื่อแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันโดยเปรียบเทียบ ในปริมาณของทรัพยากรการผลิตหรือปัจจัยการผลิตระหว่างประเทศแล้ว ด้านทุนการผลิตโดยเปรียบเทียบจะต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วย อีกทั้งในการผลิตสินค้าแต่ละชนิด มีการใช้ปัจจัยต่างๆ ในการผลิตในสัดส่วนที่แตกต่างกัน จึงทำให้ด้านทุนการผลิตโดยเปรียบเทียบแตกต่างกันด้วย

ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศของ เฮกเซอร์-โอลิน ได้จัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ โดยใช้แบบจำลอง 2 ประเทศ และ 2 ปัจจัยการผลิต โดยปัจจัยการผลิต 2 ประเภท คือ ทุนกับแรงงาน และทั้ง 2 ประเทศ มีลักษณะความอุดมสมบูรณ์ในปัจจัยการผลิตที่ต่างกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดการค้าขายระหว่างประเทศขึ้น กล่าวคือประเทศจะส่งออกสินค้าที่เน้นการใช้ปัจจัยการผลิตที่มีอยู่มาก โดยเปรียบเทียบ และนำเข้าสินค้าที่เน้นใช้ปัจจัยการผลิตที่มีอยู่น้อย โดยเปรียบเทียบ นั่นคือถ้าประเทศใดเป็นประเทศที่มีแรงงานมาก (Labor Abundant) ก็จะเน้นการ ผลิตที่ใช้แรงงานเป็นหลัก (Labor Intensive Goods) และประเทศที่มีสินค้าประเภททุนมาก (Capital Abundant) ก็จะผลิตและส่งออกสินค้าที่ใช้ทุนเป็นปัจจัยหลัก (Capital Intensive Goods) จากแนวคิดนี้เป็นการอธิบายภายใต้แบบจำลองที่มีปัจจัยการผลิตคือ แรงงาน และทุนตามข้อสมมติฐานที่ว่าปัจจัยสามารถเคลื่อนย้าย

ระหว่างประเทศได้โดยไม่มีต้นทุน ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตและผลผลิต ในแต่ละประเทศเหมือนกัน ดังนั้น ประเทศที่มีปัจจัยการผลิตในสิ่งใดมาก ก็จะส่งออกสินค้าที่ใช้ปัจจัยการผลิตที่ตนเองมีมาก จะเห็นได้ว่าทฤษฎีของเฮคเซอร์-โอห์ลิน ทำให้การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีความเหมาะสมในการใช้เป็นนโยบายการพัฒนาการค้าและอุตสาหกรรมของประเทศมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นแนวคิดที่อธิบายว่าประเทศควรจะผลิตสินค้าอะไรเพื่อการส่งออก โดยพิจารณาจากปัจจัยการผลิตที่มีอยู่มากในประเทศ

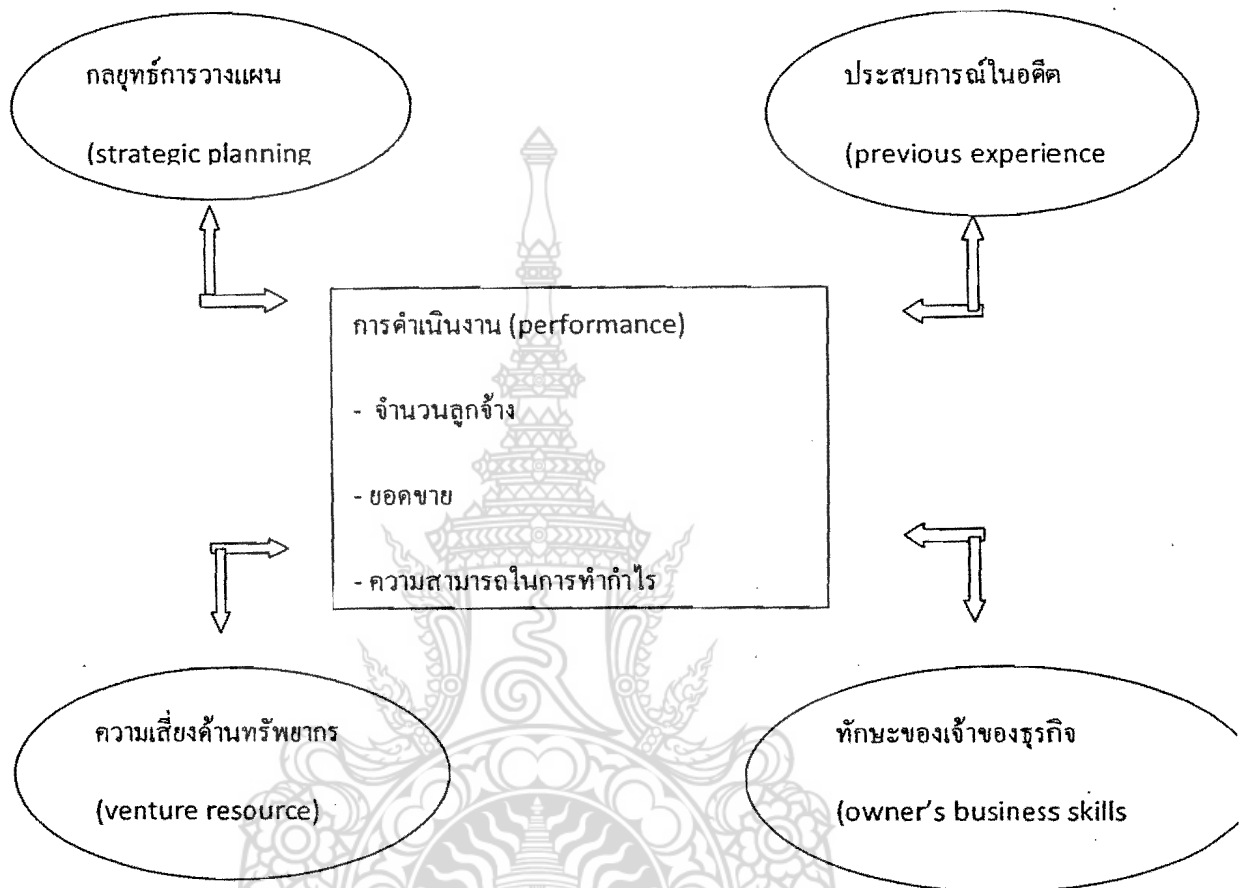
Balassa (1965) ได้เสนอ ค่าดัชนีวัดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) การที่จะวัดความได้เปรียบทางการค้าอย่างแท้จริงของอุตสาหกรรมในด้านการผลิต เนื่องจากการยากในการนับเอาปัจจัยทุกชนิด ซึ่งมีอิทธิพลต่อการได้เปรียบเทียบทางการค้าของอุตสาหกรรม ตลอดจนการวัดและเปรียบเทียบปัจจัยระหว่างประเทศ และระหว่างอุตสาหกรรมเหล่านี้ บาลาสซา เห็นว่า บทบาทของรูปแบบทางการค้าที่ปรากฏ จะใช้เป็นตัวชี้วัดการได้เปรียบทางการค้าระหว่างประเทศ คือ วิธี Revealed Comparative Advantage (RCA) ซึ่งวิธีนี้จะสะท้อนให้เห็นถึงต้นทุนการผลิตและปัจจัยที่ไม่ใช่ราคา ภายใต้ข้อสมมติฐานที่ว่าทุกประเทศมีรสนิยมที่เหมือนกัน และมีภาวะภาษีศุลกากรของแต่ละอุตสาหกรรมของแต่ละประเทศเหมือนกัน อัตราส่วนมูลค่าสินค้าออก-สินค้าเข้า จะสะท้อนถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการค้า ถ้าพิจารณาการส่งออกและการนำเข้าในสินค้าประเภทเดียวกัน ดังนั้นตามแนวคิดทางทฤษฎีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบทางการค้าของบาลาสซานั้น ประเทศหนึ่งจะผลิตสินค้าชนิดหนึ่งที่มีต้นทุนเปรียบเทียบต่ำที่สุดและจะให้อีกประเทศหนึ่งผลิตสินค้าประเภทอื่น โดยที่การได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการค้า จะเป็นตัวกำหนด โครงสร้างการส่งออก ซึ่งวิธีการนี้เป็นการวัดสมรรถนะทางการส่งออก (Export Performance) โดยใช้เฉพาะมูลค่าส่งออกในการคำนวณวิธีนี้สามารถบอกลำดับความสำคัญของอุตสาหกรรมในประเทศว่าประเทศมีความเชี่ยวชาญเฉพาะในอุตสาหกรรมไหน แต่วิธีนี้มีข้อบกพร่องที่ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบนี้ยังขึ้นอยู่กับขนาดการนำเข้าด้วยแต่ไม่ถูกนำมาพิจารณาในตัวแบบ และเป็นการแสดงถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทางการผลิตตามความเชี่ยวชาญที่อาศัยเฉพาะข้อมูลการนำเข้า จึงไม่ได้เชื่อมโยงให้ทราบถึงระบบหรือกระบวนการผลิตของสินค้านั้นได้ และกรณีที่มีการกีดกันทางการค้า RCA ไม่สามารถแสดงถึงผลทางการกีดกันออกมาได้ ถึงแม้ว่าจะมีข้อจำกัดในการใช้ ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ดัชนี RCA เพื่อวัดความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบซึ่งจะบ่งบอกถึงความเชี่ยวชาญเฉพาะ เพราะดัชนี RCA มีสูตรในการคำนวณที่แพร่หลายและเป็นที่ยอมรับใช้ในการวิเคราะห์ในระดับสากลดัชนี

ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA)ภายใต้ข้อสมมติที่ว่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการค้าระหว่าง ประเทศ

1.2 ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-base Theory)

ทฤษฎีพื้นฐานทรัพยากรเป็นการจัดการเชิงกลยุทธ์ล่าสุด ซึ่งเป็นแนวคิดที่เป็นการรวมเข้าด้วยกันของปัจจัยทางการบริหาร โดยนำมาใช้เป็นส่วนประกอบในการดำเนินงานของกิจการให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ นอกจากนี้ยังเป็นการผสมผสานของธุรกิจหลาย ๆ ฝ่ายที่จะสนับสนุน เพื่อนำมาสร้างเป็นความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งเป็นวิธีที่สำคัญของกิจการ

จากการศึกษาของ Conner and Prahalad (1996) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในทฤษฎีทรัพยากรพื้นฐาน พบว่า การใช้ทรัพยากรที่เคลื่อนที่ได้ ได้แก่ ความรู้ด้านเทคโนโลยี การจ้างแรงงานที่มีทักษะ บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ประสิทธิภาพของบุคลากร ประสิทธิภาพองค์กร การใช้เครื่องมืออุปกรณ์ การมีเงินทุน การบริหารเงินลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และได้รับประสิทธิผลที่ดี ทำให้สามารถนำองค์กรไปสู่ความสามารถในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการสร้างตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ได้มาตรฐานสากล ได้รับการยอมรับจากลูกค้า และกลยุทธ์การวางแผน ความเสี่ยงด้านการนำทรัพยากรมาใช้ ประสบการณ์และทักษะของเจ้าของธุรกิจ มีผลต่อจำนวนลูกจ้าง การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ยอดขาย และความสามารถในการทำกำไรอันนำไปสู่การสร้างความสำเร็จเติบโตให้กับองค์กร ดังแสดงในภาพ 2



ภาพ 2 ความสัมพันธ์ของตัวแปรในทฤษฎีทรัพยากรพื้นฐาน
 ที่มา จาก Organization Science (p' 477), by K. R. Conner and C.K. Prahalad, 1996, INFORMS
 Publisher.

ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Based Theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ โดยแนวคิดของทฤษฎีจะทำการพิจารณากลับไปสู่แหล่งที่มาของความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่สำคัญ ซึ่งก็คือทรัพยากรขององค์กร โดยองค์กรควรจัดให้มีการบริหารจัดการทรัพยากรที่จะมุ่งตอบสนองถึงความเปลี่ยนแปลงในตลาดการค้าและสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในตลาดการค้า รวมถึงมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยแนวคิดนี้จะเป็นการวิเคราะห์ถึงจุดอ่อนและจุดแข็งขององค์กร เพื่อใช้สร้างโอกาสและต่อสู้กับอุปสรรคที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (Barney, 2002; Dhanaraj & Beamish, 2003)

ทฤษฎีฐานทรัพยากรได้ให้ความหมายทรัพยากรของธุรกิจไว้ว่า หมายถึง สินทรัพย์ทั้งหมดของธุรกิจที่มีไว้เพื่อใช้ในการดำเนินงานและใช้เป็นแหล่งของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ จะเห็นได้ว่าทฤษฎีฐานทรัพยากรมองว่าการที่ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันนั้นเกิดจากปัจจัยภายในหรือทรัพยากรของธุรกิจเป็นหลัก ซึ่งสามารถแบ่งปัจจัยดังกล่าวออกได้เป็น ทรัพยากรด้านการเงิน (financial resource) ทรัพยากรทางกายภาพ (physical resource) ทรัพยากรบุคคล (human resource) และความสามารถของธุรกิจซึ่งรวมถึงการใช้เทคโนโลยี (Barney, 2002; Dhanaraj & Beamish, 2003; Forsman, 2004) โดยทรัพยากรดังกล่าวของธุรกิจต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ 1) มีคุณค่าต่อองค์กรธุรกิจ 2) มีความแตกต่างจากคู่แข่ง 3) ยากที่จะลอกเลียนแบบได้ และ 4) ไม่สามารถทดแทนด้วยสิ่งอื่นได้ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจนั้นมีความได้เปรียบในการแข่งขัน และความได้เปรียบในการแข่งขันนี้เป็นคุณค่าที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านของต้นทุน และการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า (Porter, 1985)

ทรัพยากรทางการเงิน

ทรัพยากรทางการเงิน (financial resource) เป็นปัจจัยที่สำคัญในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ของธุรกิจ ปัญหาหลักของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก คือการขาดแคลนเงินทุนซึ่งเป็นอุปสรรคในการดำเนินกลยุทธ์ของธุรกิจ โดยความพร้อมของทรัพยากรทางการเงินนั้น สามารถวัดได้จากความเพียงพอของเงินทุนที่ใช้ในการดำเนินงาน สภาพคล่องและความสามารถในการกู้ยืมของธุรกิจ (Forsman, 2004)

การมีเงินทุนที่เพียงพอและเหมาะสม หรือมีความสามารถในการจัดหาเงินทุนจากแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำและความมั่นคงของแหล่งเงินทุน จำทำให้องค์กรนั้น ๆ ไม่ต้องประสบปัญหาเรื่องของสภาพคล่องทางการเงิน และจะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่งได้ เนื่องจากต้นทุนการได้มาซึ่งเงินทุนจะรวมเป็นต้นทุนในการผลิตด้วย หากองค์กรใดมีต้นทุนของเงินทุนสูงจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตที่สูงตามไปด้วย

ทรัพยากรบุคคล

ทรัพยากรบุคคล (human resource) เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว เนื่องจากเป็นทรัพยากรที่มีชีวิต มีสติปัญญา ซึ่งสามารถที่จะนำทรัพยากรที่ไม่มีชีวิตมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรได้ จะเห็นได้ว่าการที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวนั้น ส่วนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของบุคคลที่ปฏิบัติงานในองค์กรนั้น ซึ่งในองค์กรจะมีบุคลากรที่มาจากแหล่งต่าง ๆ มาอยู่ร่วมกัน ผู้บริหารจะต้องใช้ความรู้และ

เทคนิคในการจัดการบุคคลให้ได้

การเพิ่มขีดความสามารถของประเทศในการแข่งขันของประเทศนั้นหลาย ประเทศให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรเพราะเชื่อว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญและมีค่าของธุรกิจ ซึ่งการมีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ จะเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ ที่ต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องและควรจัดให้มีความสำคัญอันดับต้น ๆ ของการบริหารจัดการ (Kaleka, 2002; Lehner, Bierter, & Charles, 2004; Tolentino, 2003)

ทรัพยากรทางกายภาพ

ทรัพยากรทางกายภาพ (physical resource) เป็นทรัพยากรที่มีลักษณะทางกายภาพที่ธุรกิจมีไว้เพื่อใช้ในการดำเนินงานก่อให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ เช่น เครื่องจักร อุปกรณ์เทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Barney, 2002; Forsman, 2004) ในยุคที่มีการแข่งขันทางธุรกิจสูง ทำให้ธุรกิจต่างมุ่งปรับตัวเองให้สามารถดำรงอยู่ในสภาวะการแข่งขันสูงได้ โดยมุ่งเน้นในเรื่องของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมีการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทรัพยากรทางกายภาพมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งการประกอบธุรกิจจำเป็นต้องใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ช่วงในการดำเนินงานและอำนวยความสะดวกแก่พนักงานที่ทำหน้าที่นั้น ๆ โดยองค์กรธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมจะเน้นในเรื่องของเครื่องมือและเครื่องจักรที่ช่วยในการแปรรูปวัตถุดิบให้เป็นสินค้า รวมถึงยังต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การผลิตสินค้ามีประสิทธิภาพ สามารถรองรับการกับการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาและทันต่อความต้องการของตลาดในอนาคต

การลงทุนในเทคโนโลยีหรือการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่องและเหมาะสม เป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจมีการพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิต สร้างนวัตกรรม และกระบวนการใหม่ ๆ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขัน (Alvarez, 2003; Craig, 1999; Stottinger & Hoizmuller, 2002; Wignaraga, 2002) นอกจากนี้ธุรกิจยังต้องการมีขีดความสามารถด้านความเร็วเพื่อทันต่อการเปลี่ยนแปลงและความต้องการของตลาดการพัฒนาศักยภาพในทุก ๆ ด้านอย่างต่อเนื่อง โดยภาครัฐและเอกชนรวมทั้งกลุ่มของธุรกิจต้องร่วมมือกันอย่างจริงจังจึงจะทำให้การสนับสนุนทั้งด้านเงินทุน การพัฒนาความรู้ ความสามารถของบุคลากร ในส่วนของธุรกิจเอง จะต้องให้ความสำคัญกับการร่วมกันคิด ร่วมกันพัฒนา ร่วมมือช่วยเหลือซึ่งกันและกันในรูปแบบเครือข่ายธุรกิจ (Bhattacharyya, 2001; foundation, 2002; Porter, 1998a)

สุคติ พลสารัมย์ (2541) ได้ศึกษาเชิงประจักษ์ของตัวแบบนวัตกรรมทางการตลาด ที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกในประเทศไทย โดยได้ใช้ทฤษฎี Resource-base พบว่า ทรัพยากรมนุษย์ (human resource) เป็นกลยุทธ์และปัจจัยที่จะอธิบายสัดส่วนที่สำคัญของตัวแปรในการดำเนินงานมากกว่ากลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยส่วนครองตลาด และยังพบว่าเทคโนโลยี (technology) มีความสัมพันธ์กับการส่งออก โดยนำมาใช้ในการพัฒนาประเทศ ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับต่างประเทศ และสามารถช่วยในการลดต้นทุนในการส่งออกได้

จากทฤษฎีพื้นฐานทรัพยากร และแนวคิดของนักวิชาการดังกล่าว จึงควรนำแนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานทรัพยากรมาเป็นกรอบในการศึกษาเพื่อหาข้อสรุปว่าความรู้ด้านเทคโนโลยี การจ้างแรงงานที่มีทักษะ ประสิทธิภาพ การใช้เครื่องมืออุปกรณ์ การมีเงินทุน การสร้างตราสินค้า การมีกลยุทธ์การวางแผน ความเสี่ยงด้านการนำทรัพยากรมาใช้ ประสิทธิภาพและทักษะของผู้บริหาร มีผลต่อยอดขาย และความสามารถในการสร้างกำไรของกลุ่มหรือไม่ อย่างไร รวมทั้งประเด็นเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล

จากทฤษฎีต่าง ๆ ทั้ง 6 ทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นที่ผู้วิจัยได้นำมาสู่การกำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษานี้เพื่อนำไปสู่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งออกของกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย

1.3 ทฤษฎีใหม่ทางการค้า (New Trade Theory)

Krugman (1980) ได้เสนอทฤษฎีใหม่ทางการค้า โดยมีแนวคิดที่ว่าประเทศใดจะผลิตสินค้าใดหรือไม่นั้น ไม่ได้มีสาเหตุมาจากความแตกต่างด้านปัจจัยการผลิตเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงการมีตลาดรองรับอย่างเพียงพอ และผลิตสินค้าที่ตนมีความชำนาญ (Experience) มีความได้เปรียบเนื่องจากขนาด (Economics of Scale) และมีต้นทุนต่ำ (Low cost) ในขณะเดียวกันก็ซื้อสินค้าที่ไม่สามารถผลิตได้เองภายในประเทศ จากประเทศอื่น ๆ การทำการค้าตามทฤษฎีนี้ จะทำให้การบริโภคภายในประเทศมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น และมีต้นทุนการบริโภคเฉลี่ยลดลง (Krugman, 1983; Hill, 2001; 2004)

1.4. ทฤษฎีว่าด้วยวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle Model)

ทฤษฎีว่าด้วยวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ในแนวความคิดนี้ เริ่มต้นจากการที่องค์กรทำการพัฒนาสินค้าใหม่ ซึ่งไม่เพียงแต่สนองความต้องการภายในประเทศ ส่วนเกินของสินค้าจะถูกถ่ายเทในรูปแบบของการส่งออก เพื่อจุดประสงค์ให้เกิดการประหยัดเนื่องจากขนาด อย่างไรก็ตาม เมื่อสินค้าผ่านพ้นเข้าสู่ช่วงอิมิตัว เทคโนโลยีการผลิตและการจัดการในสินค้านี้ก็จะถูกถ่ายเทไปสู่ประเทศที่เคยทำการนำเข้า ดังนั้นในช่วงนี้เริ่มจะมีการผลิตจากประเทศที่เคยนำเข้าเพื่อทดแทนการนำเข้าในสินค้านี้ (Import substitution) จนถึงจุด ๆ หนึ่งที่มีการผลิตจากประเทศที่เคยนำเข้าเกิดการเรียนรู้และมีประสบการณ์ในการผลิตมากขึ้นจนได้สินค้าที่ได้มาตรฐาน ประเทศที่เคยนำเข้าก็จะทำการส่งออกสินค้านี้ และเปลี่ยนนโยบายจากการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้ามาเป็นการส่งเสริมการผลิตเพื่อส่งออก (Export promotion) เมื่อถึงจุด ๆ นี้ ประเทศที่เคยส่งออกอาจกลับกลายเป็นประเทศผู้นำเข้าสินค้านี้แทน อันเนื่องมาจากการสูญเสียความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบไป

สำหรับทฤษฎีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ระหว่างประเทศ Raymond Vernon ได้ทำการพัฒนาทฤษฎีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ระหว่างประเทศ (International Product Life Cycle Theory) จากการสังเกตพัฒนาการของชีวิตผลิตภัณฑ์ในประเทศสหรัฐอเมริกา และได้จำแนกวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 ชั้น คือ 1) สินค้าใหม่ (new product) 2) สินค้าที่เคิมนโตเต็มที่ (maturing product) และ 3) สินค้ามาตรฐาน (standardized product) โดยสรุปว่าช่วงที่เป็นสินค้าใหม่นั้น เกิดจากการคิดค้น วิจัย และพัฒนาของสหรัฐอเมริกา โดยที่สหรัฐอเมริกามีการคิดค้นสินค้าใหม่ที่มีความแตกต่างเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ ซึ่งมีรายได้สูงและราคาสินค้าก็ไม่ใช่ว่าจะสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามความต้องการของตลาดในต่างประเทศจะขายตัวตามตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่มีความสามารถในการซื้อ เช่น ประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป ดังนั้นก็จะมีการเคลื่อนย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศในกลุ่มดังกล่าว และเมื่อสินค้าอยู่ในขั้นของการเคิมนโตเต็มที่และเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานแล้ว ราคาก็จะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นต้นทุนการผลิตจึงเป็นเรื่องสำคัญในขั้นนี้ ทำให้ต้องมีการย้ายฐานการผลิตไปสู่ประเทศที่มีความได้เปรียบด้านปัจจัยการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านแรงงาน ปัจจัยด้านทุนและเทคโนโลยีก็ไม่ได้มีความจำเป็นมากนัก โดยจะมีการลอกเลียนแบบกันมากสำหรับขั้นของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ในช่วงนี้ ดังนั้นการได้เปรียบจะอยู่ที่ประเทศที่มีปัจจัยด้านแรงงานและทรัพยากรธรรมชาติมากนั่นเอง จึงทำให้สหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นผู้คิดค้นและส่งออกก่อน

เปลี่ยนจากประเทศผู้ส่งออกเป็นประเทศผู้นำเข้าแทน (Vernon, 1966)

1.5 ทฤษฎีการจัดสรรปันส่วนของปัจจัยการผลิต (Factor Proportion)

เนื่องจากทฤษฎีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (Absolute Advantage) ของอดัม สมิท และทฤษฎีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ของเดวิด ริคาร์โด เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงประเทศควรเลือกผลิตสินค้าที่มีความชำนาญและได้เปรียบด้านทรัพยากร แต่ต่อมาได้มีนักเศรษฐศาสตร์ ชาวสวีเดน 2 คน คือ Eli Heckscher และ Bertil Ohlin ได้สร้างทฤษฎีการจัดสรรปันส่วน เป็นทฤษฎีที่ได้อธิบายถึงความแตกต่างของการใช้ปัจจัยการผลิต 3 อย่าง ุ่แก่ แรงงาน ที่ดิน และทุน

Heckscher ได้ให้ข้อเสนอไว้ว่า เมื่อแต่ละประเทศมีทรัพยากร หรือปัจจัยการผลิต ได้แก่ แรงงาน ที่ดิน และทุน โดยเปรียบเทียบในปริมาณที่แตกต่างกันแล้ว ต้นทุนการผลิตสินค้าแต่ละชนิดก็ย่อมแตกต่างกัน จึงทำให้ต้นทุนการผลิต โดยเปรียบเทียบแตกต่างกันด้วย เช่น ถ้าแรงงานในประเทศมีปริมาณมาก เมื่อเทียบกับปริมาณที่ดิน และทุนแล้ว ทำให้ต้นทุนของแรงงานในประเทศนั้นต่ำ และถ้าประเทศใดขาดแคลนแรงงาน ต้นทุนของค่าแรงงานในประเทศนั้นก็สูงเมื่อเปรียบเทียบกับเงินทุนและที่ดิน การเปรียบเทียบต้นทุนในด้านปัจจัยการผลิต จะทำให้แต่ละประเทศผลิตสินค้าและส่งออกสินค้าที่ใช้ปัจจัยการผลิตมีจำนวนมากในประเทศของตน และสามารถผลิตได้ในราคาที่ถูกลง

สัดส่วนในการผลิตที่กล่าวถึงในเรื่องปัจจัยการผลิต ได้แก่

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ดินกับปัจจัยแรงงาน (Land-Labor relationship)
2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงงานและปัจจัยทุน (Land-capital relationship)
3. ความซับซ้อนซ้อนของเทคโนโลยี (Technological complex)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ดินกับปัจจัยแรงงาน (Land-Labor relationship)

จากพื้นฐานของทฤษฎีการจัดสรรปันส่วน จะเปรียบเทียบให้เห็นชัดเจนระหว่างประเทศศรีลังกากับประเทศฮ่องกง ซึ่งทั้ง 2 ประเทศมีความได้เปรียบเกี่ยวกับปัจจัยการผลิตแตกต่างกัน ประเทศฮ่องกง เป็นประเทศที่มีพื้นที่น้อย ที่ดินมีราคาแพงมาก จึงไม่สามารถผลิตสินค้าที่ต้องใช้พื้นที่มาก เช่น สินค้าทางการเกษตร แต่ฮ่องกงมีความสามารถในการผลิตสินค้าประเภทเสื้อผ้า โดยอาศัยแรงงานของแม่บ้าน ที่นำไปตัดเย็บที่บ้านของตนเองและเป็นประเทศที่ไม่เหมาะในการผลิตสินค้าที่ใช้พื้นที่เป็น โรงงานอุตสาหกรรม เช่น การผลิตรถยนต์ เป็นต้น ส่วนศรีลังกา มีความได้เปรียบในด้านมีแรงงานประเภทกึ่งชำนาญ (Semi Skilled) จึงถนัดในด้านผลิตสินค้าเกษตรกรรม

อุตสาหกรรมในหลาย ๆ ประเทศ โดยใช้เวลามากกว่า 10 ปี และได้มีการเสนอแนวคิดที่ได้จากการศึกษาไว้ 3 รูปแบบ คือ

1. กลยุทธ์ในการแข่งขัน (competitive strategy) กล่าวว่า ธุรกิจจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว นั้น จะต้องมีการเรียนรู้ถึงโครงสร้างของอุตสาหกรรมและการวางตำแหน่งของธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ได้อย่างเหมาะสม โดย Porter ได้เสนอตัวแบบในการวิเคราะห์โครงสร้างและการแข่งขันของธุรกิจไว้ชื่อว่า The Five Force Model ซึ่งประกอบด้วยตัวกำหนดทางการแข่งขัน ดังนี้ 1) การคุกคามของกลุ่มแข่งรายใหม่ในอุตสาหกรรม 2) การคุกคามจากสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนได้ 3) อำนาจในการต่อรองของผู้ส่งวัตถุดิบ 4) อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อ และ 5) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ซึ่งปัจจัยทั้ง 5 นี้เป็นตัวกำหนดให้ธุรกิจสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อสร้างความสามารถของธุรกิจในระยะยาว (Porter, 1980)

2. ความได้เปรียบในการแข่งขัน (competitive advantage) โดย Porter สรุปหัวใจสำคัญในการกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันว่า การสร้างความสามารถในการแข่งขันสามารถจำแนกได้เป็น 2 รูปแบบ คือความได้เปรียบจากการมีต้นทุนที่ต่ำซึ่งการมีต้นทุนที่ต่ำ คือความสามารถของธุรกิจในการผลิต การออกแบบสินค้า รวมถึงการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่ง ในราคาที่ใกล้เคียงหรือต่ำกว่า ซึ่งจะทำให้ธุรกิจได้รับผลตอบแทนที่มากกว่า และความได้เปรียบจากการสร้างความแตกต่างให้ลูกค้ารับรู้ได้ ซึ่งการสร้างแตกต่างก็คือความสามารถในการสร้างคุณค่าเฉพาะตัวที่ต้องเหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านคุณภาพและรูปแบบเฉพาะของตัวสินค้า มีการบริการหลังการขาย ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า การสร้างความแตกต่างจะทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้ (Porter, 1985)

3. ความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศ (competitive advantage of nations) โดย Porter ได้กล่าวว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศนั้น จะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมภายในประเทศ และได้สรุปปัจจัยหรือตัวกำหนดความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศไว้ในแบบจำลองเพชรพลว้ตร (dynamic diamond model) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยภายใน 4 ประการ คือ 1) เงื่อนไขด้านปัจจัย 2) กลยุทธ์ โครงสร้างและการแข่งขันของอุตสาหกรรม 3) เงื่อนไขด้านความต้องการ 4) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน และองค์ประกอบจากภายนอก 2 ประการ คือ นโยบายของภาครัฐและโอกาสจากภายนอก โดย Porter มุ่งเน้นที่ความต้องการอธิบายเหตุผลของความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจในประเทศ โดยกล่าวว่า ความสัมพันธ์

ของตัวกำหนดดังกล่าวนี้ สามารถอธิบายได้ว่าประเทศจะมีความสามารถในการแข่งขันได้หรือไม่อย่างไร (Porter, 1998b)

กลยุทธ์น่านน้ำสีคราม (Blue Ocean Strategy)

จากแนวคิดทฤษฎีฐานทรัพยากรที่มุ่งเน้นการสร้างโอกาสและการต่อสู้กับอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร กลับมาพิจารณาปัจจัยภายในองค์กรแทนนั้น มีความสอดคล้องกับแนวคิดในการสร้างความสามารถในการแข่งขันรูปแบบใหม่ในยุค โลกาภิวัตน์ ที่เรียกว่า กลยุทธ์น่านน้ำสีคราม (Blue Ocean Strategy) ของ W. Chan Kim and Renee Mauborgne ได้กล่าวว่าจากการศึกษาในเรื่องการแข่งขันทางการค้าส่วนใหญ่แล้วความสำเร็จของการแข่งขันไม่ได้มาจากการแข่งขันด้วยวิธีการ โจมตีและการตัดราคากัน แต่ความสำเร็จของการแข่งขันได้มาจากการแข่งขันด้วยวิธีการ โจมตีและการตัดราคากัน แต่ความสำเร็จของการแข่งขันนั้นต้องพยายามทำให้คู่แข่งล้มล้มล้มหรือตามกลยุทธ์ต่าง ๆ ของธุรกิจไม่ทัน โดยเน้นการสร้างคุณค่าให้แก่นวัตกรรม (value innovation) ซึ่งหมายถึงการพัฒนาปรับปรุงทั้งตัวสินค้าและกระบวนการทางการค้าหรือทางการตลาดไปด้วยกัน โดยหมายรวมถึงการสร้างตลาดการค้าใหม่ ซึ่งเป็นตลาดที่ยังไม่มีการแข่งขัน (Kim & Mauborgne, 2004)

กลยุทธ์น่านน้ำสีคราม หมายถึง การที่ต้องมีการแสวงหาตลาดการค้าใหม่ลูกค้านุ่มใหม่ ซึ่งในตลาดกลุ่มนี้จะมีการแข่งขันน้อย สามารถทำอะไรก็ได้ รวมถึงนำกลยุทธ์ใหม่มาใช้เพื่อธุรกิจสามารถปรับปรุงตนเองให้รองรับกับการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันให้ทันเวลาอยู่เสมอ โดยจะต้องไม่ยึดติดกับลูกค้าเดิมหรือการใช้กลยุทธ์เดิม จะต้องเน้นไปที่การพินนาการสินค้าหรือบริการใหม่เพื่อมารองรับกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ทางธุรกิจต้องการที่จะทำการค้าด้วย หรือการสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ขึ้นมา โดยการนำเสนอสินค้าใหม่แตกต่างไปจากเดิม เพื่อทำให้เกิดความต้องการใหม่ ๆ และนำไปสู่การสร้างลูกค้ากลุ่มใหม่ขึ้นมา จะเห็นได้ว่าความสำคัญของแนวคิดนี้คือจะเน้นไปที่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ (สุรัชย์ ภัทรบรรเจิด, 2008)

การดำเนินธุรกิจตามแนวกลยุทธ์น่านน้ำสีครามนั้น จะไม่เน้นเรื่องการแข่งขันกับคู่แข่ง แต่จะต้องทำให้คู่แข่งนั้นล้มล้มล้ม ด้วยการสร้างอุปสงค์ใหม่ ๆ และมุ่งเน้นสำหรับกลุ่มที่ยังไม่เคยเป็นลูกค้าของธุรกิจมาก่อน การที่ธุรกิจมีความสามารถหาลูกค้าหรือความต้องการใหม่ ๆ ขึ้นมาได้จะเป็นแนวทางในการทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะที่ต้องเผชิญกับปัญหาวิกฤติทางเศรษฐกิจ การดำเนินธุรกิจตามแนวกลยุทธ์น่านน้ำสีครามจะนำกลยุทธ์ใน 2 ด้าน

มาประยุกต์ใช้ คือ กลยุทธ์ที่เน้นให้ความสำคัญกับเรื่องการสร้างความแตกต่างและเรื่องของต้นทุน (Differentiation and cost focus) เพื่อให้สามารถสร้างกลยุทธ์ใหม่ขึ้นมาและก่อให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่ขึ้นมาได้ การที่ธุรกิจจะสามารถนำกลยุทธ์ที่น่านำมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพได้นั้น จะต้องมีการนำทรัพยากรภายในธุรกิจมีอยู่ทั้งหมดมาใช้และเสริมสร้างวิธีการหรือกระบวนการต่าง ๆ ที่จะส่งเสริมทำให้เกิดตลาดใหม่ ๆ ได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งการที่จะสามารถสร้างตลาดใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันแบบเดิม ๆ ได้นั้นเป็นเรื่องของการสร้างความท้าทายให้กับธุรกิจ อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ที่น่านำมาใช้นั้นเป็นการดำเนินการที่มีการกำหนดรูปแบบของกลยุทธ์ (strategy formulation) และการนำกลยุทธ์มาปฏิบัติ (strategy implementation)

เหตุผลที่ธุรกิจทำการส่งออก ประกอบด้วย

1. ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์จนเป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศและมีผลผลิตเกินความต้องการของตลาดภายในประเทศ จึงส่งผลผลิตส่วนเกินนี้ไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ
2. ธุรกิจใช้ระบบการผลิตขนาดใหญ่ (Mass Production) จึงทำให้สินค้าที่ผลิตได้มีต้นทุนต่อหน่วยต่ำ สามารถส่งออกไปจำหน่ายแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้
3. ประเทศที่มีต้นทุนการผลิตสินค้าสูง (ประเทศที่พัฒนาแล้ว) หรือประเทศที่โดนข้อจำกัดทางการค้าระหว่างประเทศจะไปลงทุนตั้งโรงงานในประเทศที่มีวัตถุดิบ และค่าแรงงานถูก (ประเทศที่กำลังพัฒนา) เช่น นักลงทุนชาวญี่ปุ่นมาลงทุนในประเทศไทย และส่งออกในนามของประเทศไทย หรือใช้โควตาส่งออกของประเทศไทย
4. ธุรกิจเลือกวิธีการส่งออกเนื่องจากต้องการลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในตลาดต่างประเทศ กล่าวคือถ้ามีปัญหาต่าง ๆ เกิดขึ้นในตลาดต่างประเทศธุรกิจผู้ส่งออกจะสูญเสียเพียงสินค้าที่ส่งออกเท่านั้น ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการเข้าสู่ตลาดวิธีอื่นแล้ววิธีการส่งออกจะสูญเสียน้อยลง
5. การส่งออกเป็นตัวสร้างกำไรให้กับธุรกิจ การส่งสินค้าไปจำหน่ายยังต่างประเทศเป็นการขยายตลาดให้แก่กิจการ ทำให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นมากกว่าเดิมที่จำหน่ายเฉพาะในประเทศ และทำให้กิจการมีกำไรมากขึ้น

สาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดการค้าระหว่างประเทศ

จากหลักการพื้นฐานด้านเศรษฐกิจ การค้าระหว่างประเทศเกิดขึ้นเนื่องจากความแตกต่างด้านราคา หรือความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ประเทศหนึ่งจึงซื้อสินค้าบางอย่างที่มีราคาถูกกว่าที่จะผลิตเอง ประเทศที่สามารถผลิตสินค้าชนิดใดก็ตามด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศ

อื่น ๆ ประเทศนั้นจะเป็นผู้ผลิตและส่งสินค้าไปขายยังประเทศอื่น ๆ เหตุที่ประเทศต่าง ๆ ผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่างกันเพราะว่ามีความแตกต่างในเรื่องของทรัพยากร สภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศ ส่งผลให้สินค้าบางชนิดสามารถผลิตได้เฉพาะบางพื้นที่เท่านั้น นอกจากนี้ปัจจัยข้างต้นแล้วยังมีปัจจัยอื่นที่เป็นตัวกำหนดให้ต้นทุนการผลิตต่ำกว่า เช่น ความชำนาญ หรือความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และระดับของเทคโนโลยีของแต่ละประเทศมี

ความแตกต่างดังกล่าวข้างต้น คือ ความแตกต่างในเรื่องของทรัพยากร สภาพภูมิอากาศและความชำนาญในการผลิต ประกอบกับการที่ประเทศนั้นไม่สามารถผลิตสินค้าได้ทุกชนิดที่ต้องการได้เอง จึงเกิดความต้องการแลกเปลี่ยนสินค้าบางอย่างที่ผลิตได้กับสินค้าที่ต้องการ แต่ไม่สามารถผลิตได้ภายในประเทศหรือผลิตได้แต่คุณภาพไม่ดีพอ ด้วยเหตุนี้เองการค้าระหว่างประเทศจึงเกิดขึ้น

ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Theory) หมายถึง การทำกิจกรรมด้านการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการที่มีการติดต่อกันระหว่างประเทศต่าง ๆ ในโลก อาจเป็นการแลกเปลี่ยนสินค้านี้ระหว่างกัน หรือการเคลื่อนย้ายวัสดุ ผลผลิต ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ หรือการใช้เงินตราต่างประเทศในหลาย ๆ สกุลที่ได้รับการยอมรับจากนานาประเทศเพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้านี้ระหว่างกัน การค้าระหว่างประเทศเป็นการแลกเปลี่ยนทั้งในเชิงทุน เงินตรา เทคโนโลยี รวมทั้งการร่วมกันพัฒนาเทคโนโลยีซึ่งกันและกัน การค้าระหว่างประเทศเกิดขึ้นจากการที่ประเทศแต่ละประเทศในโลกมีทรัพยากรที่แตกต่างกัน บางประเทศมีทรัพยากรบางอย่างมากกว่าประเทศอื่น บางประเทศขาดแคลนทรัพยากร จึงเกิดการแลกเปลี่ยนทรัพยากรที่มีจำนวนมากไปยังประเทศที่ขาดแคลน

ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าและทุนข้ามชาติ (Onkvisit & Shaw, 1997 อ้างถึงใน อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, 2545) การค้าระหว่างประเทศได้มีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง และมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศหลายทฤษฎี ซึ่งสรุปได้เป็น 3 ยุค คือ ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศยุคคลาสสิก (Classical Theories International Trade) ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศยุคนีโอคลาสสิก (Neoclassic Theories International Trade) ทฤษฎีใหม่ทางการค้า (New Trade Theories) ดังนี้

1. ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศยุคคลาสสิก (Classical Theories International Trade) ปรัชญาทางเศรษฐศาสตร์ในยุคศตวรรษที่ 16 จะวัดความมั่งคั่งของประเทศโดยใช้การครอบครองทอง และเงิน ซึ่งเป็นแนวคิดของทฤษฎีลัทธิการค้านิยม (Mercantilism) ในช่วงปี ค.ศ. 1630

Thomas Mun ได้นำทฤษฎีลัทธิการค้านิยมนี้มาใช้ ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มีแนวคิดให้ประเทศเน้นการส่งออกสินค้ามากกว่าการนำเข้าสินค้า โดยการให้เงินสนับสนุนแก่ผู้ส่งออกในบางอุตสาหกรรม ซึ่งมาตรการนี้ไม่ส่งผลดีเพราะเงินที่ภาครัฐใช้ในการสนับสนุนมาจากการเก็บภาษีจากประชาชน นอกจากนั้นมีการจำกัดในเรื่องของการนำเข้า โดยใช้มาตรการต่าง ๆ เช่น การตั้งกำแพงภาษีสำหรับสินค้านำเข้าเพื่อปกป้องอุตสาหกรรมภายในประเทศ ทำให้ผู้บริโภครในประเทศต้องจ่ายเงินซื้อสินค้าแพงขึ้น เพียงเพราะต้องการให้ประเทศได้เปรียบดุลการค้า แนวคิดตามทฤษฎีนี้จะส่งผลให้การค้าโลกหดตัว เพราะมีแต่ผู้ที่มุ่งขายมากกว่าผู้ซื้อ ต่อมาในปี ค.ศ. 1776 Adam Smith ได้พัฒนาแนวคิดของ Thomas Mun ไปสู่ทฤษฎีการค้าได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (Theory of Absolute Advantage) โดยมีแนวคิดที่ว่าหากทุกประเทศมุ่งแต่จะผลิตสินค้าเพื่อส่งออกให้มาก โดยไม่คำนึงถึงความสามารถของตนเองก็จะทำให้มีต้นทุนในการผลิตสูง ซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้ประโยชน์ภายในประเทศด้วย ฉะนั้น ประเทศใดก็ตามควรผลิตและส่งออกสินค้าและบริการที่สามารถผลิตได้ดีกว่าประเทศอื่น และนำเข้าสินค้าและบริการที่ประเทศอื่นผลิตได้ดีกว่า หรืออีกนัยหนึ่ง คือประเทศใดที่ถนัดในการผลิตสินค้าอย่างใด ก็ควรผลิตสินค้านั้นเมื่อนำมาแลกเปลี่ยนกัน จะส่งผลให้เพิ่มความมั่งคั่งในรูปของผลผลิตหรือรายได้ที่แท้จริงเพิ่มขึ้น

สาระสำคัญของทฤษฎีการค้าได้เปรียบโดยสมบูรณ์ คือประเทศหนึ่งจะได้เปรียบโดยสมบูรณ์ ถ้าประเทศนั้นสามารถผลิตสินค้าชนิดหนึ่งได้มากกว่าอีกประเทศหนึ่งด้วย ปัจจัยการผลิตจำนวนเท่ากันหรือผลิตได้จำนวนเท่ากันได้โดยใช้ปัจจัยการผลิตที่น้อยกว่า ดังนั้นประเทศควรทำการผลิตสินค้าที่ตนได้เปรียบ โดยสมบูรณ์เพื่อการส่งออกแล้วซื้อสินค้าที่ตนเสียเปรียบ โดยสมบูรณ์เป็นสินค้าเข้า (Griffin & Pustay, 2002; Garelli 2003; Hill, 2004)

2. ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศยุคนีโอคลาสสิก (Neoclassic Theories International Trade) ได้มีข้อโต้แย้งทฤษฎีการค้าได้เปรียบโดยสมบูรณ์ที่แนะนำว่าหากประเทศใดมีความได้เปรียบในทุกสินค้าแล้ว การค้าก็จะไม่เกิดขึ้น โดย David Ricardo นักเศรษฐศาสตร์สมัยคลาสสิก (ค.ศ. 1817) ได้เสนอทฤษฎีการค้าได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Theory of Comparative Advantage) โดยมีแนวคิดที่ว่าประเทศใดก็ตาม ควรผลิตและส่งออกสินค้าหรือบริการที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างทฤษฎีการค้าได้เปรียบโดยสมบูรณ์กับทฤษฎีการค้าได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ คือทฤษฎีการค้าได้เปรียบโดยเปรียบเทียบนำต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity cost) มาพิจารณาด้วย

ได้เกิดคำถามว่าจะใช้อะไรเป็นเกณฑ์ตัดสินว่าประเทศใดควรผลิตสินค้าใดจึงจะเกิดความ

ได้เกิดคำถามว่าจะใช้อะไรเป็นเกณฑ์ตัดสินว่าประเทศใดควรผลิตสินค้าใดจึงจะเกิดความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบ Heckscher & Bertil Ohlin (ค.ศ. 1933) ได้ตอบคำถามนี้ จากการสังเกตว่า ทรัพยากรของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน เช่น ประเทศ ก มีบ่อน้ำมันดิบ ประเทศ ข มีพื้นดินอุดมสมบูรณ์ และสินค้าค้าของแต่ละประเทศแตกต่างกันตามปัจจัยการผลิตและทรัพยากรที่แต่ละประเทศมี เช่น การผลิตน้ำมันต้องใช้น้ำมันดิบ การปลูกข้าวสาลี ต้องการพื้นที่อุดมสมบูรณ์ ดังนั้นประเทศ ก ควรผลิตน้ำมัน ส่วนประเทศ ข ควรปลูกข้าวสาลี ฉะนั้น Heckscher & Bertil Ohlin จึงเสนอทฤษฎีเกี่ยวกับทุนทรัพย์ของประเทศ (Theory of Relative Factor Endowments) โดยมีแนวคิดว่า ประเทศจะมีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบ ในการผลิตสินค้าที่ตนเองมีความโดดเด่นของทรัพยากรที่เป็นปัจจัยการผลิต นอกจากประเทศผู้ผลิตจะพิจารณาด้านความได้เปรียบด้านแรงงาน หรือความชำนาญในการผลิตของแรงงานแล้ว ควรพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ด้วย เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ประสิทธิภาพการผลิต และปัจจัยการผลิตอื่น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนการผลิต ฉะนั้นประเทศที่จะดำเนินการค้าระหว่างประเทศ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยพื้นฐานของประเทศ เช่น ประเทศที่มีที่ดิน มีแรงงานมาก ก็ควรดำเนินการธุรกิจในส่วนของสินค้าการเกษตร ซึ่งต้องใช้ปัจจัยดังกล่าวมาก หรือประเทศที่มีทุนและเทคโนโลยีสูง แต่แนวคิดนี้มีข้อสมมติฐานที่ว่า การค้าระหว่างประเทศไม่มีต้นทุนค่าขนส่ง และไม่มีการเคลื่อนย้ายของปัจจัยการผลิต ซึ่งสมมติฐานดังกล่าวไม่สามารถเป็นจริงได้ ในโลกการค้าปัจจุบัน

ทฤษฎีได้ถูกทดสอบ ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดย (Leontief) ได้ศึกษาการค้าระหว่างประเทศของประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเขาระบุว่าสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีปัจจัยด้านทุนและเทคโนโลยีสูง แต่ขาดแคลนแรงงาน แต่จากข้อมูลทางการค้าปรากฏว่า ประเทศสหรัฐอเมริกา มีการส่งออกสินค้าที่ใช้ทุนและเทคโนโลยีเป็นจำนวนน้อย และส่งออกสินค้าที่ใช้แรงงานมากในการผลิตเป็นจำนวนมาก แต่นำเข้าสินค้าที่มีการใช้เทคโนโลยีสูง ข้อค้นพบดังกล่าวนี้มีชื่อว่า Leontief Paradox ข้อค้นพบได้อธิบายเรื่องคุณภาพของแรงงาน ในขณะที่ ทฤษฎีของ Heckscher & Ohlin ไม่ได้กล่าวถึงคุณภาพของแรงงาน Kravis (1956) และ Keasing (1974) ได้กล่าวว่า สหรัฐอเมริกาต้องพัฒนาแรงงานให้มีฝีมือด้วยการให้การศึกษาระดับสูงเพื่อเพิ่มคุณภาพของแรงงาน (อ้างถึงใน ราวตี สุริสระพันธ์, 2542) Vernon (1966) ได้พัฒนาทฤษฎีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ระหว่างประเทศ (International Product Life Cycle Theory) ขึ้น โดยกล่าวถึงเรื่องของการผลิตของอุตสาหกรรม ซึ่งสามารถเคลื่อนย้ายได้ตามวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 ชั้น คือ 1) สินค้าใหม่ (New Product) 2) สินค้าที่เติบโตเต็มที่

(Maturing Product) และ 3) สินค้ามาตรฐาน (Standardized Product) ในช่วงที่เป็นสินค้าใหม่ จะต้องมีการวิจัยและพัฒนาจำเป็นต้องใช้ปัจจัยทุนและเทคโนโลยีสูง ดังนั้น ความได้เปรียบจะเกิดกับประเทศที่มีปัจจัยทุนและเทคโนโลยีจำนวนมาก แต่เมื่อการพัฒนาจนเป็นสินค้าที่มีการเติบโตเต็มที่และเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานแล้ว ปัจจัยด้านทุนและเทคโนโลยีก็จะลดความจำเป็นลง เพราะมีการลอกเลียนแบบกัน ดังนั้นความได้เปรียบจะอยู่ที่ประเทศที่มีปัจจัยด้านแรงงานและทรัพยากรธรรมชาติมาก (Vernon, 1996; Griggin & Pustay, 2002; Hill, 2001; 2004)

จากทฤษฎีต่าง ๆ ทั้ง 6 ทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นที่ผู้วิจัยได้นำมาสู่การกำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษาครั้งนี้เพื่อนำไปสู่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งออกของกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย



บริหารข้อมูลการค้ากรมพาณิชย์สัมพันธ์ ศูนย์พาณิชย์กรมในต่างประเทศสำนักงานที่ปรึกษา
พาณิชย์ในต่างประเทศ

3. การทำสัญญาซื้อขาย
4. เมื่อผู้ส่งออกได้รับคำสั่งซื้อแล้วก็จะมีการเตรียมการส่งสินค้า โดย
 - 1) Perform Invoice ระบุราคาจำนวนซื้อขาย การขนส่งธนาคารที่ติดต่อและ
เงื่อนไขอื่นๆ ตามที่ตกลงกันไว้ส่งให้ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเปิด letter of credit (L/C)
 - 2) รับ L/C จากผู้สั่งซื้อและควรตรวจดูเงื่อนไขต่าง ๆ ใน L/C ให้ถูกต้องตามที่ตกลง
ไว้ ทั้งนี้อาจจะปรึกษากับธนาคารของผู้ส่งออกด้วยก็ได้
 - 3) ทำการผลิตหรือส่งสินค้า
 - 4) ติดต่อบริษัทเดินเรือและขອງระวางเรือไว้ก่อน
 - 5) ทำใบ invoice
5. ดำเนินการด้านพิธีการส่งออกกรมศุลกากรตามขั้นตอน โดยมีเอกสารประกอบดังนี้
 - 1) Invoice
 - 2) ใบสุทธิคุ้มครองที่ส่งออก
 - 3) ใบแสดงการบรรจุหีบห่อ
 - 4) ใบอนุญาตส่งสินค้าออกนอกราชอาณาจักร (กรณีสินค้าควบคุมการส่งออก)
 - 5) เอกสารบางอย่างตามที่ระบุขึ้นกับชนิดสินค้าส่งออก
6. เมื่อผ่านวิธีการศุลกากร และเจ้าหน้าที่ศุลกากรตรวจสอบสินค้าที่ทำเรือ เจ้าหน้าที่จะ
ควบคุมสินค้าลงเรือ โดยผู้ส่งออกจะได้รับใบตราส่งจากบริษัทเดินเรือ หรือจากบริษัททางอากาศ
7. การนำเอกสารต่าง ๆ ประกอบด้วย invoice B/L L/C หรือหลักฐานการสั่งซื้อเอกสาร
ใบรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า (C/O or Fom A) มอบให้ธนาคารเพื่อขอรับเงินค่าสินค้าทันที

รูปแบบการส่งออก

รูปแบบการส่งออกสามารถแบ่งได้เป็น 2 วิธีใหญ่ ๆ คือ Direct Exporting and Indirect
Exporting

1. Direct Exporting

การส่งออกทางตรง เป็นการส่งออกที่บริษัทผู้ผลิตทำการติดต่อค้าขายโดยตรงกับผู้ซื้อใน
ตลาดต่างประเทศ โดยไม่ผ่านคนกลางในประเทศ ผู้ส่งออกบางรายเชื่อว่าผลประโยชน์ที่เกิดจาก
การส่งออกโดยตรง จะมากกว่าการส่งออกโดยผ่านคนกลางประเภทต่าง ๆ เพราะการส่งออก

โดยตรงจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายที่เสียให้กับคนกลางส่งออก และการส่งออกโดยตรงยังทำให้ผู้ส่งออกสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ แต่การจัดจำหน่ายโดยตรงได้ก็กิจการต้องสามารถติดต่อกับลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอ ทราบความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี สามารถจำแนกรูปแบบของการส่งออกโดยตรงได้หลายแบบ ดังนี้

- 1) บริษัทผู้ผลิตจัดตั้งแผนกส่งออก หรือฝ่ายส่งออกภายในประเทศ
- 2) ผู้แทนขายสินค้าส่งออก
- 3) ขายผ่านบริษัทตัวแทนผู้จัดจำหน่าย
- 4) ขายผ่านบริษัทตัวแทนสาขาต่างประเทศ
- 5) ขายผ่านพ่อค้าคนกลางในต่างประเทศ

2. Indirect Exporting

การส่งออกทางอ้อม เป็นการส่งออกที่บริษัทผู้ผลิตทำการติดต่อค้าขายโดยผ่านคนกลาง และคนกลางเป็นผู้ส่งออกขายสินค้าให้กับผู้ซื้อในต่างประเทศ

ในระยะเริ่มแรกของการส่งออกสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ กิจการมักจะใช้บริการของคนกลาง เนื่องจากกิจการยังขาดประสบการณ์ และความชำนาญด้านการค้าระหว่างประเทศขาดความรู้เกี่ยวกับตลาด จึงจำเป็นต้องทำการส่งออกโดยผ่านคนกลาง ซึ่งเป็นการส่งออกแบบทางอ้อม เป็นวิธีการส่งออกที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกการส่งออกแบบอ้อม ดังนี้

- 1) Domestic Agent Middlemen
- 2) Export Management Company
- 3) Export Agent
- 4) Domestic Merchant Middlemen
- 5) Export Merchant
- 6) Trading Company

แนวโน้มการส่งออกอาหาร

1. ในช่วงครึ่งแรกของปี 1993 การส่งออกมีแนวโน้มกระเตื้องขึ้นจากปี 1992 นับแต่เดือนมีนาคมเป็นต้นมา
2. ในช่วงครึ่งหลังของปี 1993 การส่งออกขยายตัวถึงร้อยละ 52.1 นับแต่มีการปรับเปลี่ยนระบบอัตราแลกเปลี่ยนแบบลอยตัว เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคมเป็นต้นมาและทำให้ค่าของเงินบาทมีแนวโน้มที่ลดต่ำลงอย่างต่อเนื่องจาก 25.7 บาท/ดอลลาร์สหรัฐในเดือนมิถุนายน โดยเฉลี่ย จนมาถึง

42.42 บาท/คอลลาร์สหรัฐในเดือนธันวาคมโดยเฉลี่ย ทำให้มูลค่าการส่งออกในรูปของเงินบาทขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราสูงอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี 1993 การส่งออกมีมูลค่า 1,806,932 ล้านบาท เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 28.1

3. การส่งออกปี 1993 คิดในรูปของคอลลาร์สหรัฐ มีมูลค่าทั้งสิ้น 58,438 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.5

4. ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การส่งออกในปี 1993 ขยายตัวในอัตราสูงได้แก่

4.1 ค่าของเงินบาทที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ราคาสินค้าของไทยถูกลงในสายตาของต่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าเกษตรกรรม อุตสาหกรรมการเกษตรและสินค้าอุตสาหกรรมที่ใช้วัตถุดิบในประเทศ ส่งผลให้การส่งออกขยายตัวเพิ่มขึ้นมากในช่วงครึ่งปีหลัง

4.2 การดำเนินการอย่างต่อเนื่องและจริงจังทั้งในภาครัฐและเอกชน เพื่อแก้ไขปัญหาและเร่งรัดผลักดันการส่งออกที่ดำเนินการมาตลอดปี 1997

4.3 การปรับตัวของภาคเอกชนไทยในการแข่งขันกับต่างประเทศ

5. การส่งออกสินค้าสำคัญ

5.1 กลุ่มสินค้าเกษตรกรรม ส่งออกมูลค่า 248,016 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.1 ส่วนใหญ่เป็นการขยายตัวทางด้านมูลค่าขณะที่ปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นเล็กน้อย สินค้าสำคัญที่ส่งออกเพิ่มขึ้น ได้แก่ ข้าว กุ้งสดแช่เย็น ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ส่วนใหญ่เป็นการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง ไก่สดแช่แข็ง ไก่แปรรูป ปลาสดแช่เย็นแช่แข็ง ปลาหมึกสดแช่เย็นแช่แข็งและผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็ง

5.2 กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมเกษตร ส่งออกมูลค่า 156,474 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.8 โดยเป็นการเพิ่มขึ้นทางด้านมูลค่าขณะที่ปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยเฉพาะอาหารกระป๋อง ผลิตภัณฑ์ยาง ผลิตภัณฑ์ข้าวและข้าวสาลี อาหารสัตว์ เครื่องดื่มและสิ่งปรุงอาหารขณะที่น้ำตาลทรายและสับปะรดกระป๋องยังส่งออกลดลง เนื่องจากผลผลิตในประเทศลดลง

5.3 สินค้าที่ส่งออกลดลงในปี 2001 ก็กลับมาส่งออกเพิ่มขึ้นที่สำคัญ ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าผืนและด้าย รองเท้าและชิ้นส่วน เม็ดและผลิตภัณฑ์เซรามิก เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ผลิตภัณฑ์ไม้ ของเล่น นาฬิกาและส่วนประกอบ อย่างไรก็ตาม สินค้าที่ยังส่งออกลดลง ได้แก่ เครื่องคำนวณอิเล็กทรอนิกส์และพัดลม

6. ตลาดส่งออก มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทั้งในตลาดหลักและตลาดใหม่

6.1 อาเซียน ส่งออกมูลค่า 356,445 ล้านบาท เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง สำหรับมาเลเซีย อินโด

นิเชียและฟิลิปปินส์ยังคงขยายตัวในอัตราสูง

6.2 สหรัฐอเมริกา ส่งออกมูลค่า 354,553 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 39.7

6.3 ญี่ปุ่นส่งออกมูลค่า 270,777 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.0

6.4 สหภาพยุโรป ส่งออกมูลค่า 290,431 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 29.1

6.5 ตลาดอื่น ๆ ส่งออกมูลค่า 534,727 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.6 โดยการส่งออกไปยังตลาดในแถบเอเชีย-แปซิฟิกขยายตัวในอัตราสูงต่อเนื่อง ทั้งตลาดออสเตรเลีย ฮองกง ไต้หวัน จีน และเกาหลีใต้ สำหรับตะวันออกกลาง แอฟริกาและยุโรปตะวันออก การส่งออกขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเป็นร้อยละ 13.8 29.5 และ 8.5 ตามลำดับ

ภาวะการผลิตอาหารฮาลาล

ในช่วงก่อน พ.ศ. 2545 นั้น ประเทศไทยมีการผลิตและส่งออกอาหารฮาลาลอยู่บ้างแล้ว แต่หลักจากภาครัฐ ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล โดยคณะรัฐมนตรีมีมติเมื่อวันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2544 เห็นชอบแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ นั้น ทำให้การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลทั้งด้านการผลิตและการส่งออก เกิดผลที่ชัดเจนมากขึ้น

ช่วงปี 2541-2544 ก่อนที่ภาครัฐจะมีนโยบายอย่างเป็นทางการ ประเทศไทยมีการส่งออกอาหารฮาลาลไปยังภูมิภาคต่างๆ มูลค่าเฉลี่ย 8,189.65 ล้านบาทต่อปี (198.72 ล้านเหรียญสหรัฐ) หรือคิดเป็นร้อยละ 3.65 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปทั้งหมดของไทย โดยอาหารฮาลาลส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ผลไม้กระป๋องและแปรรูป ข้าว มีตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ ตลาดตะวันออกกลาง ตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และตลาดแอฟริกา

ทั้งนี้ ตลาดตะวันออกกลางมีการนำเข้าอาหารฮาลาลจากไทยมากที่สุดเมื่อเทียบกับตลาดอื่น โดยในช่วงปี 2541-2544 มีมูลค่าเฉลี่ยการนำเข้าอาหารฮาลาลสูงถึง 3,556.85 ล้านบาท (86.59 ล้านเหรียญสหรัฐ) คิดเป็นร้อยละ 43.72 โดยมีประเทศนำเข้าสำคัญคือ ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์และเลบานอน ผลิตภัณฑ์ฮาลาลนำเข้าที่สำคัญคือ อาหารทะเลกระป๋อง และแปรรูป ผลไม้กระป๋องและแปรรูป

ส่วนตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นั้น เป็นตลาดที่มีสัดส่วนการนำเข้าอาหารฮาลาลจากไทยเป็นอันดับที่ 2 รองจากตลาดตะวันออกกลาง มีมูลค่าเฉลี่ยการนำเข้าอาหารฮาลาลในช่วงปี 2541-2544 ถึง 2,338.60 ล้านบาท (56.61 ล้านเหรียญสหรัฐ) คิดเป็นร้อยละ 28.37 ประเทศนำเข้า

Aczuavira (1979) ได้อธิบายว่า ศาสนามีอิทธิพลที่มีความลึกซึ้งที่ส่งผลต่อวิถีชีวิตของมนุษย์และบุคลิกภาพของบุคคล ของสังคม กฎระเบียบ รวมทั้งกิจวัตรและลักษณะนิสัยของบุคคล (Gilkey, 1981) กล่าวว่าศาสนาเป็นสิ่งที่ต้องให้เห็นความชัดเจนของความเข้าใจ กระบวนการทางความคิดนำไปสู่การกระทำ ดังนั้นแนวคิดของการปฏิบัติศาสนาน่าเป็นศูนย์รวมของการปฏิบัติกิจกรรมของมนุษย์

สำหรับพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของศาสนาไว้ ดังนี้ ศาสนา หมายถึง ลัทธิความเชื่อของมนุษย์อันมีหลัก คือแสดงกำเนิดและความสิ้นสุดของโลกเป็นต้น อันเป็นไปในฝ่ายปรมาตม์ประการหนึ่ง แสดงหลักกรรมเกี่ยวกับบุญบาปอันเป็นไปในฝ่ายศีลธรรมประการหนึ่ง พร้อมทั้งพิธีที่กระทำตามความเห็นหรือตามคำสั่งสอนในความเชื่อถือ นั้น ๆ

ในภาษาอังกฤษ คำว่า (religion) หมายถึง ความศรัทธาซึ่งตรงกับคำในภาษาอังกฤษ คำว่า (religion) หมายถึง ความศรัทธาซึ่งผูกพันความรู้สึกของมนุษย์ให้รู้สึกว่ามีอำนาจสูงสุดอยู่เหนือตน อันเป็นทางนำไปมีพิธีปฏิบัติสืบเนื่องจากการศรัทธานั้น

ความหมายในภาษาอารบิก คำว่าศาสนามาจากคำว่า “ดীন” อ่านเต็มว่า ดิโนน หมายถึงการนอบน้อม การภักดี และคำว่า อัคดีนลิลลาฮิ (การภักดีปฏิบัติตามคำสั่งของอัลเลาะห์ (ซ.บ.) คือคำสั่งสอนที่มีการศรัทธา อัล-อิมาน และมีกรปฏิบัติต่าง ๆ “ฮัจ-ชะรีอะฮ์” อันเป็นหน้าที่ของมนุษย์ต่อพระเจ้า เพื่อความผ่องแผ้วแห่งจิตใจของตนเอง อันเป็นปรมาตม์ฝ่ายหนึ่ง และหน้าที่ของมนุษย์ต่อมนุษย์ เพื่อดำรงไว้ซึ่งสิทธิของมนุษย์และสวัสดิภาพของสังคมอันเป็นศีลธรรมฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นธรรมเนียมที่พระเจ้าเป็นผู้เป็นเจ้าของได้ทรงบัญญัติไว้แก่มนุษย์ผ่านนบีตามยุคตามสมัย (อ้างใน หลักการศรัทธา โดย คีเรก กุลสิริสวัสดิ์, 2546)

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่อยู่รอบตัวของบุคคลซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทุกคนล้วนเป็นผลผลิตของวัฒนธรรม (Abbot and Moran, 1994) กล่าวถึงความสำคัญของวัฒนธรรมว่า วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกันของกลุ่มชนในสังคมในทุก ๆ ด้าน ทั้งด้านศาสนา ประเพณี ทัศนคติ การเปลี่ยนแปลงของกลุ่มในสังคมส่งผลต่อวัฒนธรรม (Chen; Peng and Saporito, 2002; Foster, 1992; Parson and Shils, 1951) วัฒนธรรมเป็นความเชื่อและส่งผ่านได้ด้วยการรับรู้ไปสู่แรงจูงใจและทัศนคติ (Hofstede, 1980)

แนวทางการศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมนั้นมีประเด็นที่แตกต่างกันในแต่ละศาสตร์ที่จะทำการศึกษานักทฤษฎีแต่ละท่าน สำหรับข้อค้นพบเกี่ยวกับความเชื่อทางวัฒนธรรมของนักการ

ตลาดทั้งหลาย (Kotler, 2006) ได้ให้ความสนใจนำมาศึกษา และอ้างอิง ที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ คือความเชื่อทางวัฒนธรรมตามแนวคิดของนักทฤษฎี โฮฟสเตด (Hofstede's value survey model: VSM (Hofstede 1984, 1997) ที่ได้อธิบายคุณลักษณะของวัฒนธรรมที่ครอบคลุม 5 มิติ ซึ่งประกอบด้วย ความเต็มใจของอำนาจ ปึงเจกชนนิยมหรือกลุ่มนิยม ภาวะความเป็นเพศชาย หรือหญิง การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และการมุ่งสานสัมพันธ์ระยะยาวและระยะสั้น

Acquavira (1979) ได้อธิบายว่า ศาสนาเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีที่มีความหมายลึกซึ้งของวิถีชีวิตของมนุษย์และบุคลิกภาพของบุคคล และสังคม ศาสนาเป็นการส่องให้เห็นความชัดเจนของความเข้าใจที่เกิดจากความคิด การตัดสินใจ การกระทำ ดังนั้นแนวคิดของศาสนาและการปฏิบัติทุก ๆ กิจกรรมเป็นศูนย์กลางของการปฏิบัติกิจกรรมทั้งหมดของมนุษย์

ดังนั้นศาสนาจึงเป็นสิ่งที่สามารถให้เหตุผลได้ว่าเป็นการรวมกลุ่มของคุณค่าทางวัฒนธรรมของสังคม (Hofstede, 1980) ได้ตั้งสมมติฐานของวัฒนธรรมว่าเป็นความเชื่อและคุณค่าที่รับรู้โดยบุคคลที่ดำเนินการตามสถานการณ์ ซึ่งมีความเป็นธรรม สามารถส่งผ่านได้โดยการรับรู้แรงจูงใจและทัศนคติ

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการให้เกิดประโยชน์ทางด้านการตลาดและการบริหารในธุรกิจธนาคาร จึงได้ดัดแปลงตัวแปรด้านวัฒนธรรมมาใช้เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ดังนั้นตัวแปรปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ซึ่งอาจเกิดวัฒนธรรมย่อย (sub-cultural) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ที่อาจเหมือนหรือแตกต่างกับสังคมกลุ่มใหญ่เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว หรือ กลุ่มทางด้านอาชีพ เช่น กลุ่มชาวนา ผู้ใช้แรงงาน ข้าราชการ เป็นต้น (Anne M. Brumbaugh, 2002)

จากหลักความศรัทธา ความเชื่อและหลักปฏิบัติตามหลักการของศาสนาตามหลักคำสอนของพระเจ้า (อัลเลาะห์) นั้นมีผลต่อการปฏิบัติตนในชีวิตประจำวันของมุสลิมทุกคนนับตั้งแต่เข้าจรดคำ และจากเกิดจนกระทั่งตาย ดังนั้นมุสลิมทุกคนจึงต้องประพฤติปฏิบัติตนอยู่ในกรอบของศาสนาโดยเคร่งครัด ไม่เฉพาะแต่เรื่องการค้ารงชีวิตทั่วไปเท่านั้นแต่รวมถึงในการประกอบสัมมาอาชีพในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านการผลิตอุตสาหกรรม การบริการ การค้าขาย ล้วนได้รับอิทธิพลมาจากความเชื่อของศาสนาทั้งสิ้น มุสลิมทุกคนล้วนปฏิบัติตามหลักศาสนาอย่างเคร่งครัดเพราะยึด

มั่นในหลักความเชื่อของการประกอบความดีที่บุคคลกระทำในโลกนี้ (โลกคุณยา) จะมีผลต่อการได้รับผลของความดีในโลกหน้า (โลกอาทิเราะห์) คือการได้อยู่บนสรวงสวรรค์ตามที่อัลเลาะห์ (ช.บ.) ได้ทรงสัญญาไว้ ดังนั้นตัวแปรปัจจัยความเชื่อทางวัฒนธรรมในงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งเป็นความเชื่อที่เป็นผลมาจากศาสนาและวัฒนธรรม และความหมายของความเชื่อทางวัฒนธรรมในการวิจัยครั้งนี้จึงหมายถึง ความเชื่อตามวิถีชีวิตตามหลักศาสนา เป็นความเชื่อที่เกี่ยวกับสิ่งที่อนุญาต (ฮาลาล) และสิ่งต้องห้าม (ฮาราม) ในอิสลาม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารของมุสลิมทุกคน

ความหมายและความสำคัญของอาหารฮาลาล

ความหมายของอาหารฮาลาล (Thailand Halal Hub, 2549)

1. อาหารฮาลาล หมายถึง อาหารที่ได้รับอนุญาตตามบทบัญญัติศาสนาอิสลามให้มุสลิมบริโภคได้ และควรมีลักษณะดังนี้

1.1 ไม่มีส่วนประกอบหรือปนเปื้อนสิ่งที่ไม่อนุญาตในบทบัญญัติศาสนาอิสลาม

1.2 ในกระบวนการเตรียม การแปรรูป การขนส่ง หรือการเก็บรักษาต้องไม่ใช่เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่มีการปนเปื้อนสิ่งที่ไม่อนุญาตในบทบัญญัติศาสนาอิสลาม

1.3 ในกระบวนการเตรียม การแปรรูป การขนส่ง หรือการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ต้องไม่มีการสัมผัสโดยตรงกับสิ่งที่ไม่อนุญาตในบทบัญญัติศาสนาอิสลาม

2. หะรอม หมายถึง สิ่งที่ไม่อนุญาตหรือสิ่งต้องห้ามในศาสนาอิสลาม โดยมีการบัญญัติไว้ในคัมภีร์อัลกุรอาน หรือมาจากแนวทางที่ศาสดามุฮัมมัด (ช.ล.) ปฏิบัติหรือมีวจนะไว้ (สุนนะห์) หรือมาจากมติที่เป็นเอกฉันท์ที่นักปราชญ์ในศาสนาอิสลามบันทึกไว้ (อิجمะห์) หรือมาจากวิธีการที่นักปราชญ์ในศาสนาอิสลามเทียบเคียงกับบัญญัติในคัมภีร์อัลกุรอาน (กียาส) หะรอมเหล่านั้นได้แก่

2.1 นะฮิส หรือสิ่งโสโครกตามหลักศาสนาอิสลาม ประกอบด้วย

2.1.1 สุนัขและสุกร

2.1.2 ซากสัตว์ หมายถึง สัตว์ที่ตายโดยไม่ได้เชือดตามหลักการของศาสนาอิสลาม ยกเว้นปลาและคักแตน

2.2.3 เลือดที่หลังริน น้ำเหลือง น้ำหนอง ยกเว้นอวัยวะ เช่น ตับ และม้าม

2.2.4 ปัสสาวะ และอุจจาระของมนุษย์และสัตว์

2.2.5 ส่วนที่แยกออกจากสัตว์ขณะที่สัตว์ยังมีชีวิต ยกเว้น ผมและขน

2.1.6 นมที่เนื้อสัตว์ของมันไม่อนุญาตให้รับประทาน เช่น นมลา นมแมว และนมสุกร

2.2 สัตว์ ได้แก่

2.2.1 สุนัข งู และลิง

2.2.2 สัตว์กินเนื้อเป็นอาหารที่มีเขี้ยวและกรงเล็บ เช่น สิงโต เสือ หมี และสัตว์อื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน

2.2.3 นกกินเนื้อที่มีกรงเล็บ เช่น นกอินทรี นกแร้งและสัตว์อื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน

2.2.4 สัตว์ที่มีพิษหรือสัตว์นำโรค เช่น หนู ตะขาบ แมงป่อง และสัตว์อื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน

2.2.5 สัตว์ไม่อนุญาตให้ฆ่าตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม เช่น มด ผึ้ง และนกหัวขวาน

2.2.6 สัตว์ที่พิจารณาโดยทั่วไปแล้วว่าเป็นสัตว์นารังเกียจ เช่น เห็บ หมัด ไร เหา แมลงวัน หนอน และสัตว์อื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน

2.2.7 สัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ เช่น กบ จระเข้ และสัตว์อื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน

2.2.8 ลาและสัตว์ที่มีลักษณะเดียวกับลา

2.2.9 สัตว์น้ำที่มีพิษและเป็นอันตรายทุกชนิด ยกเว้นเมื่อสารพิษและอันตรายได้ถูกกำจัดออกระหว่างกระบวนการผลิตแล้ว

2.2.10 สัตว์ที่ถูกพลีกรรมเพื่อพระเจ้าอื่นนอกจากพระเจ้า (อัลลอฮ์)

2.3 อาหารที่มาจากพืชที่มีพิษและเป็นอันตรายต่อสุขภาพทุกชนิดยกเว้นเมื่อสารพิษและอันตรายได้ถูกกำจัดออกระหว่างกระบวนการผลิตแล้ว

2.4 อาหารหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือส่วนประกอบที่มีพิษและเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ดังนั้นในการพิจารณาว่าอาหารใดเป็นอาหารฮาลาลหรือไม่นั้น จึงเกี่ยวข้องกับหลักศาสนา และหลักการตามมาตรฐานสากล คือ GMP HACCP และมาตรฐาน CODEX เพื่อสร้างความมั่นใจว่าเป็นอาหารที่สะอาด ปลอดภัย และถูกสุขลักษณะอย่างแท้จริง โดยอาหารฮาลาลตามหลักศาสนานั้นต้องมีองค์ประกอบหลายส่วน กล่าวคือ อาหารหรือองค์ประกอบใด ๆ จะต้องไม่มีการปะปนด้วยเนื้อสัตว์ที่ไม่อนุมัติตามของกฎหมายอิสลาม หรือเนื้อสัตว์ที่ไม่ได้ฆ่าให้ถูกต้องตามหลักศาสนา ไม่มีการปนเปื้อนของสิ่งที่จัดว่าเป็นนายิส (najis) นอกจากนี้อาหารฮาลาลต้องไม่ได้ถูกเตรียมปรุงหรือผลิตด้วยเครื่องมือหรือภาชนะที่เคยสัมผัสกับสิ่งที่เป็นนายิส รวมถึงในระหว่างการเตรียม

อาหาร ประง เก็บรักษา และขนส่ง จะต้องแยกจากกันกับอาหารที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนดดังกล่าว และต้องไม่ปนเปื้อนกับสิ่งที่เป็นน่ายสอย่างเด็ดขาดด้วย

ความสำคัญของอาหารฮาลาล

ปัจจุบันประชากรโลกที่นับถือศาสนาอิสลามกระจายตัวอยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก ประกอบด้วย ตะวันออกกลาง เอเชียใต้ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ยุโรป และอเมริกาใต้ รวมเรียกว่า Organization of the Islamic Conference (OIC) ทั้งนี้ยังไม่ได้นับรวมประเทศอื่น ๆ ที่มีชาวมุสลิมอาศัยอยู่ด้วย ปัจจุบันแม้ว่าประเทศไทยจะไม่ได้เข้าร่วมเป็นหนึ่งในประเทศสมาชิกของ OIC แต่ก็ได้รับเกียรติเข้าร่วมในฐานะผู้สังเกตการณ์สามารถเข้าร่วมกิจกรรมของ OIC ได้ทุกครั้ง เพียงแต่ไม่มีสิทธิในการออกเสียงเพื่อลงมติในการประชุมเท่านั้น ประมาณว่าประชากรมุสลิมทั่วโลกมีประมาณ 1,500 ล้านคน โดยขณะนี้ประเทศไทยมีประชากรมุสลิมประมาณกว่า 10 ล้านคน ซึ่งผู้บริหารในกลุ่มนี้มักประสบกับปัญหาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เนื่องจากไม่มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีกระบวนการผลิตถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามที่เรียกว่าฮาลาล และถูกสุขลักษณะปลอดภัยปราศจากการปนเปื้อนต่อการบริโภคหรือไม่ และเมื่อพิจารณาถึงขนาดของตลาดแล้วจะเห็นว่าตลาดอาหารฮาลาลมีขนาดใหญ่มีมูลค่าการส่งออกถึง 580,915 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2549 (เอกสารประกอบการสัมมนา World Halal Forum)

ดังนั้นการพัฒนาสินค้าอาหารฮาลาลจึงนับเป็นหนึ่งในนโยบายหลักของการนำประเทศไทยมุ่งไปสู่การเป็น “ครัวของโลก” โดยหน่วยงานของรัฐหลายหน่วยงานและหน่วยงานของศาสนาอิสลามต่างร่วมมือกันเพื่อให้สินค้าอาหาร “ฮาลาล” ส่งออกให้ได้มากขึ้น ถึงแม้ว่าปัจจุบันไทยจะเป็นผู้ผลิตอาหารเพื่อการส่งออกที่ใหญ่ของโลกก็ตาม โดยมีตลาดหลักของไทย คือ ญี่ปุ่น อาเซียน สหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป แต่ตลาดโลกมุสลิมมีความสำคัญต่อการส่งออกอาหารของไทยเช่นกัน เพราะเป็นตลาดขนาดใหญ่กระจายอยู่ในประเทศต่าง ๆ กว่าร้อยประเทศ แต่การส่งออกอาหารฮาลาลเป็นตลาดที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัว (Niche Market) ซึ่งมีเรื่องของศาสนา ความเชื่อ และวัฒนธรรม และวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่ผ่านมารัฐบาลได้สนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลในหลายรูปแบบอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการผลิต การตลาด และการพัฒนามาตรฐานอาหารฮาลาล ภายใต้คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย การสนับสนุนให้จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล รวมทั้งการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลที่จังหวัดปัตตานี และกิจกรรมที่ส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศ เป็นต้น โดยมี

วัตถุประสงค์ในการผลักดันให้อาหารฮาลาลซึ่งมีศักยภาพสามารถเพิ่มพูนความสำคัญด้านการค้าและเศรษฐกิจของประเทศมากขึ้น

หลักการของการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล

สินค้าอาหารฮาลาลเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ เพราะมีเรื่องของศาสนา วัฒนธรรม และความเชื่อเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการผลิตอาหารฮาลาลจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรสนิยม และลักษณะการบริโภคของชาวมุสลิมในแต่ละภูมิภาค รวมถึงมาตรฐานอาหารฮาลาลในแต่ละประเทศ เพื่อให้การผลิตอาหารฮาลาลเป็นไปตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม ดังนั้นการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล ควรให้ความสำคัญทั้งในด้านการผลิตการตลาด และการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล ดังนี้

ด้านการผลิต จำเป็นต้องให้ความสำคัญตั้งแต่คุณภาพวัตถุดิบ ตลอดจนวิธีการฆ่าสัตว์ การเตรียมอาหาร การแปรรูปอาหาร การบรรจุหีบห่อ การขนส่ง การเก็บรักษาอาหาร ซึ่งต้องไม่ให้มีสิ่งต้องห้ามเจอปน โดยสินค้าอาหารฮาลาลที่ผลิตได้จะต้องได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐาน เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

ด้านการตลาด ต้องให้ความสำคัญกับตลาดส่งออกที่เป็นตลาดหลักของประเทศอยู่แล้ว ได้แก่ ตลาดตะวันออกกลาง ตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตลาดแอฟริกา และตลาดเอเชียใต้ รวมทั้งต้องให้ความสำคัญกับตลาดใหม่ที่เริ่มมีการนำเข้าอาหารฮาลาลจากไทย เช่น คาซัคสถาน และเติร์กเมนิสถาน ที่มีแนวโน้มการนำเข้าอาหารฮาลาลจากไทยมากขึ้น

การรับรองมาตรฐาน ปัจจุบันการขออนุญาตใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลจะอยู่ในอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ในขณะที่คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดมีหน้าที่ออกประกาศและให้คำรับรองเกี่ยวกับกิจการทางศาสนาอิสลามในจังหวัด โดยจังหวัดที่ไม่มีคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด ให้ผู้ประกอบการสามารถขอการรับรองจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยได้โดยตรง โดยในการรับรองฮาลาลและขออนุญาตใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล มีขั้นตอนและวิธีการในการดำเนินงาน 5 ขั้นตอน 1) ขั้นตอนเตรียมการ 2) ขึ้นยื่นคำขอและพิจารณาคำขอ 3) ขั้นตอนการตรวจโรงงาน/สถานประกอบการ 4) ขั้นตอนพิจารณาผลการตรวจสอบและให้หนังสือรับรอง และ 5) ขั้นตอนการติดตามและประเมินผล ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลจำเป็นต้องมีการขอการรับรองฮาลาลและขออนุญาตใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม การที่จะทำให้อาหารฮาลาลไทยสามารถแข่งขันได้ในระดับโลกจำเป็นต้องพัฒนาการผลิตอาหารฮาลาลไทยให้ได้มาตรฐานในระดับสากล เช่น มาตรฐานของคณะกรรมการโครงการมาตรฐานอาหารของ FAO/WHO หรือที่เรียกว่า CODEX ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ดูแลเกี่ยวกับมาตรฐาน และความปลอดภัยด้านอาหารและได้กำหนดมาตรฐานอาหารฮาลาลไว้แล้ว

ระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการรับรองมาตรฐานฮาลาลและการใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล พ.ศ.2548

ในอดีตการขออนุญาตเครื่องหมายรับรองฮาลาลให้กับผลิตภัณฑ์ใดนั้น สำนักจุฬาราชมนตรี โดยท่านจุฬาราชมนตรีจะเป็นผู้ออกให้ภายใต้เครื่องหมายรูปวงกลม ซึ่งภายในเขียนคำว่า “ฮาลาล” เป็นภาษาอาหรับและข้างใต้เขียนคำว่า “SHAIKHUL ISLAM” โดยมีการใช้เครื่องหมายดังกล่าวในครั้งแรกสมัย ท่านค่วน สุวรรณศาสตร์ ดำรงตำแหน่งจุฬาราชมนตรี และได้มีการจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายรับรองตามกฎหมายกับกรมทรัพย์สินทางปัญญาในสมัยท่านจุฬาราชมนตรีประเสริฐ มะหะหมัด (พ.ศ. 2539) ในรูปของเครื่องหมายสี่เหลี่ยม ซึ่งที่ผ่านมารับรองฮาลาลโดยท่านจุฬาราชมนตรีได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางทั้งในและต่างประเทศ เพราะถือเป็นการรับรองโดยท่านจุฬาราชมนตรีในฐานะผู้ดำรงตำแหน่งสูงสุดในทางศาสนา

ในช่วงปี พ.ศ. 2539 ซึ่งขณะนั้นพระราชบัญญัติการบริหารองค์กรศาสนาอิสลาม พ.ศ.2540 ยังไม่ได้ประกาศใช้ องค์กรทางศาสนาไม่ว่าจะเป็นสำนักจุฬาราชมนตรี หรือคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ต่างก็ยังไม่มีสถานภาพเป็นนิติบุคคล สำนักจุฬาราชมนตรีเองก็ไม่มีชื่อปรากฏในกฎหมายเก่าฉบับใด ส่วนคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยนั้น ปรากฏชื่อในพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการศาสนูปถัมภ์ฝ่ายอิสลาม พ.ศ. 2488 แต่ก็ไม่มีสถานภาพทางกฎหมายมีหน้าที่เพียงให้คำปรึกษาหารือแก่กระทรวงมหาดไทยและกระทรวงศึกษาธิการในกิจการที่เกี่ยวแก่ศาสนาอิสลามเท่านั้น

จนกระทั่งเมื่อมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติการบริหารองค์กรอิสลาม พ.ศ. 2540 (วันที่ 9 พฤศจิกายน 2540) และยกเลิกพระราชบัญญัติมัสยิดอิสลาม พ.ศ. 2540 พระราชกฤษฎีกาศาสนูปถัมภ์ฝ่ายอิสลาม พ.ศ. 2488 และพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการศาสนูปถัมภ์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2491 เป็นผลให้คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยมีฐานะเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายใหม่ ซึ่งทางคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยได้ดำเนินการขอยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายรับรองกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา โดยใช้รูปสัญลักษณ์เหมือนกับของสำนักจุฬาราชมนตรีแต่มี

ส่วนแตกต่างกัน โดยเปลี่ยนชื่อคำกำกับได้รูปจาก “สำนักจุฬาราชมนตรี” เป็น “สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย” ในขณะที่สำนักจุฬาราชมนตรียังไม่มี การเปลี่ยนแปลงสถานะเป็นนิติบุคคล ซึ่งในช่วงการเปลี่ยนถ้อยคำดังกล่าว ได้เริ่มเกิดความขัดแย้งเกี่ยวกับองค์กรผู้ทำหน้าที่ในการออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลและเกิดความสับสนในด้านอำนาจหน้าที่ขององค์กรที่รับรองกิจการศาสนาอิสลามระหว่างสำนักจุฬาราชมนตรีกับคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยขึ้น จนในท้ายที่สุดปัญหาดังกล่าวจำเป็นต้องมีการนำเข้าหารือกับทางคณะกรรมการกฤษฎีกา

โดยในครั้งนั้น ได้มีข้อสรุปออกมาว่าสิทธิในเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ทางสำนักจุฬาราชมนตรีโดยจุฬาราชมนตรีได้จดทะเบียนไว้ก่อนหน้านั้นไม่เป็นไปตามกฎหมาย เพราะผู้ที่ได้รับการจดทะเบียนเครื่องหมายรับรองต้องเป็นบุคคล ซึ่งอาจเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลก็ได้ แต่เมื่อสำนักจุฬาราชมนตรีมิใช่นิติบุคคลและมิใช่บุคคลธรรมดา จึงไม่มีสภาพบุคคล การจดทะเบียนให้สำนักจุฬาราชมนตรีมีสิทธิในเครื่องหมายรับรองจึงไม่ถูกต้องตามบทบัญญัติของพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 นอกจากนี้ยังมีคำวินิจฉัยของคณะกรรมการกฤษฎีกาที่อธิบายถึงเรื่องอำนาจในการออกประกาศของจุฬาราชมนตรีตามพระราชบัญญัติการบริหารองค์กรศาสนาอิสลาม พ.ศ. 2540 ไว้ว่า อำนาจดังกล่าวเป็นอำนาจหน้าที่ที่จะออกประกาศเกี่ยวกับการวินิจฉัยเรื่องต่างๆ ที่เป็นปัญหาเกี่ยวข้องกับหลักศาสนาหรือบทบัญญัติศาสนาอิสลาม ว่าถูกต้องตามหลักการหรือบทบัญญัติศาสนาหรือไม่ อย่างไร แต่สำหรับอำนาจการออกประกาศหรือรับรองเกี่ยวกับกิจการศาสนาอิสลาม เช่น การรับรองเอกสาร การรับรองบุคคลว่าเป็นมุสลิม ซึ่งรวมถึงการรับรองผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลด้วยนั้น เป็นอำนาจของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดตามมาตรา 18 (9) และมาตรา 26 (13) ของกฎหมายเดียวกัน

ดังนั้น ในปัจจุบัน องค์กรศาสนาอิสลามที่ทำหน้าที่รับรองฮาลาลในส่วนกิจการศาสนาอิสลามนั้น จึงมีเพียงคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดเท่านั้น และในการดำเนินการดังกล่าว คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยได้มีการออกระเบียบมาใช้ควบคู่กัน ซึ่งได้มีการกำหนดเรื่องบทบาทและอำนาจหน้าที่ในการให้คำรับรองฮาลาลในส่วนกิจการศาสนาอิสลาม และกิจการศาสนาอิสลามในแต่ละจังหวัดไว้อย่างชัดเจน โดยหากจังหวัดใดมีคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดอยู่แล้ว การรับรองฮาลาลภายในเขตจังหวัดนั้นให้

เป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการการอิสลามประจำจังหวัด หากจังหวัดใดไม่มีคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด ก็ให้คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยเป็นผู้รับรอง

ระเบียบที่ออกโดยคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ได้เคยผ่านการแก้ไขมาแล้วถึง 4 ครั้ง ซึ่งระเบียบฉบับปัจจุบันได้แก้ไขเปลี่ยนแปลง ระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ว่าด้วยการรับรองมาตรฐานฮาลาลและการใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล พ.ศ. 2548 โดยช่วยรายละเอียดเกี่ยวกับหน้าที่ของผู้ที่ขอการรับรองหรือขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลจากทางคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย จะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยกำหนด ซึ่งพอจะสรุปหน้าที่ดังกล่าวได้พอสังเขป ดังนี้

1. สถานที่ประกอบการค้าต้องสะอาดตามมาตรฐานอุตสาหกรรม และมาตรฐานอื่นๆ ที่ควบคุมสถานประกอบการ

2. วัตถุประสงค์และส่วนประกอบอาหารและการเก็บรักษา

- วัตถุประสงค์และส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิตต้องเป็นสิ่งที่ศาสนาอิสลามอนุญาตให้บริโภคได้และต้องไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ โดยพิจารณาได้จากระเบียบฯ ข้อ 25

- วัตถุประสงค์ที่เตรียมไว้ใช้ในการผลิต ต้องเก็บรักษาในสถานที่ที่สะอาด ไม่มีสัตว์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น สุนัข แมว และอื่นๆ

- วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตอาหารฮาลาล ต้องเก็บรักษาแยกออกจากสิ่งที่ไม่ฮาลาลโดยเด็ดขาดไม่เกี่ยวข้องกัน

3. การล้างวัตถุดิบและน้ำที่ใช้ทำความสะอาด

การล้างวัตถุดิบและส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิต เมื่อล้างน้ำโดยการจุ่มหรือน้ำขังในภาชนะแล้ว ต้องล้างน้ำสะอาดที่ไหลผ่าน วัตถุดิบหรือส่วนประกอบที่ใช้โดยทั่วถึงในการล้างครั้งสุดท้าย น้ำที่ใช้ล้างไหลผ่านกระบวนการนี้แล้วจะนำมาใช้ล้างวัตถุดิบหรือสิ่งอื่นที่ใช้ในการผลิตอีกไม่ได้

- อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตอาหารทุกอย่างถ้าใช้ในการผลิตสิ่งที่ไม่ฮาลาลมาก่อน ต้องได้รับการล้างทำความสะอาดตามหลักการศาสนาอิสลามก่อนจึงจะใช้ผลิตอาหารฮาลาลได้

- อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตอาหารฮาลาลจะใช้และเก็บรักษาปะปนกับอุปกรณ์ในการผลิตสิ่งที่ไม่ฮาลาลไม่ได้

5. สถานที่ที่ใช้ผลิต

- สถานที่ที่ใช้ในการผลิตอาหารฮาลาล ต้องไม่ปะปนกับการผลิตสิ่งที่ไม่ฮาลาล และแยก ออกจากการผลิตสิ่งที่ไม่ฮาลาล โดยชัดเจน เช่น มีกำแพงกั้นการติดต่อ แยกโรงงาน

- สถานที่ผลิตอาหารฮาลาล ต้องไม่มีสัตว์เข้าไปเกี่ยวข้องในบริเวณการผลิต หรือนำอาหาร หรือเครื่องคัมที่ไม่ฮาลาลเข้าไปเกี่ยวข้องอย่างเด็ดขาด

6. พนักงานที่ใช้ในการผลิตอาหารฮาลาล ต้องไม่ยุ่งเกี่ยวกับสิ่งที่ไม่ฮาลาล โดยเด็ดขาด เช่น เนื้อสุกร และแอลกอฮอล์ หรือการเล่นและต้องกับสุนัขขณะหยุดพักผ่อน

7. การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ และการขนส่ง

- ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตแล้วต้องเก็บรักษาแยกออกจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ฮาลาล โดยเด็ดขาดถึงแม้ว่า จะแยกอยู่ในกล่องบรรจุภัณฑ์แล้วก็ตาม

- การขนส่งผลิตภัณฑ์ฮาลาล ต้องแยกออกจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ฮาลาล โดยเด็ดขาด

8. การจัดจำหน่าย

- ผลิตภัณฑ์ฮาลาลจะต้องแยกจำหน่าย ออกจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ฮาลาล โดยเด็ดขาด ไม่ปะปน ถึงแม้ว่าจะจัดจำหน่ายอยู่ในบรรจุภัณฑ์ก็ตาม

- การจัดจำหน่าย โดยไม่มีบรรจุภัณฑ์หรือแกะถุงบรรจุออกจำหน่ายต้องแจ้งให้ฝ่ายกิจการ ฮาลาล สำนักงานคณะกรรมการอิสลามกลางแห่งประเทศไทยทราบในฐานะผู้ควบคุมดูแลการใช้ ตรายี่ห้อฮาลาล โดยจะต้องจัดให้พนักงานขายที่เป็นมุสลิมคอยดูแลให้ถูกต้องตลอดเวลา

- อุปกรณ์เครื่องใช้ในการจัดจำหน่ายทุกชนิด จะต้องไม่ปะปนกับสิ่งที่ไม่ฮาลาล เมื่อปะปน กันแล้วต้องล้างให้สะอาดด้วยวิธีตามหลักการศาสนาอิสลาม

9. การบริการอาหารฮาลาล (ร้านอาหาร)

- สถานที่บริการอาหารฮาลาลต้องไม่ปะปนกับการบริการสิ่งที่ไม่ฮาลาลทุกชนิด เช่น ไม่ บริการอาหารฮาลาลร่วมกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ หรือการแสดงอนาจารต่างๆ เป็นต้น

การขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล

ผู้ที่ต้องการขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลจากทางคณะกรรมการกลางอิสลามแห่ง ประเทศไทย โดยจะต้องดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการยื่นคำขอใช้เครื่องหมายฮาลาลต่อฝ่ายกิจการฮาลาล คณะกรรมการกลาง อิสลามแห่งประเทศไทย โดยจะต้องยื่นเอกสารประกอบคำขอ ดังนี้

(1) สำเนาจดทะเบียนนิติบุคคล หรือสำเนาจดทะเบียนพาณิชย์ หรือสำเนาจดทะเบียนการค้า

(2) สำเนาใบอนุญาตตั้งโรงงานแบบ รง.2 หรือ รง.4

(3) สำเนาใบอนุญาตผลิตอาหาร (แบบ อ.2) หรือคำขอรับเลขสถานที่ผลิตอาหารที่ไม่เข้าข่ายโรงงาน (แบบ สบ.1)

(4) สำเนาคำขอขึ้นทะเบียนคำรับอาหาร (แบบ อ.17) และใบสำคัญการขึ้นทะเบียนคำรับอาหาร (แบบ อ.18) หรือคำขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร (แบบ สบ.3) หรือใบจดทะเบียนอาหาร/แจ้งรายละเอียดอาหาร (แบบ สบ.5)

(5) สำเนาหนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าจากกรมทรัพย์สินทางปัญญา

(6) หนังสือรับรองรายละเอียด กรรมวิธีการผลิต ขั้นตอนการผลิตวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิต และจุดประสงค์ที่ใช้สารปรุงแต่งต่างๆ รับรองโดยผู้รับอนุญาตผลิต

(7) สำเนาเอกสารสรุปผลการวิเคราะห์จากหน่วยงานวิเคราะห์

(8) บัญชีรายชื่อผลิตภัณฑ์ที่ขอให้รับรองเครื่องหมายรับรองฮาลาล

(9) แผนที่แสดงที่ตั้งของ โรงงาน/สถานที่ผลิตพอสังเขป

(10) ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง จำนวนหนึ่งเพื่อประกอบการพิจารณาเบื้องต้น

2. เจ้าหน้าที่ฝ่ายกิจการฮาลาลตรวจสอบคำขอและเอกสารว่าครบถ้วนและถูกต้องหรือไม่

3. ชำระค่าธรรมเนียมการตรวจโรงงานและคำพาหนะในการเดินทางตามใบแจ้งหนี้ที่ได้รับ

4. รอนัดหมายกำหนดการเข้าตรวจสอบสถานประกอบการทางโทรศัพท์

5. รอคัดหมายแจ้ง วัน เวลา ชื่อกรรมการตรวจที่จะเข้าตรวจสอบสถานประกอบการทาง

แฟกซ์

6. คณะกรรมการการตรวจสอบฝ่ายกิจการฮาลาลเข้าตรวจสอบสถานที่ผลิตตามหลักการศาสนาอิสลาม (กรณีที่วัตถุดิบหรือส่วนที่ใช้ในการผลิตมีสิ่งต้องสงสัยตามหลักการศาสนาอิสลาม ต้องส่งตัวอย่างผลิตภัณฑ์ตรวจสอบในห้องปฏิบัติการ ผู้ประกอบการเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการตรวจวิเคราะห์)

7. ฝ่ายกิจการฮาลาล รายงานผลการตรวจรับรองผลิตภัณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย (สกอท.) และสำนักงานคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด (สกอจ.)

ต่างๆ คอ์ที่ประชุมอนุกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาล ก่อนการประชุมกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย เพื่อบุญมิตรรับรองฮาลาล

8. ฝ่ายกิจการฮาลาลนำผลการอนุมัติในที่ประชุมอนุกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาล เสนอคอ์ที่ประชุมคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยอีกครั้งเพื่อขออนุมัติที่ประชุมใหญ่ในแต่ละเดือน

9. รอรบไบแจ้ยอคค่าธรรมเนียมหนังสือสำคัญให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล

10. ติดคอ์ขอรับหนังสือพร้อมชำระเงินค่าธรรมเนียมตามไบแจ้ยอนี้ที่ได้รับ

การควบคุมมาตรฐานภายหลังที่ผู้ขอได้รับหนังสือหรือเครื่องหมายรับรองฮาลาล

การควบคุมมาตรฐานอาจเกิดขึ้นได้จากภายนอกโรงงานหรือสถานประกอบการ ตามระเบียบฯ ข้อ 28 โดยกำหนดให้ทำการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต สถานที่ประกอบการ และการให้บริการที่ได้รับอนุญาตแล้ว โดยไม่มีการนัดหมายล่วงหน้าเป็นระยะตามความเหมาะสม และรายงานผลการติดตามให้คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลทราบทุกครั้ง ซึ่งการตรวจสอบโดยไม่มี การนัดหมายล่วงหน้านี้อาจมอบหมายให้คณะทำงานหรือเจ้าหน้าที่ไปตรวจสอบก็ได้ อีกทั้ง ระเบียบฯ ยังได้เพิ่มตำแหน่งหน้าที่ คือ “ผู้ตรวจการฮาลาล” ซึ่งแต่งตั้งโดยคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย เพื่อทำหน้าที่ติดตามตรวจสอบผลิตภัณฑ์ตามท้องตลาดหรือจากสถานที่ผลิต หรือสืบสวนข้อเท็จจริงในกรณีและผู้ประกอบการปฏิบัติผิดก้ามนสัญญาและระเบียบฯ หรือละเมิดการใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล ตามระเบียบฯ ข้อ 39

การควบคุมมาตรฐานอาจกระทำไ้ภายในโรงงานหรือสถานประกอบการ โดยอาศัยตาม ระเบียบฯ ข้อ 37 กำหนดให้ผู้ประกอบการต้องแต่งตั้งที่ปรึกษา ซึ่งเป็นมุสลิมเพื่อทำหน้าที่ให้ คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้ประกอบการและคอยรายงานผลปฏิบัติงานเกี่ยวกับการผลิตหรือ กิจการที่ขอรับรองคอ์คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาล ซึ่งการกรณีเป็นกิจการเชือดสัตว์ หรือการแปรรูป ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ หรือชิ้นส่วนจากสัตว์ จะต้องมีการแต่งตั้งที่ปรึกษาพิเศษประจำ โรงงานหรือ สถานทีผลิตดังกล่าว และต้องจัดให้มีหัวหน้าคนงานเชือดสัตว์หรือแปรรูปสัตว์เป็นมุสลิม เพื่อทำ หน้าที่ควบคุมการเชือดสัตว์ตลอดเวลา ตามระเบียบฯ ข้อ 38

ในส่วนการลงโทษผู้ประกอบการที่ฝ่าฝืนนั้น ตามระเบียบฯ ข้อ 41 กำหนดให้ คณะกรรมการมีอำนาจยกเลิกการรับรองฮาลาลแล้วแต่กรณี เมื่อปรากฏว่าผู้ประกอบการใดขัด คอ์ระเบียบนี้หรือระเบียบที่เกี่ยวข้อง โดยมีการประกาศเผยแพร่ให้ทราบทั่วกัน และผู้ประกอบการ ที่ถูกยกเลิกจะต้องจัดเก็บผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลในท้องตลาดออกภายใน 90 วัน ซึ่ง

ผู้ที่ถูกยกเลิกการรับรองฮาลาลหรือใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลนั้น จะถูกห้ามยื่นขอให้รับรองและขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลใหม่อีกเป็นเวลาอย่างน้อยหนึ่งปี ตามระเบียบฯ ข้อ 44 และหากกระทำผิดซ้ำอีกหลังจากการรับรองหรือให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลใหม่จะ ไม่ได้รับการพิจารณารับรองฮาลาลอีกต่อไป ตามระเบียบฯ ข้อ 45

จากเนื้อหาที่ได้กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องมาตรฐานอาหารทั่วไป การประยุกต์ใช้มาตรฐาน GMP/HACCP การปรับปรุงระเบียบของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยที่ว่าด้วยการรับรองฮาลาลใหม่ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นภาพรวมที่ดีสำหรับแนวทางการดำเนินงานด้านอาหารของประเทศไทย ซึ่งน่าจะมีความชัดเจนและเพียงพอสำหรับการช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารฮาลาลได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาถึงสิ่งที่เกิดขึ้นจากการค้าอาหารที่ผิดหลักศาสนาในปัจจุบัน จะพบว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่มักเป็นผลจากการฝ่าฝืนของผู้ผลิตผู้ค้าทั้งหลายที่จงใจฝ่าฝืนมาตรฐานทั้งสิ้น จึงทำให้มีการตั้งคำถามว่า เหตุใดมาตรฐานที่ออกมาอย่างดีจึงยังมีการฝ่าฝืนมาตรฐานเกิดขึ้นอีก คำตอบย่อมไม่ได้อยู่ที่การมีหรือไม่มีมาตรฐานเพียงอย่างเดียว แต่สิ่งสำคัญ คือมาตรฐานที่ออกมานั้นสามารถบังคับให้เป็นไปตามมาตรฐานได้หรือไม่ โดยเฉพาะการที่ผู้บริโภคจะได้รับความคุ้มครองภายใต้มาตรฐานอย่างเท่าเทียมกัน แม้เกิดการฝ่าฝืนมาตรฐานขึ้นก็ตาม ซึ่งถือเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่ผู้บริโภคทุกคนสมควรได้รับรอง เรื่องดังกล่าวนี้กระทำได้จริงหรือไม่ เพียงไร หรือแม้แต่ในส่วนมาตรฐานเอง ซึ่งน่าจะมีความสมบูรณ์ทั้งในแง่มาตรฐานและองค์การกำกับดูแลก็ตาม แต่ในทางปฏิบัติก็ยังคงติดปัญหาข้อกฎหมายประการที่ทำให้การบังคับใช้มาตรฐานไม่เป็นไปตามเจตนารมณ์

อุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของไทยกับการพัฒนาด้านการส่งออก

ลักษณะของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล

ฮาลาลหรือฮะลาล (Halal) ตามความหมายในสารานุกรมอิสลามระบุว่า สิ่งที่ถูกกฎหมายอิสลามหรือบัญญัติของอัลลอฮ์อนุมัติให้กระทำ และถือว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องตลอดไปจนถึงวันสิ้นโลก ดังนั้น อาหารฮาลาลก็คืออาหารที่ถูกต้องตามหลักบัญญัติของศาสนาอิสลาม อนุมัติให้บริโภคหรือใช้ประโยชน์ได้ ประเภทของอาหารฮาลาล ได้แก่ นมจากสัตว์ที่อนุญาตให้กินเนื้อได้ เช่น โค กระบือ แพะ แกะ น้ำผึ้ง ปลา สัตว์ทะเลทุกชนิด พืชตระกูลถั่ว เช่น ถั่วเหลือง ถั่วลิสง เม็ดมะม่วงหิม

พานต์ ลูกวอลนัท ฯลฯ และ สัตว์จำพวกวัว แกะ แพะ กวาง ไก่ เป็ด นก ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งสัตว์ที่ฮาลาลจะต้องผ่านกระบวนการฆ่าโดยการเชือดตามหลักการอิสลามด้วย

ส่วนอาหารฮาลอมหมายถึงอาหารต้องห้าม มีความหมายตรงข้ามกับอาหารฮาลาล ได้แก่ สัตว์จำพวกสุกร สุนัข หมูป่า ลิง แมว สัตว์ที่กินเนื้อเป็นอาหารและมีกรงเล็บ เช่น สิงโต เสือ หมี พืชมีพิษและอันตราย และอาหารหรือเครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบของแอลกอฮอล์ หรือมีสิ่งเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ฯลฯ เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ฮาลาล-ฮาลอมในอิสลามไม่ได้หมายความว่าเพียงการบริโภคอาหารเท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงวิถีการดำเนินชีวิตในทุกด้าน เพราะอิสลามคือระบบแห่งการดำเนินชีวิตของมนุษย์

ปัจจุบัน อาหารฮาลาลเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากสังคมไทย ไม่ใช่เพียงแต่คนไทยมุสลิมเท่านั้น แต่ผู้ประกอบการโดยทั่วไปซึ่งต้องการผลิตอาหารฮาลาลจำหน่ายแก่ผู้บริโภคมุสลิมในประเทศ และผลิตเพื่อการส่งออกในตลาดโลกมุสลิม ก็จำเป็นต้องให้ความสนใจอย่างจริงจัง และดำเนินกระบวนการผลิตอาหารฮาลาลให้ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม และระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการรับรองฮาลาล พ.ศ. 2544 และฉบับที่ 2 พ.ศ. 2545 โดยผ่านการตรวจสอบและรับรองจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดแล้วแต่กรณี

หากผู้ขอรับรองฮาลาลประสงค์จะใช้ “เครื่องหมายรับรองฮาลาล” จะต้องได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายดังกล่าว จากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยก่อน ประกอบกับประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญของโลก ตลาดโลกมุสลิมมีประชากรผู้บริโภคประมาณ 2,000 ล้านคน อาหารฮาลาลจึงเป็นช่องทางทางการตลาดที่สำคัญ รัฐบาลปัจจุบันจึงมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล เพื่อการส่งออกและได้กำหนดนโยบายไปสู่การปฏิบัติอย่างจริงจัง ทั้งในด้านการพัฒนาวัตถุดิบ การส่งเสริมผู้ประกอบการ การแสวงหาตลาด และการพัฒนากลไกการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล ให้เป็นที่น่าเชื่อถือยอมรับของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยอำนาจหน้าที่ในการตรวจรับรองและอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล เป็นอำนาจหน้าที่ขององค์กรศาสนาอิสลามเท่านั้น คือคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด

อาหารฮาลาลจึงเป็นเรื่องของความร่วมมือและผลประโยชน์ร่วมกันของ 3 ฝ่ายคือ มุสลิม ผู้บริโภค ผู้ประกอบการ และประเทศชาติ กล่าวคือมุสลิมได้บริโภคอาหารฮาลาลที่เชื่อถือได้ว่า

ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม มีคุณค่าอาหารถูกสุขอนามัย ปลอดภัยจากสิ่งต้องห้ามทางศาสนาอิสลาม (ฮารอม) และสิ่งปนเปื้อนต่างๆ ผู้ประกอบการได้รับผลประโยชน์ทางธุรกิจ โดยตระหนักถึงการผลิตอาหารฮาลาลที่ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม และปฏิบัติตามระเบียบของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ว่าด้วยการรับรองฮาลาลอย่างเคร่งครัด ตลอดจนบริหารคุณภาพอาหารตามมาตรฐานฮาลาล และประเทศชาติได้รับผลประโยชน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยรัฐบาลให้การส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลอย่างครบวงจร ทั้งในด้านการพัฒนาวัตถุดิบ ปังจัยการผลิตของผู้ประกอบการ และการปรับปรุงกลไกการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลขององค์กรศาสนาอิสลาม เพื่อส่งออกอาหารฮาลาลสู่ตลาดโลก การผลิตอาหารฮาลาลต้องมีการปฏิบัติตามข้อกำหนดหรือหลักการ ซึ่งอาจจะดูเป็นข้อจำกัดบางอย่าง แต่ในความเป็นจริงแล้ว การผลิตอาหารฮาลาลจะยึดหลักในเรื่องของโภชนาการและความสะอาด ซึ่งเป็นผลดีต่อสุขภาพของคนโดยทั่วไป ซึ่งประเภทของอาหารฮาลาลนั้น ได้แก่

- นมจากสัตว์ที่อนุญาตให้กินเนื้อได้ เช่น โค กระบือ แพะ แกะ
- น้ำผึ้ง
- ปลา
- สัตว์ทะเลทุกชนิด
- พืชที่ไม่มีสารที่เป็นพิษ
- ผัก ผลไม้
- พืชตระกูลถั่ว เช่น ถั่วเหลือง ถั่วลิสง เม็ดมะม่วงหิมพานต์ ถั่ววอลนัท ฯลฯ
- พืชตระกูลข้าว เช่น ข้าวสาลี ข้าวเจ้า ข้าวไรย์ ข้าวบาร์เลย์ ข้าวโอ๊ต ฯลฯ
- สัตว์จำพวกวัว แกะ แพะ กวาง ไก่ เป็ด นก ฯลฯ ซึ่งสัตว์ที่ฮาลาลจะต้องผ่านกระบวนการ

ฆ่าโดยการเชือดตามหลักการอิสลาม

- ส่วนอาหารฮารอมหมายถึงอาหารต้องห้าม มีความหมายตรงข้ามกับอาหารฮาลาล ได้แก่
- สัตว์

ส่วนอาหารฮาลาล หมายถึง อาหารต้องห้าม มีความหมายตรงข้ามกับอาหารฮาลาล ได้แก่

- สุกร สุนัข หมูป่า ลิง แมว
- สัตว์ที่กินเนื้อเป็นอาหารและมีกรงเล็บ เช่น สิงโต เสือ หมี
- สัตว์มีพิษหรือสัตว์นำโรค เช่น หนู ตะขาบ แมงป่อง

- สัตว์มีพิษและเป็นอันตราย เช่น งู ฯลฯ

- พืชมีพิษและอันตราย

- อาหารหรือเครื่องคั้นที่มีส่วนประกอบของแอลกอฮอล์ หรือมีสิ่งเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

ทั้งนี้ การผลิตและการประกอบอาหารฮาลาลทุกชนิด จะต้องมีการปฏิบัติทุกขั้นตอนอย่างถูกต้องตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม ตั้งแต่วิธีการเตรียมการผลิต กระบวนการผลิต การบรรจุหีบห่อ การขนส่งและการเก็บรักษา ซึ่งมีหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติดังต่อไปนี้

1) สถานที่

สภาพโรงงานหรือสถานที่ผลิตอาหารต้องสะอาดถูกต้องตามสุขอนามัย ปราศจาก“น้ำยีส”

2) เครื่องมือ/อุปกรณ์การผลิต

จะต้องทำความสะอาดตามหลักศาสนาอิสลาม ในกรณีที่ผลิตอาหารทั้งที่ฮาลาลและฮารอม โดยใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์เดียวกัน ก่อนเปลี่ยนกระบวนการผลิตอาหารฮาลาลจะต้องล้างเครื่องมือให้สะอาด โดยผู้ประกอบการจะต้องแจ้งให้คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ทราบก่อน เพื่อจัดส่งเจ้าหน้าที่มาควบคุมวิธีการล้างและทำความสะอาดให้ถูกต้อง

3) บุคลากรที่ประกอบการ

หัวหน้าควบคุมการผลิตควรเป็นมุสลิม เพื่อความน่าเชื่อถือมากขึ้น ส่วนเจ้าหน้าที่อื่นๆ ในสายการผลิตไม่จำเป็นต้องมุสลิมก็ได้

4) การดำเนินธุรกิจการผลิตอาหารฮาลาล

จะต้องได้รับการรับรองจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยในกรณีที่สถานประกอบการไม่ได้อยู่ในจังหวัดที่มีคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด ส่วนสถานประกอบการที่ตั้งอยู่ในจังหวัดที่มีคณะกรรมการกลางอิสลามประจำจังหวัด จะต้องได้รับการรับรองจากคณะกรรมการกลางอิสลามประจำจังหวัดก่อน จึงจะสามารถจำหน่ายหรือโฆษณาได้ หากสถานประกอบการใดได้รับการรับรองฮาลาลแล้ว ประสงค์จะขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล ให้ยื่นขอต่อคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์แต่เพียงองค์กรเดียวในประเทศไทย ทั้งนี้ การขอรับรองหรือขอใช้เครื่องหมายฮาลาลก็ดี จะต้องเป็นไปตามระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการรับรองฮาลาล พ.ศ. 2544 และฉบับที่ 2 พ.ศ. 2545

ทั้งนี้ มาตรฐานอาหารฮาลาลเป็นระบบเชิงบูรณาการ (integrated standard system) โดยมีองค์ประกอบสำคัญคือ กระบวนการผลิตตั้งแต่เริ่มต้นถึงสิ้นสุด คือตลอดสาย ไซ่การผลิตจะต้อง “ฮาลาล” ปราศจาก “ฮารอม” เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหารที่ดี ถูกสุขอนามัย มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่ง

ระบบการจัดการความปลอดภัยในการผลิตอาหารทั้งระบบ GMP (Good Manufacturing Practice) และ HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) จึงสอดคล้องกับหลักการมาตรฐานอาหารฮาลาล จะแตกต่างกันในหลักการสำคัญคือ มาตรฐานอาหารฮาลาลต้องยึดถือความถูกต้องและคุณค่าตามบัญญัติศาสนาอิสลาม ส่วนมาตรฐานสากลยึดถือคุณค่าอาหาร โดยไม่จำเป็นต้องถูกต้องตามหลักการศาสนาอิสลาม

2.2 กฎระเบียบและบทบัญญัติทางศาสนา

2.2.1 การกำหนดมาตรฐานอาหารฮาลาล: มาตรฐานฮาลาลโคเด็กซ์

การผลิตอาหารให้ฮาลาลตามหลักการอิสลาม จำเป็นต้องมีการกำหนดแนวทางที่ชัดเจนเพื่อสร้างความสะดวกให้แก่ทั้งผู้ที่เป็นมุสลิมและมีไม่มุสลิม เพื่อให้สามารถผลิตอาหารฮาลาลให้มุสลิมบริโภคได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะต้องมีการกำหนดหลักเกณฑ์ที่แน่ชัดในการคัดเลือกวัตถุดิบต้องรู้ว่าอะไรที่ใช้ได้หรือใช้ไม่ได้ การเตรียมเนื้อสัตว์ที่เป็นปัญหาจะต้องมีข้อแนะนำถูกต้องและแนวทางที่ชัดเจน ทุกฝ่ายต้องมีความเข้าใจตรงกันต้องยอมรับกัน ทั้งหมดนี้จึงเรียกได้ว่าเป็นมาตรฐาน

การดำเนินการเพื่อให้การจัดเตรียมอาหารฮาลาลในทางอุตสาหกรรมมีมาตรฐานเป็นไปตามมาตรฐานสากล เริ่มนานหลายปีและสำเร็จลงเมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2540 ผู้รับหน้าที่ในการจัดทำคือ คณะกรรมาธิการโครงการมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศหรือโคเด็กซ์ (Codex Alimentarius Commission – CAC) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ทำงานภายใต้องค์กรของสหประชาชาติสององค์กร ได้แก่ องค์กรอาหารและการเกษตร (Food and Agriculture Organization : FAO) และ องค์การอนามัยโลก (World Health Organization : WHO) มีบทบาทสำคัญในเรื่องการวางมาตรฐานตลอดจนการควบคุมอาหาร วัตถุประสงค์หลักของ โคเด็กซ์คือ เพื่อคุ้มครองสุขภาพอนามัยของผู้บริโภคและเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในด้านการค้าระหว่างประเทศ มาตรฐานอาหารที่ออกมาจากหน่วยงานแห่งนี้จึงมีความสำคัญและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง โคเด็กซ์มีจำนวนสมาชิกทั้งโลกรวม 165 ประเทศ (ข้อมูล ณ พ.ศ.2550)

เนื่องจากฮาลาลเป็นหลักการทางศาสนา ความเห็นของนักวิชาการศาสนาอิสลามจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุด วิธีการดำเนินงานที่โคเด็กซ์ปฏิบัติคือ มอบหมายให้นักวิชาการทางศาสนาอิสลามร่วมกับนักวิชาการทางวิทยาศาสตร์ร่างแนวทางมาตรฐานฮาลาลขึ้น (ประเทศมาเลเซียเป็นผู้ทำ

หน้าที่นี้) จากนั้นจึงให้องค์กรศาสนาอิสลามที่มีอยู่ในแต่ละประเทศสมาชิกทำหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้อง ทั้งตัดส่วนที่เกินและเติมส่วนที่ขาดจนในที่สุดจึงเกิดเป็นมาตรฐานที่ใช้ร่วมกัน

ทางสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรมในฐานะผู้แทนโคเด็กซ์ประจำประเทศไทยได้มีการถอดความหมายมาตรฐานฮาลาลโคเด็กซ์ภาคภาษาอังกฤษ และจัดทำคำแปลเป็นภาษาไทย ซึ่งภายหลังได้มีการประกาศใช้เป็นมาตรฐานอุตสาหกรรม “มอก.1701-2541”(CAC-GL 24/2997) มีเนื้อหาโดยสรุปดังนี้

1. กำหนดนิยาม อาหารฮาลาล (Halal Food) หมายถึงอาหารที่ได้รับอนุญาตตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม และควรมีคุณสมบัติครบถ้วนคือ ไม่ประกอบด้วยหรือไม่บรรจุสิ่งใดที่ไม่ถูกต้องตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม ต้องไม่ถูกเตรียม แปรรูป ขนส่ง หรือเก็บรักษาโดยใช้เครื่องมือหรือสิ่งอุปกรณ์ที่ไม่ได้ปลอดจากสิ่งผิดบทบัญญัติศาสนาอิสลาม ต้องไม่อยู่ในขั้นตอนการเตรียม การแปรรูป การขนส่ง หรือการเก็บรักษาโดยสัมผัสโดยตรงกับอาหารที่ไม่ถูกกฎเกณฑ์ของอิสลาม

2. กำหนดข้อปฏิบัติบริเวณและสถานที่ใช้ในการเตรียม แปรรูป หรือเก็บรักษาอาหารฮาลาลที่แยกออกจากกันหรือสายการผลิตที่แยกจากกันภายในสถานที่ผลิตเดียวกันกับการผลิตอาหารที่ไม่ฮาลาล ทั้งนี้โดยจัดมาตรการที่จำเป็นที่ควรดำเนินการเพื่อป้องกันการสัมผัสกันระหว่างอาหารฮาลาลกับอาหารที่ไม่ใช่ฮาลาล

3. กำหนดข้อปฏิบัติในการใช้อุปกรณ์ และภาชนะต่างๆ ในการเตรียม แปรรูป ขนส่งหรือเก็บรักษาโดยอุปกรณ์ที่ผ่านการใช้กับอาหารที่ไม่ใช่ฮาลาล โดยให้จัดหาวิธีล้างทำความสะอาดที่เหมาะสมตามข้อกำหนดของศาสนาอิสลามที่สามารถสังเกตเห็นได้

4. กำหนดประเภทอาหารที่ได้พิจารณาแล้วว่าถูกต้องตามกฎหมาย ภายใต้ บทบัญญัติศาสนาอิสลาม โดยถือว่า แหล่งอาหารทั้งหมดถูกต้องตามกฎหมาย ยกเว้นแหล่งอาหารต่อไปนี้ รวมทั้งผลิตภัณฑ์และสิ่งที่ได้จากแหล่งอาหารดังกล่าวซึ่งได้รับการพิจารณาว่าไม่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยจำแนกเป็นอาหารแต่ละประเภท ดังนี้

อาหารที่ได้จากสัตว์

- (1) หมูและหมูป่า
- (2) สุนัข งูและลิง
- (3) สัตว์กินเนื้อเป็นอาหารที่มีเขี้ยวและเกรงเล็บ เช่น สิงโต เสือ หมี และสัตว์อื่นที่คล้ายกัน

- (4) นกกินเหยื่อที่มีกรงเล็บ เช่น นกอินทรี นกแร้ง และนกที่คล้ายกันอื่นๆ
- (5) สัตว์ทำลาย เช่น หนู ตะขาบ แมลงป่อง และสัตว์ที่คล้ายกันอื่นๆ
- (6) สัตว์ที่ห้ามฆ่าในศาสนาอิสลาม เช่น มด ผึ้ง และนกหัวขวาน
- (7) สัตว์ที่น่ารังเกียจโดยทั่วไป เช่น เห็บ หมัด ไร เหา แมลงวัน หนอน และสัตว์ที่คล้ายกัน
อื่นๆ
- (8) สัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ เช่น กบ จระเข้ และสัตว์ที่คล้ายกันอื่นๆ
- (9) ล่อและลาที่เป็นสัตว์เลี้ยง
- (10) สัตว์ที่มีพิษและเป็นอันตรายตามกฎหมายอิสลาม
- (11) สัตว์อื่นๆ ที่ไม่ได้ฆ่าถูกต้องตามกฎหมายอิสลาม
- (12) เลือด (โลหิต)

อาหารที่ได้จากพืช ได้แก่ พืชที่มีพิษและเป็นอันตราย ยกเว้นเมื่อสารพิษและอันตรายได้ถูก
จำกัดออกกระหว่างกระบวนการผลิตแล้ว เครื่องดื่ม ได้แก่ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มทุก
ชนิดที่เป็นพิษและอันตราย วัตถุเจือปนอาหาร ได้แก่ วัตถุเจือปนอาหารทั้งหมดที่มาจากทุกแหล่งที่
ห้าม

5. กำหนดหลักเกณฑ์ในการเชือดสัตว์อย่างอิสลามหรือที่เรียกว่า “ซาบิฮา” (Zabiha) ซึ่ง
เน้นและผลิตกันจากสัตว์อนุมัติจะบริโภคได้ต่อเมื่อผ่านวิธีการฆ่าสัตว์ตามหลักเกณฑ์ดังนี้

- (1) คนฆ่าสัตว์ต้องเป็นมุสลิมผู้ยึดมั่นในหลักการศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัดและ
มีความรู้ในวิธีการฆ่าสัตว์ตามหลักการของศาสนาอิสลาม
- (2) สัตว์ที่จะถูกฆ่าต้องเป็นสัตว์อนุมัติตามหลักการในศาสนาอิสลาม
- (3) สัตว์ยังมีชีวิตหรือเชื่อว่ายังมีชีวิต ณ เวลาที่ฆ่าสัตว์นั้น
- (4) ก่อนจะฆ่าสัตว์แต่ละตัวต้องกล่าวคำว่า “บิสมิลลาฮฺ” (ในนามของอัลลอฮ์พระ
ผู้เป็นเจ้า)
- (5) อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการฆ่าต้องมีความคมและไม่ยกออกจากตัวสัตว์ใน
ระหว่างการฆ่า
- (6) การฆ่าควรตัดหลอดลม หลอดอาหาร เส้นเลือดแดงใหญ่ และเส้นเลือดดำใหญ่ที่
คอให้ขาดโดยให้สัตว์ตายอย่างรวดเร็วและไม่ทรมาน

วัตถุประสงค์ในการนำมาตราฐานของโคเด็กซ์นี้ไปใช้เพื่อเป็นข้อนำไปสำหรับการใช้คำว่า “ฮาลาล” หรือคำอื่นที่เทียบเท่า เพื่ออ้างบนฉลากอาหารตามที่กำหนดในมาตรฐานทั่วไปสำหรับการแสดงฉลากของอาหารบรรจุหีบห่อ (General Standard for the Labeling of Prepackaged Foods) และรวมถึงการใช้เครื่องหมายการค้า ชื่อยี่ห้อและชื่อทางธุรกิจ อย่างไรก็ตาม การนำข้อนำนี้ไปใช้ปฏิบัติ และการออกใบรับรองตามมาตรฐานดังกล่าวภายในประเทศผู้ส่งออกยังคงต้องได้รับการยอมรับในหลักการจากประเทศผู้นำเข้าด้วย

ข้อสังเกตเกี่ยวกับมาตรฐานที่โคเด็กซ์กำหนดขึ้นนี้ ยังไม่มีสถานะเป็นกฎหมาย เป็นเพียงข้อนำไปเพื่อประโยชน์ในการใช้คำว่า “ฮาลาล” ในทางการค้าเท่านั้น จึงไม่มีผลในทางก่อสร้างบังคับโดยตรงแก่ผู้ค้าในประเทศสมาชิกหรือประเทศสมาชิกเองที่จะต้องรับหลักการดังกล่าวมาอนุวัติเป็นกฎหมายภายใน ซึ่งขึ้นกับความสมัครใจของประเทศสมาชิกนั้นๆ ส่วนคำนิยามอาหารฮาลาล คุณลักษณะของอาหารฮาลาล ตลอดจนขั้นตอนเลือกวัตถุดิบการจัดเตรียม การฆ่าสัตว์ การแปรรูป การบรรจุ การเก็บรักษา หรือการทำความสะอาดที่ปรากฏในมาตรฐานฮาลาลโคเด็กซ์นั้น เป็นไปได้ที่ประเทศสมาชิกอาจไม่เลือกอนุวัติข้อกำหนดเหล่านี้ไปใช้ก็ได้ เนื่องจากข้อกำหนดการผลิตส่วนใหญ่ของโคเด็กซ์ยังคงอนุญาตให้เกี่ยวกับสิ่งต้องห้าม(หะรอม) ได้ เช่น การอนุญาตให้สามารถดำเนินการจัดเตรียมอาหารฮาลาล แปรรูป ขนส่ง หรือเก็บรักษาโดยใช้อุปกรณ์ที่ผ่านการใช้กับอาหารที่ไม่ใช่ฮาลาลได้ แม้จะมีการทำความสะอาดก็ตาม ซึ่งถ้าหากพิจารณาตามกรณีปัญหาที่เคยยกขึ้นในบทที่ 1 ถือว่าการนำมาตราฐานในส่วนนี้มาใช้ ย่อมจะก่อให้เกิดความเสี่ยงที่จะทำให้ผู้บริโภคมุสลิมเกิดความเข้าใจผิดได้ นอกจากนี้ถ้าพึ่งการใช้มาตรฐานฉบับนี้เพียงอย่างเดียว ยังไม่เพียงพอ แต่จะต้องอิงหรือต้องใช้ควบคู่กับมาตรการหรือมาตรฐานของโคเด็กซ์ด้านอื่นอีกด้วย เช่น การจัดหามาตรการที่จำเป็นที่ควรดำเนินการเพื่อป้องกันการสัมผัสระหว่างอาหารฮาลาล กับอาหารไม่ฮาลาล หรือการใช้หลักเกณฑ์ทั่วไปเกี่ยวกับสุขลักษณะอาหารของโคเด็กซ์ (Codex General Principles on Food Hygienic) เป็นต้นอย่างไรก็ดี เนื่องจากเป็นมาตรฐานที่ออกร่วมกันโดยประเทศประชาสมาชิการอนุวัติการมาตรฐานดังกล่าวเป็นกฎหมายภายในก็สามารถจะสร้างการยอมรับให้กับบรรดาประเทศสมาชิกได้ในระดับหนึ่ง

ระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการรับรองมาตรฐานฮาลาลและการใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล พ.ศ.2548

ในอดีตการขออนุญาตเครื่องหมายรับรองฮาลาลให้กับผลิตภัณฑ์ใดนั้น สำนักจุฬาราชมนตรีโดยท่านจุฬาราชมนตรีจะเป็นผู้ออกให้ภายใต้เครื่องหมายรูปวงกลม ซึ่งภายในเขียนคำว่า “ฮาลาล”

เป็นภาษาอาหรับและข้างใต้เขียนคำว่า “SHAIKHUL ISLAM” โดยมีการใช้เครื่องหมายดังกล่าวในครั้งแรกสมัย ท่านต่วน สุวรรณศาสตร์ ดำรงตำแหน่งจุฬาราชมนตรี และได้มีการจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายรับรองตามกฎหมายเกี่ยวกับกรมทรัพย์สินทางปัญญาในสมัยท่านจุฬาราชมนตรีประเสริฐ มะหะหมัด (พ.ศ. 2539) ในรูปของเครื่องหมายสี่เหลี่ยม ซึ่งที่ผ่านมามีการรับรองฮาลาลโดยท่านจุฬาราชมนตรีได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางทั้งในและต่างประเทศ เพราะถือเป็นการรับรองโดยท่านจุฬาราชมนตรีในฐานะผู้ดำรงตำแหน่งสูงสุดในทางศาสนา

ในช่วงปี พ.ศ. 2539 ซึ่งขณะนั้นพระราชบัญญัติการบริหารองค์กรศาสนาอิสลาม พ.ศ.2540 ยังไม่ได้ประกาศใช้ องค์กรทางศาสนาไม่ว่าจะเป็นสำนักจุฬาราชมนตรี หรือคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ต่างก็ยังไม่มียุติบัญญัติเป็นนิติบุคคล สำนักจุฬาราชมนตรีเองก็ไม่มีชื่อปรากฏในกฎหมายเก่าฉบับใด ส่วนคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยนั้น ปรากฏชื่อในพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการศาสนูปถัมภ์ฝ่ายอิสลาม พ.ศ. 2488 แต่ก็ไม่มีสถานภาพทางกฎหมายมีหน้าที่เพียงให้คำปรึกษาหารือแก่กระทรวงมหาดไทยและกระทรวงศึกษาธิการในกิจการที่เกี่ยวข้องกับศาสนาอิสลามเท่านั้น

จนกระทั่งเมื่อมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติการบริหารองค์กรอิสลาม พ.ศ. 2540 (วันที่ 9 พฤศจิกายน 2540) และยกเลิกพระราชบัญญัติมัสยิดอิสลาม พ.ศ. 2540 พระราชกฤษฎีกาศาสนูปถัมภ์ฝ่ายอิสลาม พ.ศ. 2488 และพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการศาสนูปถัมภ์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2491 เป็นผลให้คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยมีฐานะเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายใหม่ ซึ่งทางคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยได้ดำเนินการขอยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายรับรองกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา โดยใช้รูปสัญลักษณ์เหมือนกับของสำนักจุฬาราชมนตรีแต่มีส่วนแตกต่างกันโดยเปลี่ยนชื่อคำกำกับได้รูปจาก “สำนักจุฬาราชมนตรี” เป็น “สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย” ในขณะที่สำนักจุฬาราชมนตรียังไม่มีมีการเปลี่ยนสถานะเป็นนิติบุคคล ซึ่งในช่วงการเปลี่ยนถ่านดังกล่าว ได้เริ่มเกิดความขัดแย้งเกี่ยวกับองค์กรที่ทำหน้าที่ในการออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลและเกิดความสับสนในด้านอำนาจหน้าที่ขององค์กรที่รับรองกิจการศาสนาอิสลามระหว่างสำนักจุฬาราชมนตรีกับคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยขึ้น จนในท้ายที่สุดปัญหาดังกล่าวจำเป็นต้องมีการนำเข้าหารือกับทางคณะกรรมการกฤษฎีกา

โดยในครั้งนั้น ได้มีข้อสรุปออกมาว่าสิทธิในเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ทางสำนักจุฬาราชมนตรีโดยจุฬาราชมนตรีได้จดทะเบียนไว้ก่อนหน้านั้น ไม่เป็นไปตามกฎหมาย เพราะผู้ที่

ได้รับการจดทะเบียนเครื่องหมายรับรองต้องเป็นบุคคล ซึ่งอาจเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลก็ได้ แต่เมื่อสำนักจุฬาราชมนตรีมิใช่นิติบุคคลและมิใช่บุคคลธรรมดา จึงไม่มีสภาพบุคคล การจดทะเบียนให้สำนักจุฬาราชมนตรีมีสิทธิในเครื่องหมายรับรองจึงไม่ถูกต้องตามบทบัญญัติของพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 นอกจากนี้ยังมีคำวินิจฉัยของคณะกรรมการกฤษฎีกาที่อธิบายถึงเรื่องอำนาจในการออกประกาศของจุฬาราชมนตรีตามพระราชบัญญัติการบริหารองค์กรศาสนาอิสลาม พ.ศ. 2540 ไว้ว่า อำนาจดังกล่าวเป็นอำนาจหน้าที่จะออกประกาศเกี่ยวกับการวินิจฉัยเรื่องต่างๆ ที่เป็นปัญหาเกี่ยวข้องกับหลักศาสนาหรือบทบัญญัติศาสนาอิสลาม ว่าถูกต้องตามหลักการหรือบทบัญญัติศาสนาหรือไม่ อย่างไร แต่สำหรับอำนาจการออกประกาศหรือรับรองเกี่ยวกับกิจการศาสนาอิสลาม เช่น การรับรองเอกสาร การรับรองบุคคลว่าเป็นมุสลิม ซึ่งรวมถึงการรับรองผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลด้วยนั้น เป็นอำนาจของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดตามมาตรา 18 (9) และมาตรา 26 (13) ของกฎหมายเดียวกัน

ดังนั้น ในปัจจุบัน องค์กรศาสนาอิสลามที่ทำหน้าที่รับรองฮาลาลในส่วนกิจการศาสนาอิสลามนั้น จึงมีเพียงคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดเท่านั้น และในการดำเนินการดังกล่าว คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยได้มีการออกระเบียบมาใช้ควบคู่กัน ซึ่งได้มีการกำหนดเรื่องบทบาทและอำนาจหน้าที่ในการให้คำรับรองฮาลาลในส่วนกิจการศาสนาอิสลาม และกิจการศาสนาอิสลามในแต่ละจังหวัดไว้อย่างชัดเจน โดยหากจังหวัดใดมีคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดอยู่แล้ว การรับรองฮาลาลภายในเขตจังหวัดนั้นให้เป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด หากจังหวัดใดไม่มีคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด ก็ให้คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยเป็นผู้รับรอง

ระเบียบที่ออกโดยคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ได้เคยผ่านการแก้ไขมาแล้วถึง 4 ครั้ง ซึ่งระเบียบฉบับปัจจุบันได้แก้ไขเปลี่ยนแปลง ระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ว่าด้วยการรับรองมาตรฐานฮาลาลและการใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล พ.ศ. 2548 โดยช่วยรายละเอียดเกี่ยวกับหน้าที่ของผู้ที่ขอการรับรองหรือขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลจากทางคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย จะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยกำหนด ซึ่งพอจะสรุปหน้าที่ดังกล่าวได้พอสังเขป ดังนี้

1. สถานที่ประกอบการค้าต้องสะอาดตามมาตรฐานอุตสาหกรรม และมาตรฐานอื่นๆ ที่ควบคุมสถานประกอบการ

2. วัตถุประสงค์และส่วนประกอบอาหารและการเก็บรักษา

- วัตถุประสงค์และส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิตต้องเป็นสิ่งที่ศาสนาอิสลามอนุญาตให้บริโภคได้และต้องไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ โดยพิจารณาได้จากระเบียบฯ ข้อ 25

- วัตถุประสงค์ที่เตรียมไว้ใช้ในการผลิต ต้องเก็บรักษาในสถานที่ที่สะอาด ไม่มีสัตว์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น สุนัข แมว และอื่นๆ

- วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตอาหารฮาลาล ต้องเก็บรักษาแยกออกจากสิ่งที่ไม่ฮาลาล โดยเด็ดขาดไม่เกี่ยวข้องกัน

3. การล้างวัตถุดิบและน้ำที่ใช้ทำความสะอาด

การล้างวัตถุดิบและส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิต เมื่อดำน้ำโดยการจุ่มหรือน้ำซังในภาชนะแล้ว ต้องล้างน้ำสะอาดที่ไหลผ่าน วัตถุประสงค์หรือส่วนประกอบที่ใช้โดยทั่วถึงในการล้างครั้งสุดท้าย น้ำที่ล้างไหลผ่านกระบวนการนี้แล้วจะนำมาใช้ล้างวัตถุดิบหรือสิ่งอื่นที่ใช้ในการผลิตอีกไม่ได้

- อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตอาหารทุกอย่างถ้าใช้ในการผลิตสิ่งที่ไม่ฮาลาลมาก่อน ต้องได้รับการล้างทำความสะอาดตามหลักการศาสนาอิสลามก่อนจึงจะใช้ผลิตอาหารฮาลาลได้

- อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตอาหารฮาลาลจะใช้และเก็บรักษาปะปนกับอุปกรณ์ในการผลิตสิ่งที่ไม่ฮาลาลไม่ได้

5. สถานที่ที่ใช้ผลิต

- สถานที่ที่ใช้ในการผลิตอาหารฮาลาล ต้องไม่ปะปนกับการผลิตสิ่งที่ไม่ฮาลาล และแยกออกจากการผลิตสิ่งที่ไม่ฮาลาล โดยชัดเจน เช่น มีกำแพงกั้นการติดต่อ แยกโรงงาน

- สถานที่ผลิตอาหารฮาลาล ต้องไม่มีสัตว์เข้าไปเกี่ยวข้องในบริเวณการผลิต หรือนำอาหารหรือเครื่องมือที่ไม่ฮาลาลเข้าไปเกี่ยวข้องอย่างเด็ดขาด

6. พนักงานที่ใช้ในการผลิตอาหารฮาลาล ต้อง ไม่ยุ่งเกี่ยวกับสิ่งที่ไม่ฮาลาลโดยเด็ดขาด เช่น เนื้อสุกร และแอลกอฮอล์ หรือการเล่นแต่ต้องกับสุนัขขณะหยุดพักก่อน

7. การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ และการขนส่ง

- ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตแล้วต้องเก็บรักษาแยกออกจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ฮาลาล โดยเด็ดขาดถึงแม้ว่าจะแยกอยู่ในกล่องบรรจุภัณฑ์แล้วก็ตาม

- การขนส่งผลิตภัณฑ์ฮาลาล ต้องแยกออกจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ฮาลาล โดยเด็ดขาด

8. การจัดจำหน่าย

- ผลิตภัณฑ์ฮาลาลจะต้องแยกจำหน่าย ออกจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ฮาลาล โดยเด็ดขาด ไม่ปะปนถึงแม้ว่าจะจัดจำหน่ายอยู่ในบรรจุภัณฑ์ก็ตาม

- การจัดจำหน่ายโดยไม่มีบรรจุภัณฑ์หรือแกะถุงบรรจุออกจำหน่ายต้องแจ้งให้ฝ่ายกิจการฮาลาล สำนักงานคณะกรรมการอิสลามกลางแห่งประเทศไทยทราบในฐานะผู้ควบคุมดูแลการใช้ตรารับรองฮาลาล โดยจะต้องจัดให้พนักงานขายที่เป็นมุสลิมคอยดูแลให้ถูกต้องตลอดเวลา

- อุปกรณ์เครื่องใช้ในการจัดจำหน่ายทุกชนิด จะต้องไม่ปะปนกับสิ่งที่ไม่ฮาลาล เมื่อปะปนกันแล้วต้องล้างให้สะอาดด้วยวิธีตามหลักการศาสนาอิสลาม

9. การบริการอาหารฮาลาล (ร้านอาหาร)

- สถานที่บริการอาหารฮาลาลต้องไม่ปะปนกับการบริการสิ่งที่ไม่ฮาลาลทุกชนิด เช่น ไม่บริการอาหารฮาลาลร่วมกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ หรือการแสดงอนาจารต่างๆ เป็นต้น

การขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล

ผู้ที่ต้องการขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลจากทางคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย โดยจะต้องดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการยื่นคำขอใช้เครื่องหมายฮาลาลต่อฝ่ายกิจการฮาลาล คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย โดยจะต้องยื่นเอกสารประกอบคำขอ ดังนี้

(1) สำเนาจดทะเบียนนิติบุคคล หรือสำเนাজทะเบียนพาณิชย์ หรือสำเนাজทะเบียนการค้า

(2) สำเนาใบอนุญาตตั้ง โรงงานแบบ รง.2 หรือ รง.4

(3) สำเนาใบอนุญาตผลิตอาหาร (แบบ อ.2) หรือคำขอรับเลขสถานที่ผลิตอาหารที่ไม่เข้าข่ายโรงงาน (แบบ สบ.1)

(4) สำเนาคำขอขึ้นทะเบียนค้ารับอาหาร (แบบ อ.17) และใบสำคัญการขึ้นทะเบียนค้ารับอาหาร (แบบ อ.18) หรือคำขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร (แบบ สบ.3) หรือใบจดทะเบียนอาหาร/แจ้งรายละเอียดอาหาร (แบบ สบ.5)

(5) สำเนาหนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าจากกรมทรัพย์สินทางปัญญา

(6) หนังสือรับรองรายละเอียด กรรมวิธีการผลิต ขั้นตอนการผลิตวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิต และจุดประสงค์ที่ใช้สารปรุงแต่งต่างๆ รับรองโดยผู้รับอนุญาตผลิต

(7) สำเนาเอกสารสรุปผลการวิเคราะห์จากหน่วยงานวิเคราะห์

(8) บัญชีรายชื่อผลิตภัณฑ์ที่ขอให้รับรองเครื่องหมายรับรองฮาลาล

(9) แผนที่แสดงที่ตั้งของโรงงาน/สถานที่ผลิตพอสังเขป

(10) ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง จำนวนหนึ่งเพื่อประกอบการพิจารณาเบื้องต้น

2. เจ้าหน้าที่ฝ่ายกิจการฮาลาลตรวจสอบคำขอและเอกสารว่าครบถ้วนและถูกต้องหรือไม่

3. ชำระค่าธรรมเนียมการตรวจโรงงานและคำพาหนะในการเดินทางตามใบแจ้งหนี้ที่ได้รับ

4. รอนัดหมายกำหนดการเข้าตรวจสอบสถานประกอบการทางโทรศัพท์

5. รอกคหมายแจ้ง วัน เวลา ชื่อกรรมการตรวจที่จะเข้าตรวจสอบสถานประกอบการทาง
แฟกซ์

6. คณะกรรมการการตรวจสอบฝ่ายกิจการฮาลาลเข้าตรวจสอบสถานที่ผลิตตามหลักการศาสนาอิสลาม (กรณีที่วัตถุดิบหรือส่วนที่ใช้ในการผลิตมีสิ่งต้องสงสัยตามหลักการศาสนาอิสลาม ต้องส่งตัวอย่างผลิตภัณฑ์ตรวจสอบในห้องปฏิบัติการ ผู้ประกอบการเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการตรวจวิเคราะห์)

7. ฝ่ายกิจการฮาลาล รายงานผลการตรวจรับรองผลิตภัณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย (สกอท.) และสำนักงานคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด (สกอจ.) ต่างๆ ต่อที่ประชุมอนุกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาล ก่อนการประชุมกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย เพื่ออนุมัติรับรองฮาลาล

8. ฝ่ายกิจการฮาลาลนำผลการอนุมัติในที่ประชุมอนุกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาล เสนอต่อที่ประชุมคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยอีกครั้งเพื่อขออนุมัติที่ประชุมใหญ่ในแต่ละเดือน

9. รอรับใบแจ้งยอดค่าธรรมเนียมหนังสือสำคัญให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล

10. ติดต่อขอรับหนังสือพร้อมชำระเงินค่าธรรมเนียมตามใบแจ้งหนี้ที่ได้รับ

การควบคุมมาตรฐานภายหลังที่ผู้ขอได้รับหนังสือหรือเครื่องหมายรับรองฮาลาล

การควบคุมมาตรฐานอาจเกิดขึ้นได้จากภายนอกโรงงานหรือสถานประกอบการ ตามระเบียบฯ ข้อ 28 โดยกำหนดให้ทำการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต สถานที่ประกอบการ และการให้บริการที่ได้รับอนุญาตแล้ว โดยไม่มีการนัดหมายล่วงหน้าเป็นระยะตามความเหมาะสม และรายงานผลการติดตามให้คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลทราบทุกครั้ง ซึ่งการตรวจสอบโดยไม่มี

มีการนัดหมายล่วงหน้า อาจมอบหมายให้คณะทำงานหรือเจ้าหน้าที่ไปตรวจสอบก็ได้ อีกทั้งระเบียบฯ ยังได้เพิ่มตำแหน่งหน้าที่ คือ “ผู้ตรวจการฮาลาล” ซึ่งแต่งตั้งโดยคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย เพื่อทำหน้าที่ติดตามตรวจสอบผลิตภัณฑ์ตามท้องตลาดหรือจากสถานที่ผลิต หรือสืบสวนข้อเท็จจริงในกรณีที่ผู้ประกอบการปฏิบัติผิดคำมั่นสัญญาและระเบียบฯ หรือละเมิดการใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล ตามระเบียบฯ ข้อ 39

การควบคุมมาตรฐานอาจกระทำได้ภายในโรงงานหรือสถานประกอบการ โดยอาศัยตามระเบียบฯ ข้อ 37 กำหนดให้ผู้ประกอบการต้องแต่งตั้งที่ปรึกษา ซึ่งเป็นมุสลิมเพื่อทำหน้าที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้ประกอบการและคอยรายงานผลปฏิบัติงานเกี่ยวกับการผลิตหรือกิจการที่ขอรับรองต่อคณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาล ซึ่งการกรณีเป็นกิจการเชือดสัตว์ หรือการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ หรือชิ้นส่วนจากสัตว์ จะต้องมีการแต่งตั้งที่ปรึกษาพิเศษประจำ โรงงานหรือสถานที่ผลิตดังกล่าว และต้องจัดให้มีหัวหน้าคนงานเชือดสัตว์หรือแปรรูปสัตว์เป็นมุสลิม เพื่อทำหน้าที่ควบคุมการเชือดสัตว์ตลอดเวลา ตามระเบียบฯ ข้อ 38

ในส่วนการลงโทษผู้ประกอบการที่ฝ่าฝืนนั้น ตามระเบียบฯ ข้อ 41 กำหนดให้คณะกรรมการมีอำนาจยกเลิกการรับรองฮาลาลแล้วแต่กรณี เมื่อปรากฏว่าผู้ประกอบการใดขัดต่อระเบียบนี้หรือระเบียบที่เกี่ยวข้อง โดยมีการประกาศเผยแพร่ให้ทราบทั่วกัน และผู้ประกอบการที่ถูกยกเลิกจะต้องจัดเก็บผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลในท้องตลาดออกภายใน 90 วัน ซึ่งผู้ที่ถูกยกเลิกการรับรองฮาลาลหรือใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลนั้น จะถูกห้ามยื่นขอให้รับรองและขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลใหม่อีกเป็นเวลาอย่างน้อยหนึ่งปี ตามระเบียบฯ ข้อ 44 และหากกระทำผิดซ้ำอีกหลังจากการรับรองหรือให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลใหม่จะไม่ได้รับการพิจารณารับรองฮาลาลอีกต่อไป ตามระเบียบฯ ข้อ 45

จากเนื้อหาที่ได้กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องมาตรฐานอาหารทั่วไป การประยุกต์ใช้มาตรฐาน GMP/HACCP การปรับปรุงระเบียบของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยที่ว่าด้วยการรับรองฮาลาลใหม่ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นภาพรวมที่ดีสำหรับแนวทางการดำเนินงานด้านอาหารของประเทศไทย ซึ่งน่าจะมีความชัดเจนและเพียงพอสำหรับการช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารฮาลาลได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาถึงสิ่งที่เกิดขึ้นจากการค้าอาหารที่ผิดหลักศาสนาในปัจจุบัน จะพบว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่มักเป็นผลจากการฝ่าฝืนของผู้ผลิตผู้ค้าทั้งหลายที่จงใจฝ่าฝืนมาตรฐานทั้งสิ้น จึงทำให้มีการตั้งคำถามว่า เหตุใดมาตรฐานที่ออกมาอย่างดีจึงยังมีการฝ่าฝืนมาตรฐานเกิดขึ้นอีก คำตอบ

ยอมไม่ได้อยู่ที่การมีหรือไม่มีมาตรฐานเพียงอย่างเดียว แต่สิ่งสำคัญ คือมาตรฐานที่ออกมานั้นสามารถบังคับให้เป็นไปตามมาตรฐานได้หรือไม่ โดยเฉพาะการที่ผู้บริโภคจะได้รับความคุ้มครองภายใต้มาตรฐานอย่างเท่าเทียมกัน แม้เกิดการฝ่าฝืนมาตรฐานขึ้นก็ตาม ซึ่งถือเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่ผู้บริโภคทุกคนสมควรได้รับรอง เรื่องดังกล่าวนี้กระทำได้จริงหรือไม่ เพียงไร หรือแม้แต่ในส่วนมาตรฐานเอง ซึ่งน่าจะมีความสมบูรณ์ทั้งในแง่มาตรฐานและองค์การกำกับดูแลก็ตาม แต่ในทางปฏิบัติก็ยังคงติดปัญหาข้อกฎหมายประการที่ทำให้การบังคับใช้มาตรฐานไม่เป็นไปตามเจตนารมณ์



ตอนที่ 4
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Lages and Jap (2002) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และผลของการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจส่งออกอาหารในตลาดระหว่างประเทศ ด้วยการนำปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของการดำเนินธุรกิจที่จะทำให้กิจการมีการกำหนดและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจส่งออกเพื่อทำการศึกษาผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด และพิจารณาถึงความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานหรือการดำเนินงานของธุรกิจ ด้วยการ ใช้เครื่องมือแบบสอบถามถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการส่งออก ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจผลการดำเนินงานของกิจการเป็นผลต่อการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการส่งออก ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน รวมทั้งความพึงพอใจผลการดำเนินงานของกิจการในปีที่ผ่านมา มีอิทธิพลทางตรงและส่งผลกระทบต่ออิทธิพลทางอ้อมต่อการดำเนินงานของกิจการในปีปัจจุบัน

ฐะปะนีย์ มะลิซ้อน (2539) ศึกษาความสามารถในการแข่งขันส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อ ศึกษาสภาพทั่วไปเกี่ยวกับการผลิตและการตลาด วิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ วิเคราะห์การขยายตัวของการส่งออก โดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์เพื่อการนำเข้ากุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของประเทศไทยในประเทศลูกค้าที่สำคัญและเพื่อเสนอแนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ผลการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ ของประเทศไทย และประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ เวียดนาม เอกวาดอร์ อินเดีย อินโดนีเซีย เม็กซิโก และจีน โดย ใช้ค่าเฉลี่ยของข้อมูลใน 3 ช่วงเวลาคือ ปี 2525-2529, 2530-2534 และ 2535-2536 ปรากฏว่าทุกประเทศมีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ สำหรับไทยมีแนวโน้มที่ความได้เปรียบดังกล่าวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแต่มีอัตราการเพิ่มที่ลดลงในทำนองเดียวกันกับเวียดนาม เอกวาดอร์ และอินเดีย ขณะที่อินโดนีเซีย เม็กซิโกและจีน มีความได้เปรียบดังกล่าวลดลง สำหรับผลการศึกษากการขยายตัวของการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของไทย โดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ ในช่วงเวลาเช่นเดียวกับช่วงเวลาข้างต้น พบว่ามูลค่าการส่งออกระหว่าง 2 ช่วงเวลาแรกเพิ่มขึ้นเป็นผลเนื่องมาจากการแข่งขันที่แท้จริง รองลงมาคือผลด้านทิศทางการส่งออก และผลจากอัตราการขยายตัวของตลาดโลกตามลำดับ แต่ลดลงเล็กน้อยเพราะผลการกระจายตลาด สำหรับการ

เปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกของ 2 ปีหลัง พบว่าเพิ่มขึ้นเช่นกันเป็นผลจากการแข่งขันที่แท้จริง รongลงมาคือผลจากอัตราการขยายตัวของตลาดโลกและผลด้านทิศทางการส่งออกตามลำดับ แต่ลดลงเล็กน้อยเพราะผลการกระจายตลาด ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์เพื่อการนำเข้ากุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของไทยในญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกาและสิงคโปร์ ระหว่างปี 2523-2534 2509-2537 และ2517-2537 ตามลำดับ ปรากฏว่าตัวแปรรายได้ประชาชาติต่อหัวของแต่ละประเทศ และราคาส่งออกสินค้าชนิดนี้ของไทยไปยังประเทศดังกล่าวเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดอุปสงค์เพื่อการนำเข้าดังกล่าว โดยค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ประชาชาติต่อหัวของประเทศดังกล่าวเท่ากับ 7.1836 7.0844 และ 5.0065 ตามลำดับ และค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาส่งออกของไทยของประเทศข้างต้นเท่ากับ -2.3662 -0.8361 และ -1.7393 ตามลำดับ ไทยของประเทศข้างต้นเท่ากับ -2.3662 -0.8361 และ -1.7393 ตามลำดับ

โฆนิต ปั้นเปี่ยมรัษฎ์ (2540) ได้ศึกษาวิเคราะห์อุตสาหกรรมสิ่งทอกับการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมของประเทศไทย โดยวิเคราะห์ทิศทางและความจำเป็นในการต้องปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม สิ่งทอในระยะยาว โดยมุ่งการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของประเทศว่าจะเปิดโอกาสให้ประเทศไทยในทิศทางต่างๆ การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของปัจจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศได้ก่อให้เกิดผลสรุปกว้างๆว่า อุตสาหกรรมแทบทุกกลุ่มต้องมีการปรับตัว ปรับโครงสร้าง ไม่ว่าจะอุตสาหกรรมบางกลุ่มของประเทศที่เคยเจริญรุ่งเรืองอย่างรวดเร็วในอดีตที่ผ่านมา อาทิ อุตสาหกรรมสิ่งทอ คงจะถึงทางตันและกลายเป็นอุตสาหกรรมประเภทตะวันตกดิน ซึ่งแปลว่าไม่มีโอกาสหรือมีโอกาสน้อยมากที่จะแข่งขันต่อไปได้อีกในเวทีการค้าของโลก

วิชัย ดิษฐอุดม (2541) การผลิตขั้นปลายมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว จนทำให้ปัจจัยการผลิตขั้นต้นและขั้นกลางไม่สามารถตอบสนองอุตสาหกรรมขั้นปลายได้ ทั้งในปริมาณและคุณภาพของสินค้าทำให้ต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบในแต่ละขั้นเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้อุตสาหกรรมสิ่งทอยังมีปัญหาการปรับโครงสร้าง การปรับเปลี่ยนเครื่องจักร การปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิต ตลอดจนปัญหาการขาดสภาพคล่อง ทำให้แต่ละสถานประกอบการขาดเงินทุนหมุนเวียนส่งผลให้การบริหารการผลิตติดขัดหรือล่าช้า ไม่สามารถส่งมอบสินค้าตามกำหนดได้ การแก้ไขปัญหานี้จะต้องอาศัยความร่วมมือจากภาครัฐบาลและเอกชนเพื่อส่งเสริมการพัฒนากระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ

ไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ (2542) ได้ศึกษาแนวทางและวิธีการกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีสู่การตลาด โดยได้วางหลักแนวคิดเชิงกลยุทธ์หลักโดยเฉพาะสำหรับผู้นำตลาดโดย

1. ขยายความพิเศษ มุ่งผลิตและขายสินค้าเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการเป็นพิเศษ (Focus)

2. ขยายความแตกต่าง โดยผลิตและทำจุดยืนสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งจนผู้บริโภคเลือกซื้อได้ (Differentiation)

3. มุ่งปรับสมรรถภาพในการลดต้นทุนจนถึงราคาต่ำสุด เพื่อให้ได้ยอดขายสูงสุด (Cost Advantage)

ส่วนการพัฒนากลยุทธ์รอง กล่าวคือ

1. การสร้างแนวร่วมธุรกิจ (Strategic Partnership) เป็นการรวมตัวของคู่แข่งกันตั้งแต่สองรายขึ้นไป เพื่อเพิ่มยอดขายและอำนาจการต่อรองหรือเพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยการใช้ทรัพยากรสำคัญร่วมกัน

2. การทำการตลาดข้ามชาติ (Internationalization) ซึ่งอาจจะมีการลงทุนร่วมกันที่เรียกว่า Joint Venture คือ มีการร่วมทุนเพื่อตั้งบริษัทใหม่ในต่างประเทศ เพื่อดูแลผลประโยชน์จนถึงการปฏิบัติในต่างประเทศเสมือนกับบริษัทอิสระบริษัทหนึ่ง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมการส่งออก

สายฝน ตระกูลสุทรัพย์ (2543) ศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกข้าวของประเทศไทยในปี 2529-2539 โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการตลาดและการส่งออกข้าวของไทย วิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของไทย และประเทศคู่แข่ง คือสหรัฐอเมริกา อินเดีย เวียดนาม จีน และปากีสถาน โดยทำการศึกษา 2 กรณีคือ กรณีพิจารณาเปรียบเทียบสินค้าทุกประเภทที่ส่งออก และกรณีพิจารณาเปรียบเทียบเฉพาะสินค้าเกษตรที่ส่งออก และวิเคราะห์การขยายตัวของการส่งออกข้าวของไทย โดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ (Constant Market Share : CMS) โดยใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการค้าข้าวในระหว่างปี 2529-2539 ผลการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ปรากฏว่าทุกประเทศที่ศึกษามีค่า RCA มากกว่า 1 แสดงว่าทุกประเทศมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในสินค้าข้าวทั้ง 2 กรณีศึกษา โดยไทย สหรัฐอเมริกา เวียดนาม จีน และปากีสถาน มีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ลดลงยกเว้นประเทศอินเดีย ที่มีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่เพิ่มขึ้น ส่วนผลการศึกษาของแบบจำลองส่วนแบ่งการตลาดคงที่ การขยายการส่งออกข้าวของไทยมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น โดยจากปัจจัยภายนอกคือการขยายตัวการส่งออกทั้งหมดของโลก และการกระจายตลาดที่ทำให้ไทยมีการขยายตัวการส่งออกข้าวสูงกว่าอัตราเฉลี่ยการส่งออกข้าวของโลก ส่วนผลที่ทำให้การขยายการส่งออกข้าวไม่เพิ่มเท่าที่ควร เป็นผลจากปัจจัยภายในประเทศคือ ผลจากการแข่งขันที่แท้จริง และการปรับการส่งออกของไทย

ฉันทกร กสิบุตร (2544) ทำการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานของไทยในตลาดส่งออกที่สำคัญ วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อโครงสร้างตลาดและ

พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวาน รวมทั้งศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ในตลาดส่งออกที่สำคัญของประเทศไทย คือ ประเทศฮ่องกง กลุ่มประเทศสหภาพยุโรปและประเทศเกาหลีใต้ จากการศึกษาพบว่าโครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมข้าวโพดหวานในประเทศไทยเป็นโครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) โดยในอดีตการกระจุกตัวมีแนวโน้มลดลง โดยมีอัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมอยู่ในระดับปานกลางในการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบใช้แนวความคิดของค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) และจากการวิเคราะห์ค่า RCA ของประเทศไทยและประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่ามีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าทั้ง 2 ประเทศมีความสามารถในการผลิตตามความเชี่ยวชาญในการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวาน นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบค่า RCA ของประเทศไทยและประเทศสหรัฐอเมริกาในตลาดฮ่องกง ตลาดกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป และประเทศเกาหลีใต้ จากการศึกษาพบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเหนือกว่าประเทศสหรัฐอเมริกาในตลาดกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป และประเทศเกาหลีใต้ ยกเว้นประเทศฮ่องกง แต่จากแนวโน้มอัตราการขยายตัวในการส่งออกทั้ง 3 ตลาดดังกล่าว จะพบว่าประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ภาณุ วสุนธราภิวัฒน์ (2545) ศึกษาถึงสภาพทั่วไปเกี่ยวกับการผลิต การส่งออกปลาหูน้ำกระป๋องของประเทศไทย ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของประเทศไทย ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศอินโดนีเซีย ในการส่งออกปลาหูน้ำกระป๋องไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศญี่ปุ่น และศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การส่งออกปลาหูน้ำกระป๋องของประเทศไทยจากการศึกษาพบว่า ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกปลาหูน้ำกระป๋องไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าประเทศไทย ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศอินโดนีเซีย ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีแนวโน้มลดลง และการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ การส่งออกปลาหูน้ำกระป๋องไปยังประเทศญี่ปุ่น พบว่าประเทศไทย ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศอินโดนีเซีย ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ มีแนวโน้มลดลง และปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การส่งออกปลาหูน้ำกระป๋องของประเทศไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ รายได้ประชาชาติต่อคนของประชากรในประเทศสหรัฐอเมริกาปรับด้วยดัชนีราคา และราคาส่งออกปลาหูน้ำกระป๋องของประเทศไทยปรับด้วยดัชนีราคาและคูณด้วยอัตราแลกเปลี่ยนในหน่วยดอลลาร์สหรัฐต่อบาท โดยมีค่าความยืดหยุ่น เท่ากับ 1.960 และ -0.747 ตามลำดับ และปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การส่งออกปลาหูน้ำกระป๋องของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ รายได้ประชาชาติต่อคนในประเทศญี่ปุ่นปรับด้วยดัชนีราคา และคูณด้วยอัตราแลกเปลี่ยนในหน่วยเยนต่อบาท โดยมีค่าความยืดหยุ่น เท่ากับ

11.505 ปีละ -0.789 ตามลำดับ ดังนั้นการที่จะ ไปยัง 15 ตลาดโลก ควรที่จะพยายามลดต้นทุนในการผลิต และขยายตลาดใหม่ เพื่อทดแทนตลาดเดิมที่เริ่มสูญเสียความสามารถในการส่งออก

ราวตี สุริสระพันธ์ (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการส่งออกสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย โดยทำการทดสอบด้วยทฤษฎีความได้เปรียบในการแข่งขันของ Porter ด้วยการใช่แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารอุตสาหกรรมส่งออกอาหารของไทย พบว่า ปัจจัยขั้นพื้นฐานที่ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ รวมทั้งบุคลากรด้านแรงงานนั้น มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการส่งออกมากกว่าการใช้กลยุทธ์อุตสาหกรรม สำหรับปัจจัยระดับสูง เช่น การพัฒนาบุคลากรและเทคโนโลยีมีผลต่อความสำเร็จในการส่งออกของอุตสาหกรรม ผลการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะว่า อุตสาหกรรมส่งออกสินค้าในกลุ่มอาหารของไทยควรมีการพัฒนาความสามารถในการส่งออกสินค้าในกลุ่มอาหารของไทย ควรมีการพัฒนาความสามารถด้านการส่งออกไปยังต่างประเทศทั้งในระยะสั้นและระยะยาว สำหรับในระยะสั้นนั้นควรมีการนำกลยุทธ์ในการวางแผน การเพิ่มยอดขาย การเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ รวมถึงการควบคุมคุณภาพการผลิต สำหรับการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวนั้น ควรมีการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา เช่น การพัฒนาทรัพยากรบุคคล และเทคโนโลยีให้มากขึ้น สำหรับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นควร ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐให้มากขึ้นจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมส่งออกอาหารของไทยได้เป็นอย่างดี

คมสันต์ สิทธิชัย (2546) ทำการวิเคราะห์ความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏและส่วนแบ่งการตลาดน้ำสับปะรดของประเทศไทยในตลาดส่งออกที่สำคัญ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิตและการตลาดน้ำสับปะรด วิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งที่สำคัญ และวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาด การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบพบว่า ในช่วงก่อนวิกฤตและหลังวิกฤตประเทศไทยและฟิลิปปินส์มีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบเนื่องจากค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่า 1 แต่ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีแนวโน้มลดลง ส่วนประเทศอินโดนีเซียพบว่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้น ในการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของประเทศไทยในประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงก่อนวิกฤตและหลังวิกฤตพบว่า มูลค่าการส่งออกเปลี่ยนแปลงลดลงซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการแข่งขัน รองลงมาคือผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลก และผลจากการส่งเสริมการส่งออก ตลาดทำให้มูลค่าการส่งออกของประเทศไทยในตลาดสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น ส่วนผลการวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของประเทศไทยในประเทศเนเธอร์แลนด์ พบว่ามูลค่าการส่งออกเปลี่ยนแปลงลดลง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลกระทบมาจากการแข่งขัน รองลงมาคือ ผลจากการส่งเสริมการส่งออกและผลจาก

การขยายตัวการส่งออกโลก ตามลำดับ ส่วนผลจากการกระจายตลาดทำให้มูลค่าการส่งออกของประเทศไทยในตลาดเนเธอร์แลนด์เพิ่มขึ้น ส่วนผลการวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของประเทศไทยในประเทศสเปนพบว่า มูลค่าการส่งออกเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น เป็นผลจากการกระจายตลาด ส่วนผลที่ทำให้มูลค่าการส่งออกของประเทศไทยในตลาดสเปนลดลง ส่วนใหญ่เป็นผลจากการขยายตัวการส่งออกของโลก รองลงมาคือ ผลกระทบมาจากการแข่งขันและผลจากการส่งเสริมการส่งออกตามลำดับ และส่วนผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของประเทศไทยในประเทศญี่ปุ่น พบว่ามูลค่าการส่งออกเปลี่ยนแปลงลดลง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการขยายตัวการส่งออกของโลก ส่วนผลจากการกระจายตลาดและผลกระทบมาจากการแข่งขัน ทำให้มูลค่าการส่งออกของประเทศไทยในตลาดญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น

มนสิทธิ หลีกชัยมงคล (2547) ศึกษาความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมกุ้งแช่แข็งของไทย พบว่าในอดีตประเทศไทยสามารถส่งออกกุ้งแช่แข็งไปยังตลาดโลกได้เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ประเทศไทยมีเงินตราเข้าประเทศเป็นจำนวนมากในแต่ละปี แต่ในปัจจุบัน แนวโน้มการส่งออกกุ้งแช่แข็งของไทยมีมูลค่าลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การศึกษานี้จึงต้องการศึกษาถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของอุตสาหกรรมกุ้งแช่แข็งของไทย เพื่อพัฒนาจุดแข็งและแก้ไขจุดอ่อนของอุตสาหกรรมและเสริมสร้างขีดความสามารถในเชิงแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้น โดยศึกษาผ่านดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (CMS) แบบจำลองผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ประการ (Five Force Model) และทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน โดยใช้ Diamond Model โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานทางราชการ และอีกจำนวนมากทาง internet จากการศึกษาพบว่า การส่งออกกุ้งแช่แข็งของไทยมีค่าดัชนี RCA ลดลงตลอดช่วงเวลาที่ทำการศึกษา (พ.ศ.2537-2544) แต่ก็ยังสามารถกล่าวได้ว่าประเทศไทยยังคงมีความเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกกุ้งแช่แข็ง เนื่องจากค่า RCA ยังคงมีค่ามากกว่า 1 (การส่งออกกุ้งแช่แข็งของไทยมีค่า RCA เท่ากับ 21.51, 20.86, 19.95, 17.44, 16.99, 15.69, 15.60 และ 13.43 ตามลำดับ) ส่วนการส่งออกกุ้งแช่แข็งของประเทศคู่แข่งของไทยก็มีค่า RCA มากกว่า 1 ในทุกประเทศ (ยกเว้นประเทศจีน) โดยประเทศที่มีค่า RCA มากที่สุดคือ ประเทศเอกวาดอร์ เวียดนาม บังกลาเทศ อินเดีย ไทย อินโดนีเซีย อาร์เจนตินา และเม็กซิโก ตามลำดับ สำหรับการศึกษานี้โดยใช้ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกกุ้งแช่แข็ง เนื่องจากค่า RCA ยังคงมีค่ามากกว่า 1 (การส่งออกกุ้งแช่แข็งของไทยมีค่า RCA เท่ากับ 21.51, 20.86, 19.95, 17.44, 16.99, 15.69, 15.60 และ 13.43 ตามลำดับ) ส่วนการส่งออกกุ้งแช่แข็งของประเทศคู่แข่งของไทยก็มีค่า RCA มากกว่า 1 ในทุกประเทศ (ยกเว้นประเทศจีน) โดยประเทศที่มีค่า RCA มากที่สุดคือ ประเทศเอกวาดอร์ เวียดนาม

บังกลาเทศ อินเดีย ไทย อินโดนีเซีย อาร์เจนตินา และเม็กซิโก ตามลำดับ สำหรับการศึกษาโดยใช้แบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ พบว่าการส่งออกผลิตภัณฑ์กุ้งของไทย ในช่วงปี พ.ศ.2543-2544 เทียบกับช่วงปี พ.ศ.2537-2538 มีมูลค่าการส่งออกลดลงเท่ากับ 151.98 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าแหล่งที่มาของการหดตัวในมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์กุ้งของไทยมี 4 ประการ คือ

1) ผลจากอัตราการขยายตัวของตลาดโลก เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกในช่วงนี้มีการขยายตัว ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์กุ้งของไทยเพิ่มขึ้นเท่ากับ 280.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ 2) ผลจากการกระจายตลาด พบว่าตลาด พบว่าตลาดส่วนใหญ่ยังมีอัตราการขยายตัวของการนำเข้าผลิตภัณฑ์กุ้งเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะตลาดสหรัฐอเมริกาที่มีอัตราการขยายตัวของการนำเข้าผลิตภัณฑ์กุ้งเพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 39.8 ส่งผลให้โดยรวมแล้วประเทศไทยสามารถส่งออกผลิตภัณฑ์กุ้งได้เพิ่มขึ้นเท่ากับ 468.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ 3) ผลจากส่วนประกอบของสินค้า พบว่ามูลค่าการส่งออกกุ้งแช่แข็งและกุ้งแช่เย็นของไทยมีมูลค่าลดลง แต่สามารถทดแทนมูลค่าการส่งออกที่ลดลงได้โดยส่งออกกุ้งกระป๋องและแปรรูปได้ ส่งผลให้โดยรวมแล้วผลจากส่วนประกอบของสินค้านี้มีค่าเท่ากับ 94 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ 4) ผลจากความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากต้นทุนในการผลิตของไทยมีแนวโน้ม เพิ่มขึ้น และต้องเผชิญกับมาตรการกีดกันทางการค้าทั้งทางด้านภาษีและไม่ใช่ภาษีเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การส่งออกผลิตภัณฑ์กุ้งของไทยมีค่าลดลงเท่ากับ 995.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ทรงสุดา ынคันิยม (2548) ศึกษาถึงการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของผักและผลไม้ส่งออกของไทยในตลาดที่สำคัญ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาสภาพทั่วไป โครงสร้างการผลิต การส่งออก และความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของผักและผลไม้ส่งออกของไทยไปยังตลาดที่สำคัญซึ่งได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น และจีน เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศผู้ส่งออกอื่น ๆ ที่มีส่วนแบ่งการตลาด 3 อันดับแรกในเอเชีย รวมทั้งเพื่อ อุปสรรคของการส่งออกผักและผลไม้ไทย ซึ่งผักและผลไม้ที่ศึกษาแบ่งตามพิกัดศุลกากรในระบบฮาร์โมนิซ (harmonized) ระดับ 2 digit คือ 07 08 และ 20 โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539-2548 จากการศึกษาพบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในการส่งออกผักและผลไม้ในตลาดสหภาพยุโรป ญี่ปุ่น และจีน ในขณะที่ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในตลาดสหรัฐอเมริกา โดยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในแต่ละตลาดพบว่า ในตลาดสหภาพยุโรปเป็นตลาดเดียวที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบประเทศคู่แข่งทุกประเทศ เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดพบว่าประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดน้อยในตลาดสหรัฐ สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น ขณะที่มีส่วนแบ่งตลาดมากในตลาดจีน โดยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในแต่ละตลาด ตลาดจีนเป็นตลาดที่ประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าประเทศคู่แข่ง และจากการพิจารณาค่า RCA ร่วมกับส่วนแบ่งตลาดประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในตลาดสหภาพยุโรปและญี่ปุ่นและมีความสามารถใน

การแข่งขันมากและมีแนวโน้มจะครองตลาดได้มากขึ้นในตลาดจีน และความสามารถในการแข่งขันมีแนวโน้มจะลดลงในตลาดสหรัฐฯ โดยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศ คู่แข่งในแต่ละตลาดพบว่าประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันมากกว่าประเทศคู่แข่งในตลาดสหภาพยุโรปและจีน นอกจากนี้จากการศึกษาด้านอุปสรรคการส่งออกผักและผลไม้ พบว่าในปัจจุบันหลายประเทศมีการใช้มาตรการทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี (Non-tariff Barrier) มากขึ้น เช่นมาตรการสุขอนามัย มาตรการทางด้านเทคนิค มาตรการปกป้อง เป็นต้น ดังนั้นประเทศไทยจึงควรมีความเข้มงวดในเรื่องมาตรฐานต่างๆ มากขึ้นด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องสารตกค้างที่ประเทศไทยยังคงพบปัญหานี้บ่อยครั้ง

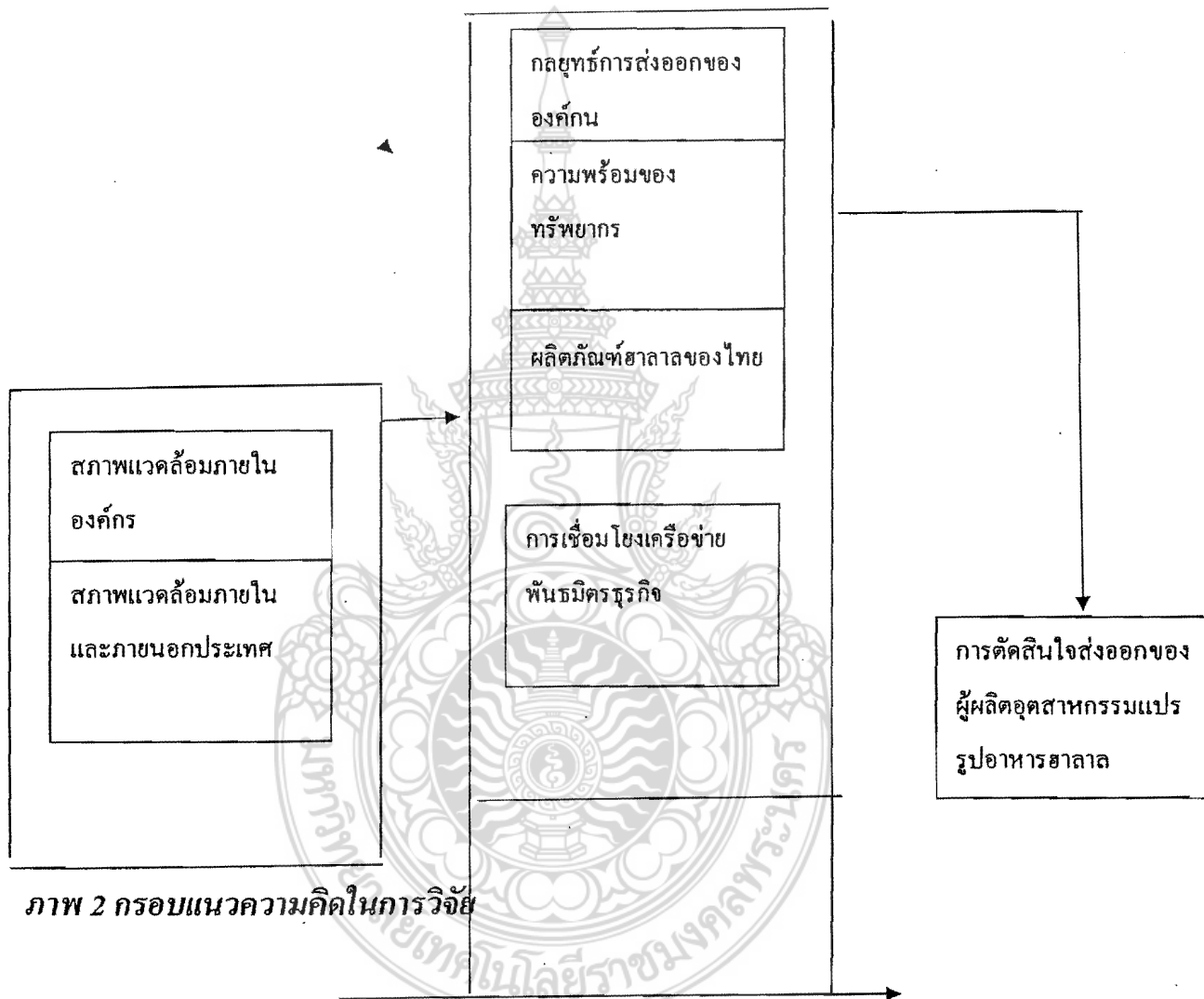
ตอนที่ 5 การพัฒนารอบแนวความคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวความคิดในการวิจัยในครั้งนี้ตามแนวความคิด ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ และทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ ทฤษฎีฐานทรัพยากร ทฤษฎีใหม่ทางการค้า ทฤษฎีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ทฤษฎีการจัดสรรปันส่วนของปัจจัยการผลิต และทฤษฎีการตัดสินใจ ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ในการประเมินการตัดสินใจของผู้บริหารด้านการส่งออกอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัยประกอบด้วยตัวแปรปัจจัย 7 กลุ่ม คือ 1) สภาพแวดล้อมภายในองค์กร ประกอบด้วย ความสามารถของผู้บริหาร ประสิทธิภาพองค์กร 2) สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศ ประกอบด้วย สภาพการเมืองและเศรษฐกิจ นโยบายการค้าระหว่างประเทศ ข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศ 3) ความพร้อมของทรัพยากร ประกอบด้วย ความพร้อมด้านการเงิน ความพร้อมด้านบุคลากร ความพร้อมทางกายภาพ และความสัมพันธ์กับคู่ค้าทางธุรกิจ 4) ความเชื่อถือที่มีต่อเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ฮาลาลของไทย ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาล การตรวจสอบคุณภาพ การสนับสนุนจากภาครัฐ 5) การเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ ประกอบด้วย ความร่วมมือทางการค้า กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร และ ห่วงโซ่อุปทาน 6) ความสามารถในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย ส่วนแบ่งทางการตลาด มูลค่าการส่งออก และ ศักยภาพในการส่งออก และระบบการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทาน 7) ความสามารถในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย การกำหนดราคา การวิจัย

และพัฒนา คุณภาพผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย เป็นตัวแปรตาม ประกอบด้วย ความเจริญเติบโต และการแสวงหาตลาดใหม่ รายละเอียดดังภาพ 2



ภาพ 2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดอักษรย่อของแต่ละตัวแปร

ดังตาราง 2

ตาราง 2

ชื่อตัวแปรและอักษรย่อของตัวแปร

ชื่อตัวแปร	อักษรย่อ
สภาพแวดล้อมภายในองค์กร	ENGA
ความสามารถของผู้บริหาร	EXC
ประสิทธิภาพองค์กร	EFF
สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศ	OUTS
สภาวะการเมืองและเศรษฐกิจ	POL
นโยบายการค้าต่างประเทศ	INT
ข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศ	MET
ความพร้อมด้านทรัพยากร	RESO
ความพร้อมด้านการเงิน	FIN
ความพร้อมด้านบุคลากร	PER
ความพร้อมทางกายภาพ	PHI
ความสัมพันธ์กับคู่ค้าทางธุรกิจ	REL
ความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาลของไทย	HALA
ความน่าเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาล	STA
การตรวจสอบคุณภาพ	QUL
การสนับสนุนจากภาครัฐ	GOV

ตาราง 2 (ต่อ)

ชื่อตัวแปร	อักษรย่อ
การเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ	NETW
ความร่วมมือทางการค้า	COR
กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร	FOO
เครือข่ายห่วงโซ่อุปทาน	SUP
ความสามารถในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน	COMP
ส่วนแบ่งทางการตลาด	MAR
มูลค่าการส่งออก	EXP

ศักยภาพในการส่งออก	SAT
การตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล	DECI
การเจริญเติบโต	GRO
การสร้างตลาดใหม่	NEW

จากกรอบแนวความคิดเชิงทฤษฎี ผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวความคิดสำหรับการวิจัยในรูปแบบโมเดลลิสเรลหรือโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL or linear structural relationship model) แบบมีตัวแปรแฝง (latent variables) โดยนำเสนอโมเดลลิสเรล 1 โมเดล มีรายละเอียดของโมเดล ดังนี้

โมเดลลิสเรลในภาพรวม ประกอบด้วยตัวแปรแฝงนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (ENVA) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ ปัจจัยความสามารถของผู้บริหาร (EXC) ประสิทธิภาพองค์กร (EFF) ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศ (OUTS) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ สภาพทางการเมืองและเศรษฐกิจ (POL) นโยบายการค้าต่างประเทศ (INT) และข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศ (MET) ตัวแปรแฝงนอก ได้แก่ กลยุทธ์การส่งออก (STRA) ได้แก่ตัวแปรสังเกตได้ คือ กลยุทธ์ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ (DIF) กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (COS) และกลยุทธ์การค้าของธุรกิจ (BUS) ปัจจัยความพร้อมด้านทรัพยากร (RESO) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ ความพร้อมด้านการเงิน (FIN) ความพร้อมด้านบุคลากร (PER) และความพร้อมทางกายภาพ (PHI) และความสัมพันธ์กับคู่ค้าทางธุรกิจ ตัวแปรความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาลของไทย (HALA) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ ความน่าเชื่อถือของเครื่องหมายฮาลาล (STA) การตรวจสอบคุณภาพ (QUL) และการสนับสนุนจากภาครัฐ (GOV) ปัจจัยการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ (NETW) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ ความร่วมมือทางการค้ากลุ่ม (COR) อุตสาหกรรมอาหาร (FOO) และ เครือข่ายห่วงโซ่อุปทาน (SUP) และปัจจัยความสามารถในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (COMP) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ ส่วนแบ่งทางการตลาด (MAR) มูลค่าการส่งออก (EXP) และ ศักยภาพในการส่งออก (SAT) และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปฮาลาลในประเทศไทย (DECI) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ คือ ความเจริญเติบโต (GRO) และการสร้างตลาดใหม่ (NEW)

ENVA	หมายถึง	ตัวแปรแฝงสภาพแวดล้อมภายในองค์กร
OUTS	หมายถึง	ตัวแปรแฝงสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก โดยรวม
STRA	หมายถึง	ตัวแปรแฝงกลยุทธ์การส่งออกขององค์กร
RESO	หมายถึง	ตัวแปรแฝงความพร้อมด้านทรัพยากรโดยรวม
HALA		ตัวแปรแฝงความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาล
NETW	หมายถึง	ตัวแปรแฝงความเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตร
COMP	หมายถึง	ตัวแปรแฝงการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
DECI	หมายถึง	ตัวแปรแฝงการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอาหารฮาลาล
EXC	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตการบริหาร
EFF	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ประสิทธิภาพองค์กร
POL	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้สภาวะการเมืองและเศรษฐกิจ
INT	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้นโยบายการค้าต่างประเทศ
MET	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศ
DIF	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้กลยุทธ์ความแตกต่างผลิตภัณฑ์

COS	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ
BUS	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้กลยุทธ์การค้าของธุรกิจ
FIN	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ความพร้อมด้านการเงิน
PER	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ความพร้อมด้านบุคลากร
PHI	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ความทางกายภาพ
REL	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ความสัมพันธ์กับลูกค้าทางธุรกิจ
STA	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ความน่าเชื่อถือของเครื่องหมายฮาลาล
QUL	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร
GOV	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้การสนับสนุนจากภาครัฐ
COR	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ความร่วมมือทางการค้า
FOO	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร
SUP	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้เครือข่ายห่วงโซ่อุปทาน
MAR	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ส่วนแบ่งทางการตลาด

EXP

หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้มูลค่าการส่งออก

SAT

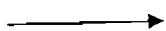
หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ศักยภาพในการส่งออก

GRO

หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้การเจริญเติบโต

NEW

หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้การเข้าสู่ตลาดใหม่



หมายถึง สัมประสิทธิ์ถดถอยจากตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผล



ความสัมพันธ์ระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้



ภาพ 3 โมเดลลิสเรลตามสมมติฐานสำหรับอิทธิพลของการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรม
รูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย

ตอนที่ 6 การกำหนดสมมติฐานการวิจัย

สภาพแวดล้อมภายในองค์กร เป็นการวิเคราะห์สิ่งที่อยู่ภายในองค์กรที่ประกอบด้วย
ทรัพยากรทางการเงิน บุคลากร เทคโนโลยี สภาพแวดล้อม รวมทั้งการบริหารจัดการ การวางแผน
การควบคุม ความรู้ความสามารถของบุคลากรทุกระดับขององค์กรในการสร้างความเข้มแข็งให้กับ
องค์กร จนทำให้องค์กรมีความได้เปรียบในทุก ๆ ด้าน เป็นการรวมคุณภาพทั้งปัจจัยที่มีคุณค่าทาง
ทรัพย์สิน รวมทั้งทรัพย์สินทางปัญญา วัฒนธรรมองค์กร ทั้งหมดรวมเป็นประสิทธิภาพองค์กรที่
สามารถทำให้องค์กรประสบความสำเร็จและส่งผลต่อปัจจัยกลยุทธ์การส่งออกขององค์กร

ผู้วิจัยจึงสรุปว่าสภาพแวดล้อมในองค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อการกำหนดการสร้าง
ความได้เปรียบในการแข่งขัน ในปัจจัยเชิงกลยุทธ์การส่งออกขององค์กรในการสร้าง
ความสามารถเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจส่งออกอาหารไปยังประเทศต่าง ๆ (Eiiii)

สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศ

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศ เป็นการวิเคราะห์ภาพรวมของสิ่งที่อยู่
ภายในประเทศ ได้แก่ ขนาดพื้นที่ ทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เทคโนโลยี เครื่องจักร
เครื่องมือ ทรัพยากรน้ำ แร่ธาตุ สินทรัพย์ของประเทศ แรงงานทั้งที่มีทักษะ และแรงงานด้าน
การเกษตรรวมทั้งผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ สำหรับสภาพแวดล้อมภายนอกประเทศ ได้แก่
ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพการเมืองเศรษฐกิจสังคม กฎหมายระหว่างประเทศ
อัตราแลกเปลี่ยน ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของประเทศไทย อันส่งผลต่อการ
กำหนดนโยบายทางการค้าระหว่างประเทศ รวมทั้งผลการเจรจาการค้า การเปิดเสรีการค้าในแต่ละ
ประเทศ ล้วนส่งผลต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้องค์กรด้านอาหารจะต้องหาโอกาสในการสร้าง
ความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหาร (iiiiii)

ผู้วิจัยจึงสรุปว่าความพร้อมด้านทรัพยากรส่งผลทางบวกต่อ การดำเนินกลยุทธ์การส่งออก
ขององค์กรและต่อการที่องค์กรจะสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน

ปัจจัยความพร้อมด้านทรัพยากร ในการบริหารองค์กรนั้นทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรนั้น
เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งความพร้อมของ
องค์กรนั้นประกอบด้วย ความพร้อมด้านทรัพยากรทางการเงิน ความพร้อมด้านทรัพยากรด้าน
บุคลากร ความพร้อมด้านกายภาพ และด้านความสัมพันธ์กับคู่ค้า ซึ่งความพร้อมทั้งสี่ด้านนี้จะส่งผล
ให้องค์กรมีสภาพคล่องในการดำเนินงาน การบริหารการเงินที่มีคล่องตัว การได้รับความเชื่อถือใน

ด้านเครดิตทางการค้าสูง และการมีแหล่งทุนที่เพียงพอ สำหรับความพร้อมด้านทรัพยากรบุคคลนั้น จะต้องมีการพัฒนาบุคลากรด้วยการให้ความรู้ การฝึกอบรมบุคลากรอย่างต่อเนื่อง จะทำให้มีแรงงานที่มีฝีมือมีทักษะมีความรู้ในทักษะวิชาชีพของตนเองอย่างเพียงพอที่จะสามารถแข่งขันกับคู่ค้าคู่ได้ ความพร้อมด้านกายภาพนั้นเป็นความพร้อมทางด้านการนำเครื่องจักรเครื่องมือเทคโนโลยีที่มีคุณภาพสูงมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีสามารถสู้กับคู่แข่งได้ และความพร้อมในการสร้างความสัมพันธ์ภาพที่ดีกับคู่ค้าเป็นการสร้างมิตรภาพระหว่างองค์กรต่อองค์กรทั้งนี้จะส่งผลต่อการเจรจาต่อรองที่มีความสะดวกง่ายดายขึ้นอันทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยจึงสรุปว่าความพร้อมด้านทรัพยากรส่งผลทางบวกต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การดำเนินกลยุทธ์การส่งออกขององค์กรและการที่องค์กรจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสินค้าประเภทอาหารไปยังตลาดต่างประเทศ (Dhanaraj & Beamisb, 2003; Forsman, 2004; Mole & Worrall, 2001; และนำมาตั้งสมมติฐานดังนี้

การเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ

การเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ ถือเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการขยายขอบเขตการดำเนินงานของธุรกิจ ประกอบด้วยการร่วมมือในภาครัฐบาล การรวมกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร และระบบห่วงโซ่อุปทานและการขนส่ง ซึ่งการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐในการอำนวยความสะดวกที่รัฐบาลได้จัดเตรียมให้กับผู้ประกอบการในการส่งออกในรูปแบบต่าง ๆ การรวมกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ โดยแบ่งเป็นปัจจัยต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น วัตถุดิบที่จะใช้ในการผลิต เทคโนโลยีการผลิต และอื่น ๆ สำหรับระบบห่วงโซ่อุปทานและการขนส่ง เป็นการร่วมมือกันภายในห่วงโซ่อุปทานอาหารประเภทต่าง ๆ ทั้ง 3 องค์ประกอบของการเชื่อมโยงพันธมิตรธุรกิจนั้นจะช่วยให้องค์กรสามารถใช้ศักยภาพของพันธมิตรธุรกิจในการขยายขอบข่ายการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสายการผลิต และการดำเนินงานเพื่อรุกไปในอุตสาหกรรมใหม่ ๆ การที่กิจการเข้าเป็นพันธมิตรกับกิจการอื่นเพื่อต้องการสิ่งต่าง ๆ จากพันธมิตร การร่วมมือของหลาย ๆ หน่วยธุรกิจจะเป็นทางออกที่ดีในการที่จะช่วยให้แต่ละองค์กรเข้ามามีส่วนร่วมกันและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อพันธมิตรทุกราย สิ่งเหล่านี้นอกจากจะเป็นการช่วยประหยัดต้นทุนของแต่ละบริษัทแล้วยังเป็นการบริหารทรัพยากรหรือสินทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพต่อโลกด้วย

ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารนั้นมาจากการสนับสนุนจากอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกันทั้งกลุ่ม อาทิ เช่น กลุ่มผลิตเครื่องปรุงอาหาร กลุ่มผลิตอาหารสัตว์ กลุ่มผลิตแปรรูปผักผลไม้ เป็นต้น รวมถึงกลุ่มอุตสาหกรรมการขนส่งสินค้า กลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งสนับสนุนนั้นจะอยู่ในรูปของกลุ่มอุตสาหกรรม (cluster) ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มของธุรกิจ

ต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวพันกัน นำเข้ามาอยู่ในทำเลที่ใกล้เคียงกัน เพื่อที่จะลดระยะเวลาและระยะทาง ในการติดต่อสื่อสารและขนส่ง รวมทั้งช่วยให้ธุรกิจสามารถพึ่งพาซึ่งกันและกัน ในลักษณะของต้นน้ำจนถึงปลายน้ำได้อันจะสามารถสร้างความได้เปรียบได้การแข่งขันเนื่องจากภายในประเทศนั้น จะมีอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงกันตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ ไปจนถึงการกระจายสินค้าสู่มือของลูกค้า ทำให้อุตสาหกรรมนั้นมีความเจริญเติบโตและสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ เพราะอุตสาหกรรมนั้นไม่ต้องพึ่งพาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องจากต่างประเทศ ลดความเสี่ยงด้านการขนส่ง ต้นทุนการค้า การเงิน และอัตราแลกเปลี่ยน มีการวิจัยและพัฒนาาร่วมกัน รวมถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องจะ ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมของธุรกิจเพิ่มมากขึ้นและสามารถสร้างความได้เปรียบในการการแข่งขันกับอุตสาหกรรมอาหารในต่างประเทศได้

ผู้วิจัยจึงสรุปว่าการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจส่งผลทางบวกต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด การดำเนินกลยุทธ์การส่งออกขององค์กรและต่อการที่องค์กรจะสร้างความ ได้เปรียบในการแข่งขันสินค้าประเภทอาหาร ไปยังตลาดต่างประเทศ (Barney, J., 1991; Barney, J. B.1992; Craig, Samuel C. and Susan Douglas, 2000) และนำมาตั้งสมมติฐานดังนี้

ความสามารถในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (competitiveness advantage) คือการที่ธุรกิจส่งออก อาหารของไทยสามารถที่จะสร้างการเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดและอัตราการเติบโตของ มูลค่าการส่งออก เปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ย 3 ปีที่ผ่านมา ได้ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันที่สูงเช่น ปัจจุบันได้ (Cho, 2004; Sousa, 2004; Ussahawanitchakit, 2002)

สมมติฐานของการศึกษา (Hypotheses of study)

สมมติฐานที่ 1 สภาพแวดล้อมภายในมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยกลยุทธ์การส่งออก ขององค์กร

สมมติฐานที่ 2 สภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยความพร้อม ของทรัพยากร

สมมติฐานที่ 3 สภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยความ เชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาล

สมมติฐานที่ 4 สมมติฐานที่ 3 สภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ปัจจัยการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ

สมมติฐานที่ 5 สภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยความ ได้เปรียบในการแข่งขัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก
ต่อปัจจัยกลยุทธ์การส่งออกขององค์กร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก
ต่อปัจจัยความพร้อมของทรัพยากร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก
ต่อความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ
การเชื่อมโยงพันธมิตรธุรกิจ

สมมติฐานที่ 10 ความพร้อมด้านทรัพยากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสร้างความ
ได้เปรียบในการแข่งขัน

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศมีอิทธิพลทางตรงเชิง
บวกต่อการตัดสินใจของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศมีอิทธิพลทางตรงเชิง
บวกต่อการตัดสินใจของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยกลยุทธ์การส่งออกขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการ
ตัดสินใจของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านความพร้อมของทรัพยากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการ
ตัดสินใจของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล

สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยด้านความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ
การตัดสินใจของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล

สมมติฐานที่ 16 ปัจจัยการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ
การตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล

สมมติฐานที่ 17 การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการ
ตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล

ตอนที่ 7 สรุปรวมสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยนำสมมติฐานการวิจัยที่ได้จากการพัฒนากรอบแนวความคิดการวิจัยมาสรุปรวม
สมมติฐานการวิจัยไว้ดังตาราง 3

ตาราง 3

สรุปรวมสมมติฐานการวิจัย

สรุปรวมสมมติฐานการวิจัย

- H1: สภาพแวดล้อมภายในมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยกลยุทธ์การส่งออกขององค์กร
- H2: สภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยความพร้อมของทรัพยากร
- H3: สภาพแวดล้อมภายในมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์
ฮาลาล
- H4: สภาพแวดล้อมภายในมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ
- H5: ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขัน
- H6: ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยกลยุทธ์การ
ส่งออกขององค์กร
- H7: ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยความ
พร้อมของทรัพยากร
- H8: ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อถือที่มี
ต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาล
- H9: ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเชื่อมโยง
พันธมิตรธุรกิจ
- H10: ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยการสร้าง
ความได้เปรียบในการแข่งขัน
- H11: ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้ผลิต
อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล
- H12: ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจ
ของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล

ตาราง 3 (ต่อ)

สรุปรวมสมมติฐานการวิจัย

- H13: ปัจจัยกลยุทธ์การส่งออกขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล
- H14: ปัจจัยด้านความพร้อมของทรัพยากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล
- H15: ปัจจัยด้านความเชื่อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล
- H16: ปัจจัยการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล
- H17: การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล

สรุป

บทนี้ได้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้ผลิตอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลในประเทศไทย รายละเอียดเนื้อหาประกอบด้วย ความหมาย แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกประกอบด้วยทฤษฎีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ ทฤษฎีฐานทรัพยากร ทฤษฎีฐานทรัพยากร ทฤษฎีใหม่ทางการค้า ทฤษฎีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ทฤษฎีการจัดสรรปันส่วนของปัจจัยการผลิตและทฤษฎีการตัดสินใจ แนวคิดการส่งออกเกี่ยวกับการส่งออกอาหาร แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อตามวัฒนธรรมอิสลามเกี่ยวกับอาหารฮาลาลตามบทบัญญัติอิสลามพร้อมกฎระเบียบ พร้อมทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การพัฒนากรอบแนวคิด กำหนดสมมติฐานการวิจัยและบูรณาการสู่โมเดลการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ผลิตอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลในประเทศไทย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

บทนี้จะเป็นการนำเสนอระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เป็นหลักในการศึกษา โดยวิธีการสำรวจและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริหารของอุตสาหกรรมส่งออกอาหารที่ประกอบกิจการในประเทศไทย โดยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการรวบรวมข้อมูลสถิติตัวเลขจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกอาหาร เพื่อนำมาสนับสนุนข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยมีขั้นตอนรายละเอียดดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารด้านการผลิตและด้านการส่งออกของบริษัทอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลเพื่อเป็นการเพิ่มเติมการพัฒนารอบแนวความคิดร่วมกับกรอบแนวความคิดที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม ทั้งนี้เพื่อรับทราบมุมมอง แนวคิด ความเข้าใจความหมายของเครื่องหมายฮาลาล และแนวทางการวัดตัวแปรจากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องการส่งออกทั้งเครือข่ายอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล

2. การวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการหลังจากการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเวลาเดียว (cross-sectional design) และใช้ข้อมูลของตัวอย่างแต่ละคนเป็นหน่วยวิเคราะห์ (unit of analysis)

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารระดับผู้อำนวยการหรือผู้จัดการฝ่ายการผลิตและฝ่ายส่งออกที่เกี่ยวข้องกับการดูแลควบคุมคุณภาพการผลิตอาหารฮาลาลของธุรกิจส่งออกในประเทศไทย ผู้ทรงคุณวุฒิเหล่านี้เป็นผู้ที่มีประสบการณ์และความรู้ความสามารถที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอาหารแปรรูปทั้งระบบ ดังนั้นบุคคลเหล่านี้จึงเป็นผู้ที่มีความเหมาะสมในการให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับกรอบแนวความคิดที่ผู้วิจัยทำวิจัยมา การสัมภาษณ์เจาะลึกนี้เป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างข้อคำถาม เป็นการตรวจสอบแนวความคิดของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอาหารฮาลาลในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารในประเทศไทยในเรื่องของความหมาย เกณฑ์ในการวัดการตัดสินใจส่งออกอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนารอบแนวความคิดที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้มีความหนักแน่นและมีความเหมาะสมในการนำมาใช้ในการวิจัยกับอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปผลิตภัณฑ์ฮาลาลของประเทศไทย ผลการสัมภาษณ์สรุปได้ว่าผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านให้การสนับสนุนและเห็นด้วยกับผู้วิจัยในเรื่องของความ

เหมาะสมของการนำกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมาใช้ในการวิจัยกับอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลในประเทศไทยในครั้งนี้ โดยผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ทัศนะเพิ่มเติม รวมถึงจุดที่มุ่งเน้น และจุดที่ค้อยในแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

สภาพแวดล้อมภายในองค์กร

สภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งออก ได้แก่ ความแตกต่างของแต่ละองค์กร ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีในองค์กร ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง และขนาดขององค์กร นอกจากนี้ยังรวมถึง การวางแผน การบริหาร โครงสร้างองค์กร ตลอดจนลักษณะของผู้บริหารที่มีหน้าที่ในการตัดสินใจ ประกอบด้วย 1) ระดับการศึกษา 2) ประสบการณ์ในต่างประเทศ 3) ภาษาต่างประเทศ และ 4) อายุของผู้บริหาร รวมไปถึงการให้ความสนใจในการส่งออก และความต่ำลงในการส่งออกขององค์กร ซึ่งอาจช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จในการส่งออก สภาพแวดล้อมภายในองค์กร รวมถึงความถึงความสามารถขององค์กรที่หมายถึงระบบการทำงาน เช่น ระบบการควบคุมคุณภาพด้านการผลิต (Quality control System: GMP, HACCP) และระบบการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory control System) และระบบการบริหารจัดการองค์การในด้านต่าง ๆ เช่น ระบบการวางแผนและการประเมินผล (planning & evaluation) รวมความว่า ความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในระดับองค์กร คือ ความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการได้อย่างสม่ำเสมอและมีกำไร รวมทั้งลูกค้าที่จะซื้อสินค้าและบริการขององค์กรมากกว่าที่จะซื้อจากคู่แข่ง ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านเห็นด้วยกับผู้วิจัยในการใช้ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรในการประเมินการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล รวมถึงให้การสนับสนุนนิยามปฏิบัติการและความหมายของสภาพผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านเห็นด้วยกับผู้วิจัยในการใช้ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรในการประเมินการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล รวมถึงให้การสนับสนุนนิยามปฏิบัติการและความหมายของสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่ผู้วิจัยนำเสนอ

สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศ

สภาพแวดล้อมภายในของตลาดในประเทศและต่างประเทศ ประกอบด้วย สถานการณ์ของตลาดภายในประเทศและอุปสรรคทางด้านกระบวนการในการส่งออก ส่งผลให้องค์กรหรือบริษัทต่าง ๆ จะต้องแสวงหาตลาดใหม่เพื่อให้องค์กรสามารถดำรงอยู่รอดได้ การแข่งขันภายในประเทศจากคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมจะส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ที่จะปรับตัวให้สามารถอยู่รอดได้และส่งผลกระทบต่อตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้น การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศจากแรงกดดันของการแข่งขันภายในประเทศมักจะเริ่มส่งออกไปยังประเทศใกล้เคียงหรือในภูมิภาคเดียวกับประเทศของตน ในขณะที่สภาพแวดล้อมของตลาดต่างประเทศนั้นผู้ส่งออกมักได้รับผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนที่มีมูลค่าสูงขึ้น อันจะนำไปสู่การมีต้นทุนการส่งออกที่สูงขึ้น นอกจากนี้การส่งออกไป

ยังตลาดต่างประเทศจะต้องพิจารณาองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ 1) สภาวะทางเศรษฐกิจ 2) อัตราค่าแรงงาน 3) ความแตกต่างทางวัฒนธรรม 4) ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน 5) คู่แข่งขันภายในประเทศนั้น และ 7) การเมืองของประเทศนั้น นอกจากนี้ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่ Porter กล่าวถึงในแบบจำลองเพชร คือ บทบาทของภาวโอกาสจากภายนอก คือสภาพแวดล้อมทั่วไปที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกอุตสาหกรรม ซึ่งสภาพแวดล้อมภายนอกไม่สามารถควบคุมได้และส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กร นอกจากนี้ผลกระทบจากการเมืองและเศรษฐกิจทั้งในประเทศและภายนอกประเทศ รวมทั้งการกำหนดนโยบายจากภาครัฐในเรื่องข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศล้วนส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมส่งออกอาหารฮาลาล ซึ่งทั้งหมดนี้จะส่งผลกระทบต่อการค้าเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ที่ผู้ประกอบการจะต้องเตรียมความพร้อมและสามารถบริหารความเสี่ยงได้อย่างเหมาะสม ผู้วิจัยจึงเลือกเฉพาะผลกระทบจากการเมือง เศรษฐกิจ และข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศของรัฐมาเป็นตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านเห็นด้วยกับผู้วิจัยในการใช้ปัจจัยสภาพแวดล้อมในประเทศในการประเมินการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล รวมถึงให้การสนับสนุนนิยามปฏิบัติการและความหมายของผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านเห็นด้วยกับผู้วิจัยในการใช้ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศในการประเมินการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล รวมถึงให้การสนับสนุนนิยามปฏิบัติการและความหมายของสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศที่ผู้วิจัยนำเสนอ

ปัจจัยกลยุทธ์การส่งออกขององค์กร

ปัจจัยกลยุทธ์การส่งออกขององค์กร กล่าวคือ การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จมีผลกำไรมากน้อยหรือไม่ เพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับข้อกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อหาวิธีการในการแข่งขันระหว่างอุตสาหกรรมเดียวกัน หรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจเป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้กับองค์กรในการแข่งขัน และหากองค์กรต้องการที่จะเติบโตไปสู่ตลาดต่างประเทศย่อมต้องใช้หลักการเชิงกลยุทธ์ธุรกิจด้วยความรอบคอบ และรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งกลยุทธ์ระหว่างประเทศนั้นจะต้องอาศัยความรู้ของผู้บริหารในการกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กร เป้าหมาย และเข้มมุ่งสู่การดำเนินกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมขององค์กรและผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ โดยองค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความพร้อมด้านต่าง ๆ ขององค์กร สำหรับในธุรกิจส่งออกในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลนั้นอาจมีความแตกต่างในการกำหนดกลยุทธ์การส่งออกในบางประเด็น อาทิ เช่น กลยุทธ์ความแตกต่าง องค์กรควรนำประเด็นของการได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาลของประเทศไทยเป็นจุดแข็งในเรื่องของคุณภาพที่เชื่อถือกับตลาดต่างประเทศทั้งประเทศมุสลิมและประเทศอื่น ๆ โดยมุ่งความแตกต่าง

ไปสู่การนำผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่ไม่เฉพาะอาหารที่เหมาะสมกับมุสลิมเท่านั้น แต่ควรหมายรวมถึงอาหารที่สะอาด ปลอดภัย เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกคนที่ต้องการอาหารที่ไม่ปนเปื้อนสิ่งมีอันตรายทั้งหมด เป็นต้น กลยุทธ์ด้านการแข่งขันในการส่งออกมีหลายกลยุทธ์ ในงานวิจัยนี้ได้กำหนดตัวแปรเชิงกลยุทธ์ 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ และกลยุทธ์การค้าของธุรกิจ

ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านเห็นด้วยกับผู้วิจัยในการใช้ปัจจัยกลยุทธ์การส่งออกขององค์กรทั้ง 3 กลยุทธ์ในการประเมินการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล รวมถึงให้การสนับสนุนนิยามปฏิบัติการและผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านเห็นด้วยกับผู้วิจัยในการใช้ปัจจัยสภาพกลยุทธ์การส่งออกขององค์กรในการประเมินการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล ตามตัวแปรที่ผู้วิจัยนำเสนอ และบางท่านได้เสนอแนะเพิ่มเติมว่าสำหรับตัวแปรปัจจัยด้านกลยุทธ์อื่น ๆ ควรนำมาใช้ในการวิจัยร่วมกับองค์ประกอบอื่น ๆ เพื่อให้ครอบคลุมทุกประเด็นของงานวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดประเด็นคำถามในส่วนนี้ไว้เป็นคำถามปลายเปิด

ปัจจัยความพร้อมด้านทรัพยากร

ความพร้อมด้านทรัพยากรในการบริหารงานขององค์กรธุรกิจนั้นเป็นสิ่งที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ โดยที่หากองค์กรมีความพร้อมในทรัพยากรในหลาย ๆ ด้าน อาทิ เช่น ความพร้อมด้านการเงิน ความพร้อมด้านบุคลากร และความพร้อมทางกายภาพ อันรวมทั้งความพร้อมในด้านอื่น ๆ อีก ซึ่งในการดำเนินธุรกิจด้านการส่งออกนั้นความพร้อมขององค์กรด้านทรัพยากรด้านการเงินของธุรกิจนั้นหมายถึง ความสามารถในการจัดหาทุนตามประเภท จำนวน และต้นทุนที่ต้องการภายในอุตสาหกรรมซึ่งมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยกฎหมายด้านภาษี การขาดดุลของภาครัฐ มีผลต่อความสามารถในการจัดหาทุน สำหรับทรัพยากรด้านบุคลากร หมายถึง ปริมาณแรงงาน ความสามารถทางทักษะ ระดับอัตราค่าแรงงาน คุณภาพแรงงาน และความรับผิดชอบในการทำงาน เหล่านี้รวมเป็นทรัพยากรด้านทุนมนุษย์ของประเทศ และสำหรับความพร้อมด้านกายภาพ หมายถึง ปริมาณ คุณภาพ และต้นทุนของสิ่งก่อสร้าง อาคาร ที่ดิน แหล่งน้ำ แร่ธาตุ ทรัพยากรในพื้นที่ดิน อากาศ และทรัพยากรธรรมชาติอื่น ๆ รวมทั้งขนาดและทำเลที่ตั้งของประเทศที่จัดเป็นทรัพยากรทางกายภาพที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการส่งออกอาหารฮาลาล นอกจากนี้ยังมีทรัพยากรความรู้ ความสามารถด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีด้านต่าง ๆ ทรัพยากรสาธารณสุข ปลอดภัย รวมถึงระบบสาธารณสุข ระบบสื่อสาร ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นทรัพยากรของประเทศ สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกเฉพาะความได้เปรียบในด้านทรัพยากรด้านการเงิน ด้านบุคลากร และความพร้อมทางกายภาพ มาเป็นตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้

ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านเห็นด้วยกับผู้วิจัยในการใช้ปัจจัยความพร้อมของทรัพยากรในการประเมินการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล รวมถึงให้การสนับสนุนนิยามปฏิบัติการและความหมายของผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านเห็นด้วยกับผู้วิจัยในการใช้ปัจจัยความพร้อมของทรัพยากรตามที่ผู้วิจัยนำเสนอ และบางท่านได้เสนอแนะเพิ่มเติมว่าสำหรับตัวแปรปัจจัยความพร้อมของทรัพยากรนั้นควรนำมาใช้ในการวิจัยร่วมกับองค์ประกอบอื่น ๆ เพื่อให้ครอบคลุมทุกประเด็นของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอาหารฮาลาล สรุปได้ว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกนั้นเหมาะที่จะนำมาใช้ในการประเมินการตัดสินใจของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย

ปัจจัยความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

ความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล เป็นหลักการบริโภคของชาวมุสลิมนั้นมีความสำคัญยิ่งเนื่องจากกฎเกณฑ์ด้านการผลิตสินค้าเหล่านั้นมักจะรวมเข้าเป็นข้อกำหนดและนโยบายให้ประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะตลาดในประเทศมุสลิม อาทิเช่น ประเทศมาเลเซีย บรูไน คูเวต สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เป็นต้น ผู้ที่จะส่งออกสินค้าไปยังยังประเทศต่าง ๆ ดังกล่าวนั้นจะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขของหลักการของศาสนาอิสลามได้นั้น นอกจากจะสามารถขายสินค้าได้ในกลุ่มมุสลิมแล้ว ยังทำให้ผู้บริโภคทั่วไปเกิดความมั่นใจมากยิ่งขึ้นด้วย เพราะมาตรฐานอาหารฮาลาลเป็นเครื่องหมายที่บอกถึงความมีคุณภาพของกระบวนการผลิตอาหารตั้งแต่การเพาะปลูกการเก็บรักษา การขนส่งจนถึงกระบวนการแปรรูปทั้งนี้รวมทั้งผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำจากสัตว์ เช่น ผลิตภัณฑ์ไก่ มาตรฐานฮาลาลหมายถึงการเลี้ยงไก่จากฟาร์มจนถึงกระบวนการเชือดจะต้องไม่ทำให้ไก่เกิดความตกใจอันจะก่อให้เกิดการหลั่งสารที่เป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคและแปรรูปอาหาร ไก่จนกระทั่งการขนส่งทั้งหมดดังกล่าวนี้นี้ต้องเป็นไปตามหลักมาตรฐานอาหารฮาลาลของมุสลิมผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านเห็นด้วยกับผู้วิจัยในการใช้ความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในการประเมินการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล รวมถึงให้การสนับสนุนนิยามปฏิบัติการและความหมายของสภาผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านเห็นด้วยกับผู้วิจัยในการใช้ความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในการประเมินการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล รวมถึงให้การสนับสนุนนิยามปฏิบัติการและความหมายของความเชื่อที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่ผู้วิจัยนำเสนอ นอกจากนี้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นนักธุรกิจมุสลิมยังให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่ามาตรฐานอาหารฮาลาลนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องทำให้เกิดความฮาลาลทุกขั้นตอนการผลิตสิ่งที่ผู้ผลิตควรจะต้องดำเนินการในขั้นตอนการผลิต นั่นคือสายการผลิตอาหารฮาลาลนั้นจะต้องแยกต่างหากจากสายการผลิตอาหารที่ไม่ฮาลาลอย่างสิ้นเชิง รวมถึงการเก็บรักษา การบรรจุหีบห่อ การขนส่งล้วนต้องแยกออกจากอาหารที่ไม่ฮาลาลทุกชนิด

ปัจจัยการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ

การเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจของกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร เริ่มตั้งแต่อุตสาหกรรมเกษตร เกษตรแปรรูป อุตสาหกรรมสัตว์น้ำ สัตว์ทะเล พืช ผัก ผลไม้ ที่นำมาแปรรูปทางการเกษตรจาก กระบวนการดูแล เพาะปลูก การใช้กระบวนการพัฒนาพืช พันธุ์สัตว์ เพื่อนำเข้าสู่กระบวนการผลิตใน อุตสาหกรรมต้นน้ำสู่อุตสาหกรรมปลายน้ำเพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ปลอดภัยสำหรับการ ส่งออกไปยังกลุ่มประเทศมุสลิมทั่วทุกภูมิภาค ทั้งนี้การส่งออกสินค้าอาหารไปยังต่างประเทศนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางด้านภาษี และมาตรการที่มีใช้ภาษี ซึ่งในบางประเทศอาจใช้วิธีตั้ง กำแพงภาษีที่สูงเพื่อกีดกันสินค้าอุตสาหกรรมอาหาร ในขณะเดียวกันหลายประเทศอาจใช้วิธีการ ลดหย่อนภาษีให้กับคู่ค้า โดยอาจจะนำเงื่อนไขของการเป็นกลุ่มภูมิภาคเดียวกันเป็นเครื่อง กำหนดการนำเข้าสินค้า ในขณะเดียวกันการรวมกลุ่มของเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจจากเครือข่ายโซ่ อุปทานอาหารทั้งระบบ รวมทั้งระบบการขนส่งปัจจัยการผลิตสู่กระบวนการแปรรูปในโรงงาน อุตสาหกรรมที่มีประสิทธิภาพย่อมส่งผลต่อการส่งออกอาหารและนำไปสู่การตัดสินใจของ ผู้ประกอบการอาหารที่จะส่งผลิตภัณฑ์อาหารปลอดภัยสู่ตลาดต่างประเทศ นอกจากนี้ประเทศที่จะมี ความได้เปรียบในการส่งออกอาหารนั้นก็ต่อเมื่อประเทศนั้นมีอุตสาหกรรมที่สามารถแข่งขันได้ใน ระดับนานาชาติ และเป็นอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงหรือสนับสนุนอุตสาหกรรมอื่น ๆ การแข่งขัน กันของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนนี้ นำไปสู่การให้ความสำคัญในเรื่องของ การลด ต้นทุน การเพิ่มคุณภาพของปัจจัยการผลิต รวมถึงการลดต้นทุนการจัดส่ง และความรวดเร็ว การ สื่อสารที่มีประสิทธิภาพ อันเป็นผลมาจากความร่วมมือที่ดีระหว่างผู้จัดหาปัจจัยการผลิตในประเทศ กับผู้ประกอบการ ก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันของเครือข่ายองค์กรด้านการผลิตอาหารทั้งระบบ เป็นการประสานประโยชน์ร่วมกันและทำให้สามารถสร้างความเข้มแข็ง การมีอำนาจต่อรองที่ได้ เรียบและสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สรุปได้ว่าการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตร ธุรกิจอาหารจึงเหมาะสมที่จะถูกนำมาใช้ในการประเมินการตัดสินใจของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรู ปอาหารปลอดภัยในประเทศไทยผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านเห็นด้วยกับผู้วิจัยในการใช้การเชื่อมโยง เครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ ในการประเมินการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร ปลอดภัย รวมถึงให้การสนับสนุนนิยามปฏิบัติการและความหมายของผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านเห็นด้วย กับผู้วิจัยในการใช้การเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจในการประเมินการตัดสินใจส่งออกของ ผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารปลอดภัย ผู้ทรงคุณวุฒิบางท่านเสนอแนะว่า การเชื่อมโยงเครือข่าย พันมิตรธุรกิจอาหารนั้นควรรวมกันทั้งระบบอุตสาหกรรมอาหารตลอดกระบวนการห่วงโซ่ อุปทานอาหาร รวมถึงให้การสนับสนุนนิยามปฏิบัติการและความหมายของการเชื่อมโยงเครือข่าย พันมิตรธุรกิจ ที่ผู้วิจัยนำเสนอ

ปัจจัยความสามารถในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ความสามารถในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน หมายถึงความสามารถขององค์กร หรืออุตสาหกรรมที่จะแข่งขันกับคู่แข่งในต่างประเทศ เป็นความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่เกิดขึ้นเมื่อองค์กรสามารถส่งมอบประโยชน์เท่ากับคู่แข่งขั้นที่ต้นทุกต่ำกว่า นั่นคือความได้เปรียบในเชิงต้นทุน ซึ่งหมายความรวมถึงการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพ มีประโยชน์เหนือกว่า อันเป็นความได้เปรียบในเชิงที่แตกต่างกว่าคู่แข่งขั้น นอกจากนี้ความสามารถในการแข่งขันอาจหมายถึงความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของตลาดในระดับนานาประเทศได้ เป็นความได้เปรียบด้านผลิตภาพ ประสิทธิภาพ รวมทั้งความสามารถในการทำกำไรด้วยการผลิตที่ต้นทุนต่ำที่สุดที่จะเป็นไปได้ อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีเป้าหมายที่เหมาะสม ความสามารถในการแข่งขันในความหมายโดยรวมคือผลลัพธ์และวิธีดำเนินการเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ ผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลจะต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในหลาย ๆ ด้าน มีนักวิชาการด้านกลยุทธ์ได้แนะนำถึงวิธีการในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ ด้วยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายหรือช่องทางการตลาด ควบคู่กับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ร่วมกัน (Cho, 2004; Sousa, 2004; Ussahawanitchakit, 2002) ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านเห็นด้วยกับผู้วิจัยในการใช้ปัจจัยความสามารถในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในการประเมินการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล รวมถึงให้การสนับสนุนนิยามปฏิบัติการและความหมายของสภาผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านเห็นด้วยกับผู้วิจัยในการใช้ปัจจัยความสามารถในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในการประเมินการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล รวมถึงให้การสนับสนุนนิยามปฏิบัติการและความหมายของความสามารถในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ผู้วิจัยนำเสนอ

ตาราง 4

สรุปรวมตัวแปรที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มของตัวแปร

ตัวแปรและตัวแปรย่อย

สภาพแวดล้อมภายในองค์กร

1. ความสามารถของผู้บริหาร

2. ประสิทธิภาพองค์กร

สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร

1. สถานะการเมืองและเศรษฐกิจ

2. นโยบายการค้าต่างประเทศ

3. ข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศ

กลยุทธ์การส่งออกขององค์กร

1. กลยุทธ์ความแตกต่างผลิตภัณฑ์

2. กลยุทธ์ด้านต้นทุน

3. กลยุทธ์การค้าของธุรกิจ

ความพร้อมด้านทรัพยากร

1. ความพร้อมด้านการเงิน

2. ความพร้อมด้านบุคลากร

3. ความพร้อมทางกายภาพ

ความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล

1. ความน่าเชื่อถือของเครื่องหมายฮาลาล

2. การตรวจสอบคุณภาพ

3. การสนับสนุนจากภาครัฐ

การเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ

1. ความร่วมมือทางการค้า

2. กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร

3. เครือข่ายห่วงโซ่อุปทาน

ความสามารถในการสร้างความได้เปรียบ

1. ส่วนแบ่งทางการตลาด

ในการแข่งขัน

2. มูลค่าการส่งออก

3. ศักยภาพในการส่งออก

การตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรม

1. การเจริญเติบโต

อาหารฮาลาลในประเทศไทย

2. โอกาสในการเข้าสู่ตลาดใหม่

การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการหลังจากได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อยืนยันผลการวิจัยเชิงประจักษ์ของข้อมูลที่สอดคล้องกับ โมเดลตามสมมติฐานอิทธิพลของการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลการวิจัย ตามรายละเอียดและขั้นตอนของการวิจัยเชิงปริมาณ ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่กลุ่มอุตสาหกรรมส่งออกอาหารที่ดำเนินธุรกิจส่งออกอาหารในประเทศไทย โดยผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลผู้ส่งออกอาหารของไทยจากบัญชีรายชื่อผู้ส่งออกอาหารแยกตามรายการอาหารประเภทต่าง ๆ ได้แก่ 1) อาหารกระป๋อง 2) อาหารทะเล 3) ผักผลไม้แปรรูป 4) อาหารสำเร็จรูป.5) เครื่องปรุง 6) อาหารประเภทอื่น ๆ จากกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ จัดทำเป็นกรอบของประชากรที่ใช้ในการศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 1,732 ราย ซึ่งเป็นผู้ส่งออกที่ยังคงดำเนินกิจการอยู่ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2552

กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างในการศึกษา ได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากรอบของประชากรที่ได้ทำการรวบรวมไว้ โดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) การคำนวณขนาดของตัวอย่างใช้เป็นสัดส่วนของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ โดยใช้ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปร การวิเคราะห์ครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ 21 ตัวแปรจึงประมาณค่าและคำนวณขนาดตัวอย่างได้เท่ากับ 210 ตัวอย่าง (210×10) จากการศึกษาในอดีตที่มีการใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ พบว่ามีอัตราการตอบกลับต่ำประมาณร้อยละ 26 (Style & Ambler, 2000) ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของตัวอย่างโดยคำนึงถึงอัตราการตอบกลับที่ได้ประมาณการไว้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ เท่ากับ 808 ฉบับ ($210 \times 100 / 26 = 769$) ผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 808 ฉบับ

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยใช้หลักการวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้างเชิงเส้น (structural equation modeling :SEM) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมลิสเรล ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่พอสมควร ซึ่งการใช้การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมลิสเรลนั้น ได้มีผู้กล่าวถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมว่าควรมีอยู่จำนวนเท่าใดไว้ ดังนี้ Saris and Stronkhorst

(1984, pp. 213-214) กำหนดว่าข้อมูลในการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างเป็นตัวแทนที่มีการ แจกแจงปกติพหุนามทุกตัว ควรใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดเท่ากับหรือมากกว่า 100 คน ส่วน Linderman, Merenda and Gold (1980, p. 163) และ Weiss (1972) ใช้กฎง่าย ๆ ว่า อัตราส่วนจำนวน หน่วยตัวอย่างและจำนวนพารามิเตอร์ หรือตัวแทนควรจะเป็น 20 ต่อ 1 และ Stevens (1986, pp. 58, 345) เสนอแนะว่า งานวิจัยทางสังคมศาสตร์ จำนวนหน่วยตัวอย่างที่นำมาศึกษาควรมีประมาณ 15 ต่อตัวแทนที่สังเกตได้ 1 ตัวแปร แต่ไม่ควรต่ำกว่า 100 คน สำหรับการวิเคราะห์แต่ละครั้ง ใน งานวิจัยครั้งนี้มีตัวแทนที่ใช้ในการวิจัยค่อนข้างมากคือ 24 แปร สำหรับการประมาณค่ากลุ่มตัวอย่าง ตามข้อตกลงของ Stevens (1986) มีจำนวน 540 คน ส่วนของ Linderman et al. (1980) และ Schumacker and Lomax (1996) ได้เสนอแนะกฎแห่งความชัดเจน (rule of thumb) ที่นักสถิติใช้กัน อย่างแพร่หลาย คือใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10-20 คน ต่อหนึ่งตัวแทนซึ่งโมเดลเชิงสาเหตุของระดับ ความคิดเห็นของมุสลิมในการเลือกใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแทนทั้งหมด 22 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมในการวิจัย ครั้งนี้จึงกำหนดเป็น 20 เท่าของตัวแทน ทำให้ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 480 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยปรับ จำนวนของแบบสอบถามเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 40 เพื่อให้แน่ใจ ว่าจะ ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ที่ไม่น้อยกว่า 480 คน ดังนั้นผู้วิจัยแจกแบบสอบถามออกไปทั้งสิ้น 785 ชุด

ตัวแทนที่ใช้ในการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาสามารถกำหนดตัวแทนในการศึกษาได้ เป็น 6 กลุ่มตัวแทน (7 มิติ) ประกอบด้วย 1) สภาพแวดล้อมภายในองค์กร 2) ปัจจัยสภาพแวดล้อม ภายในและภายนอกประเทศ 3) ปัจจัยกลยุทธ์การส่งออกขององค์กร 4) ความพร้อมของทรัพยากร 5) ปัจจัยความเชื่อถือที่มีผลิตภัณฑ์ฮาลาล 6) การเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ 7) ปัจจัย ความสามารถในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน 8) การตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิต อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล โดยสรุปตัวชี้วัดของตัวแทนและนิยามเชิงปฏิบัติการได้ ดังต่อไปนี้

สภาพแวดล้อมภายในองค์กร

สภาพแวดล้อมภายในองค์กร หมายถึง การที่ผู้บริหารกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กรในการดำเนิน ธุรกิจในรูปแบบที่กำหนดเป้าหมายให้กับองค์กรและพนักงานมุ่งไปสู่การประสบความสำเร็จ ร่วมกันของบุคลากรในองค์กร ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ 1) ทิศนคติในการบริหารงานของฝ่าย บริหาร 2. ความพึงพอใจผลการดำเนินงาน 3. ความมุ่งมั่นขององค์กร 4. เทคโนโลยีและการวิจัย

(Chetty and Hamilton, 1993; Aaby and Slater, 1989; Diamantopoulos, a. and Schlegelmilch, B.B., 1994; Da Rocha, A. and Christensen, C.H. 1994; Chetty, S.K. and Hamilton, R.T., 1993) ดังนี้

1. ความสามารถของผู้บริหาร หมายถึง การที่ผู้บริหารมีแนวคิดในการบริหารงานที่มุ่งสู่เป้าหมาย และความสำเร็จเพื่อการส่งสินค้าออกสู่ตลาดโลกเป็นความสามารถในการใช้เทคนิคเรื่องมือบริการจัดการสมัยใหม่ในการวางกลยุทธ์ให้กับธุรกิจ รวมทั้งความสามารถในการบริหารจัดการบุคลากรสามารถทำงานได้อย่างเต็มศักยภาพ โดยมีตัวชี้วัด 6 ข้อ

2. ประสิทธิภาพองค์กร หมายถึง ธุรกิจมีความพึงพอใจในผลการดำเนินงานของธุรกิจที่ผ่านมาในอดีตสำหรับการดำเนินกิจกรรมด้านการส่งออก โดยผู้บริหารสามารถนำทักษะ ความรู้ ความสามารถของบุคลากรทั้งหมดในองค์กรมาสู่การปฏิบัติ และสามารถทำให้องค์กรมีความก้าวหน้า เจริญเติบโตและสามารถสร้างกำไรให้กับกิจการได้ในระยะยาว โดยมีตัวชี้วัด 7 ข้อ

ตัวชี้วัดปัจจัยสภาพแวดล้อมในการองค์กร โดยมีตัวชี้วัด 13 ข้อ ตัวชี้วัดแสดงตามตาราง 1

ตาราง

ตัวชี้วัดของตัวแปรสภาพแวดล้อมในองค์กร

รหัส

ข้อคำถาม

- | | |
|------|---|
| EXC1 | ผู้บริหารด้านการส่งออกมีอำนาจในการตัดสินใจ |
| EXC2 | ผู้บริหารใช้เทคนิคและเครื่องมือสมัยใหม่ในการวางแผนและให้ความสำคัญต่อระบบ ข้อมูลเพื่อการบริหาร |
| EXC3 | มีการบริหารจัดการด้วยการมอบอำนาจให้ผู้ได้บังคับบัญชามากกว่าการตัดสินใจด้วยตนเอง |
| EXC4 | ผู้บริหารสามารถวางแผนการดำเนินงานล่วงหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ |
| EXC5 | มีความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหาที่จะเกิดขึ้นได้อย่างสมเหตุสมผล |

รหัส

ข้อคำถาม

- | | |
|------|---|
| EXC6 | มีความสามารถในการป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นในอนาคตได้ดี |
| STY1 | ผู้บริหารมีความสามารถในการเจรจาต่อรองกับประเทศคู่ค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ |

- STY2 โครงสร้างองค์กรปัจจุบันเป็นโครงสร้างที่มีการกระจายอำนาจให้กับผู้ได้บังคับบัญชา
- STY3 มีทักษะการบริหารจัดการที่สอดคล้องกับสถานการณ์
- STY4 ผู้บริหารมีความเห็นว่าความสำเร็จของบริษัทนั้นต้องมาจากการมีผลประโยชน์และผลกำไรในระยะยาว
- STY5 ฝ่ายบริหารเชื่อว่าการส่งออกจะสร้างโอกาสในการทำกำไรมากกว่าการดำเนินธุรกิจ ภายในประเทศ
- STY6 ฝ่ายบริหารมีการวางแผนงานและกลยุทธ์ที่ดีในการส่งออก
- STY7 ผู้บริหารใช้เทคนิคและเครื่องมือทันสมัยในการวางแผนและให้ความสำคัญต่อระบบ ข้อมูลเพื่อการส่งออก

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศ

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศ หมายถึงการที่องค์กรจะต้องเรียนรู้กับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในธุรกิจทั้งภายในประเทศ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากประเทศต่าง ๆ ในโลก โดยเฉพาะประเทศที่เป็นคู่ค้า เพื่อนำมาสู่การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ หรือยุทธวิธีในการบริหารจัดการ การวางแผนทางการตลาดให้สามารถเปลี่ยนไปตามสภาวะทางการเมืองและเศรษฐกิจจากต่างประเทศ รวมทั้งการเรียนรู้และปรับวิธีการในการดำเนินงานเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายการค้าระหว่างประเทศและข้อตกลงทางการค้าที่เกิดขึ้นกับประเทศต่าง ๆ (Sirikari & Tang, 2006) ประกอบด้วยตัวแปร 3 มิติ ดังนี้

1. สภาวะการเมืองและเศรษฐกิจ หมายถึง มีมีเสถียรภาพในการปกครอง ความมั่นคงทางการเมืองระบอบในการปกครองบ้านเมืองในแต่ละประเทศที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ ในขณะเดียวกันการเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลกระทบทางเศรษฐกิจที่มีต่อการส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ โดยมีตัวชี้วัด 3 ข้อ
2. นโยบายการค้าต่างประเทศ หมายถึง การที่รัฐบาลได้ใช้ความพยายามในการดำเนินนโยบายการค้าต่างประเทศกับประเทศคู่ค้า เพื่อเป็นการขยายตลาด และสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับองค์กรภายในประเทศได้มีโอกาสในการค้าขายระหว่างประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยมีตัวชี้วัด 4 ข้อ
3. ข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศ หมายถึง การทำความร่วมมือ ทำความตกลงร่วมกันในการกำหนดแนวทางในการประกอบธุรกิจการค้าร่วมกัน โดยอาจทำในรูปของการให้ความร่วมมือในข้อตกลงที่จะทำให้คู่ค้าของทั้งสองประเทศได้โอกาสทางการตลาดเท่าเทียมกัน โดยมีตัวชี้วัด 7 ข้อ

ตัวชี้วัดปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศมี 14 ข้อ ดังแสดงในตาราง

รหัส	ข้อความถาม
POL1	ความไม่มั่นคงทางการเมืองมีผลต่อการตัดสินใจในการส่งออก
POL2	การประกาศนโยบายทางการเมืองของรัฐบาลในการเปิดเสรีทางการค้ามีผลต่อการส่งออก
PLO3	การขยายความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนมีผลต่อการส่งออกสินค้าไปยังประเทศต่าง ๆ ในโลก
INT1	การจัดทำความตกลงเขตการค้าเสรีในภูมิภาคอาเซียนส่งผลต่อการส่งออกของประเทศไทย
INT2	การรวมกลุ่มทางการค้าสามารถลดภาษีระหว่างคู่ค้าได้
INT3	การที่รัฐบาลแต่ละประเทศกำหนดนโยบายการค้าเสรีโดยรัฐบาลเข้าไปแทรกแซงน้อยที่สุดเป็นการเปิดโอกาสให้มีการค้าขายระหว่างกันโดยไม่มีอุปสรรคที่พรมแดน
MET1	อัตราการเรียกเก็บภาษี (ภาษีการค้า/ภาษีศุลกากร/ภาษีนำเข้าเพิ่มเติม/ภาษีเงินได้
MET2	สภาพแวดล้อมของตลาดต่างประเทศในด้านกฎข้อบังคับของรัฐบาลในต่างประเทศผลต่อการส่งออก
MET3	กฎข้อบังคับในการบริโภคของชาวมุสลิมมีผลต่อตลาดอาหารฮาลาล
MET4	ความตกลงร่วมมือระหว่างประเทศมีผลต่อการส่งออก
MET5	กฎหมายต่างประเทศด้านคุณภาพอาหารปลอดภัยเป็นโอกาสทำให้บริษัทมีความได้เปรียบ
MET6	ความตกลงร่วมมือกับองค์กรอาหารระดับโลกเป็นทางเลือกให้กับบริษัท
MET7	การทำข้อตกลงทางการค้าเป็นการรักษาสถานภาพและศักยภาพในการส่งออกของประเทศไทย

ปัจจัยกลยุทธ์การส่งออกขององค์กร

ปัจจัยกลยุทธ์องค์กร หมายถึง การที่องค์กรได้มีการวางแผน กำหนดเป้าหมาย กำหนดวิธีการในการมุ่งสู่เป้าประสงค์ด้วยการกำหนดกรอบภาระหน้าที่ร่วมกันของบุคลากรในองค์กร ในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้าง และนำพาองค์กรสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดร่วมกัน โดยมีตัวแปร 3 มิติ ดังนี้

1. กลยุทธ์ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ธุรกิจมีการผลิตสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะของตนเอง มีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้เป็นที่ต้องการของลูกค้าในแต่ละภูมิภาคโดยใช้ความได้เปรียบในการผลิตอาหารไทยในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีรสชาติที่ถูกปากผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยมีตัวชี้วัด 5 ข้อ

2. กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ หมายถึง การกำหนดแนวทาง วิธีการในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการกำหนดราคาสินค้าด้วยการใช้ต้นทุนการผลิตสินค้าที่มีต้นทุนต่ำเพื่อจะได้เกิดกำไรเพิ่มขึ้น โดยมีตัวชี้วัด 3 ข้อ

3. กลยุทธ์การค้าของธุรกิจ หมายถึง การกำหนดวิธีการในการทำการตลาดให้กับธุรกิจด้วยวิธีการต่าง ๆ อาทิ เช่น การสร้างความน่าเชื่อถือของเครื่องหมายสินค้า การสร้างสินค้าให้มีคุณภาพที่เชื่อถือได้ของตลาดต่างประเทศ เป็นต้น โดยมีตัวชี้วัด 4 ข้อ โดยมีตัวชี้วัดทั้ง 3 มิติ รวม 13 ข้อ ดังตาราง 5

ตัวชี้วัดปัจจัยกลยุทธ์การส่งออกขององค์กร มี 12 ตัวชี้วัด ดังแสดงในตาราง

รหัส

ข้อคำถาม

DIF1 สินค้าอาหารในบริษัทของท่านมีความเป็นเอกลักษณ์ซึ่งคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ง่าย

DIF2 การขยายความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนมีผลต่อการส่งออกสินค้าไปยังประเทศต่าง ๆ ในโลก

DIF3 สินค้าของท่านถือได้ว่ามีความทันสมัยและมีการบุกเบิกด้านการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เทียบ

กับคู่แข่งในอุตสาหกรรม

DIF4 สินค้าของท่านถือได้ว่าการเพิ่มมูลค่าพิเศษให้แก่ลูกค้า เช่น มีการเพิ่มสารอาหารหรือใช้น้ำตาลคุณภาพดีซึ่งมีผลดีแก่ร่างกาย)

DIF5 บริษัทท่านใช้กลยุทธ์การผลิตสินค้าคุณภาพสูงในการแข่งขัน

COS1 บริษัทของท่านใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าต่ำในการแข่งขัน

COS2 บริษัทท่านใช้ชื่อเสียงของยี่ห้อ (BRAND NAME) ของบริษัทเป็นจุดขาย

COS3 บริษัทของท่านใช้ชื่อเสียงของกลุ่มอุตสาหกรรมเป็นจุดขาย

BUS1 บริษัทมีการลงทุนในการทำวิจัยและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง

BUS2 มีการสำรวจความต้องการของตลาดเพื่อปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการ

ต้องการของตลาด

BUS3 บริษัทมีการปรับมาตรฐานสินค้าให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย

BUS4 มีการออกแบบสินค้าใหม่สู่ตลาดเสมอ

ปัจจัยความพร้อมของทรัพยากร

ความพร้อมของทรัพยากร หมายถึง พร้อมด้านบุคลากร ความพร้อมทางกายภาพ ความพร้อมด้านความสัมพันธ์กับคู่ค้า (Gomez-Mejia, L.R., 1988, 2000; Barney, 2002; Forsman, 2004; ดังนี้

1. ความพร้อมด้านการเงิน หมายถึง ธุรกิจมีสภาพคล่องทางการเงิน รวมถึงความสามารถที่จะเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ โดยวัดจากทุนดำเนินงานของกิจการที่เพียงพอจนทำให้เกิดสภาพคล่องทางการเงินของกิจการที่เหมาะสม กิจการใช้เครดิตทางการค้าสูง โดยมีตัวชี้วัด 4 ข้อ

2. ความพร้อมด้านบุคลากร หมายถึง ธุรกิจมีการให้การศึกษาอบรมแก่บุคลากรอย่างต่อเนื่อง บุคลากรมีความรู้ความสามารถตรงกับหน้าที่งานที่รับผิดชอบ โดยมีตัวชี้วัด แรงงานมีฝีมือมีทักษะความรู้ความสามารถดี บุคลากรมีความรู้ความสามารถเหนือคู่แข่งอื่น โดยมีตัวชี้วัด 4 ข้อ

3. ความพร้อมทางกายภาพของธุรกิจ หมายถึง การที่ธุรกิจมีการลงทุนในเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตให้มีความทันสมัย สามารถแข่งขันได้กับคู่แข่งอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยมีตัวชี้วัด 5 ข้อ

4. ความสัมพันธ์กับคู่ค้าทางธุรกิจ หมายถึง การที่ธุรกิจมีความสามารถในการสร้างความเป็นมิตรกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดการเจรจาต่อรองในฐานะเพื่อนร่วมธุรกิจ โดยมีตัวชี้วัด 4 ข้อ ตัวชี้วัดทั้ง 4 มิติ รวม 16 ข้อ ดังแสดงตามตาราง 3

ปัจจัยความพร้อมของทรัพยากร

รหัส

ข้อคำถาม

FIN1 บริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินที่เหมาะสม

FIN2 การใช้เครดิตทางการค้าของกิจการอยู่ในระดับสูง

FIN3 บริษัทมีความสามารถในการจัดหาเงินทุน

FIN4 บริษัทมีแรงงานที่มีฝีมือที่มีทักษะความรู้ความสามารถเป็นอย่างดี

PER1 บริษัทใช้ทรัพยากรทางการเงินในกิจกรรมด้านการส่งออกมากกว่าตลาดภายในประเทศ

PER2 บริษัทท่านมีบุคลากร/ผู้บริหารมีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์เท่าเทียม หรือ

เหนือคู่แข่ง

PER3 บุคลากรด้านการวิจัยและพัฒนาสินค้ามีความรู้ความสามารถเหนือคู่แข่ง

รหัส ข้อคำถาม

PER4 บริษัทที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบที่มีความรู้ความสามารถเหนือคู่แข่ง

PHI 1 มีวัตถุดิบในการผลิตอาหารที่มีปริมาณพอเพียงและคุณภาพดี

PHI2 มีวัตถุดิบในการผลิตอาหารที่มีราคาต่ำ

PHI3 ประสิทธิภาพและคุณภาพของเครื่องจักรเหนือกว่าคู่แข่ง

PHI4 บริษัทมีการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการทดสอบคุณภาพการผลิตอย่างต่อเนื่อง

PHI5 ผู้บริหารมีความสามารถในการเจรจาต่อรองกับประเทศคู่ค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

REL1 ความสามารถของบริษัทในการส่งสินค้าตรงเวลาต่อลูกค้า

REL2 บริษัทของท่านมีส่วนร่วมในกลยุทธ์ด้านการตลาดของลูกค้าในต่างประเทศ

REL3 ใช้ระบบมาตรฐานวัดความพึงพอใจของลูกค้าของบริษัท

ปัจจัยความเชื่อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาล

ความเชื่อที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล หมายถึง การที่บุคคลยอมรับที่จะบริโภคสินค้าที่มีตรา รับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้เครื่องหมายรับรองอาหารฮาลาลตามหลักการของศาสนา อิสลามโดยมีความมั่นใจว่าอาหารปลอดภัย สะอาด ไม่มีสิ่งปนเปื้อน (น้ำยีส) ตามหลักการของ ศาสนาในทุกขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียม การปรุง การบรรจุ การขนส่ง จนถึงผู้บริโภค โดย ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าอาหารนั้นสามารถบริโภค ได้ด้วยความเชื่อมั่นอย่าง ไม่มีข้อสงสัย อันทำให้ ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของไทยได้รับการยอมรับจากมุสลิมทั่วโลก รวมทั้งผู้ที่ต้องการบริโภค อาหารที่สะอาด ปลอดภัย ปราศจากสิ่งปนเปื้อนทั้งหลาย โดยมีมิติของความเชื่อดังกล่าวนี้จากตัว แปร 3 ตัว ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ฮาลาล หมายถึง การที่บุคคลมีความเชื่อมั่นในการเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่เป็นที่ยืนยันถึงความสะอาด ปลอดภัยจากสิ่งปนเปื้อนอย่างแท้จริงโดยไม่มีข้อกังวลสงสัย โดยมีตัวชี้วัด 4 ตัว
 2. การตรวจสอบคุณภาพ หมายถึง การที่คณะกรรมการด้านอาหารฮาลาลในประเทศไทยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จดทะเบียนเครื่องหมายฮาลาลอย่างถูกต้องทุกขั้นตอน พร้อมทั้งการได้รับการตรวจรับรองกระบวนการทุกขั้นตอนว่าสะอาด ถูกหลักอนามัย และหลักศาสนาอิสลามอย่างแท้จริง โดยมีตัวชี้วัด 3 ตัว
 3. การสนับสนุนจากภาครัฐ หมายถึง การที่รัฐบาลให้การสนับสนุนการบริหารจัดการหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการตรวจสอบคุณภาพอาหารฮาลาลของสำนักงานคณะกรรมการในประเทศไทยด้วยการควบคุมและตรวจสอบให้เป็นไปตามข้อกำหนดทุกประการ โดยมีตัวชี้วัด 4 ตัว
- ตัวชี้วัดของตัวแปรความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของไทย

รหัส	ข้อคำถาม
STA1	คณะกรรมการสถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาลมีความน่าเชื่อถือ
STA2	การจัดทำมาตรฐานอาหารฮาลาลไทยก่อให้เกิดการยกระดับกระบวนการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลให้ได้มาตรฐานสากล
STA3	สถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาลสามารถทำหน้าที่ในการตรวจสอบรับรองคุณภาพอาหารฮาลาลให้เป็นไปตามหลักการของศาสนาอิสลาม
STA4	สถาบันมาตรฐานฮาลาลมีกระบวนการรับรองที่สามารถเป็นที่พึ่งของสถานประกอบการอุตสาหกรรมอาหารของไทยได้เป็นอย่างดี
QUL1	กระบวนการรับรองเครื่องหมายฮาลาลของไทยนำมาซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับการยอมรับของมุสลิมทั่วโลก
QU	กระบวนการรับรองเครื่องหมายฮาลาลของไทยนำมาซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับการยอมรับของมุสลิมทั่วโลก
QUL2	ตราสินค้าที่มีเครื่องหมายฮาลาลสร้างความเชื่อมั่นให้กับมุสลิมในประเทศและต่างประเทศ
QUL3	คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

การเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ

การเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ หมายถึง การที่ธุรกิจมีเครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในทั้งในภาครัฐ เอกชน และกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารเพื่อให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการพัฒนากระบวนการด้านการส่งออก การผลิตที่ได้มาตรฐานสากล รวมทั้งประโยชน์จากการมีระบบการขนส่งภายในเครือข่ายที่เอื้อประโยชน์ร่วมกัน. ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ 1) การสนับสนุนของภาครัฐบาล 2) . กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร 3. ห่วงโซ่อุตสาหกรรมอาหาร (Daugherty, P. J., Roger, E.S. and Dale, S.R. 1992; Cunningham, W.W.J., 1982; Jame, E.M. and Donald, J.B. 1995) ดังรายละเอียด ดังนี้

1. การสนับสนุนของภาครัฐบาล หมายถึง การที่หน่วยงานราชการที่มีหน้าที่ในการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศดำเนินการกำหนดนโยบายการค้าระหว่างประเทศ สนับสนุนให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการส่งออกด้วยการทำความตกลงทางการค้ากับประเทศต่าง ๆ เพื่อช่วยผู้ประกอบการให้สามารถเปิดตลาดใหม่ อาทิ เช่น การจัดงานแสดงสินค้าอาหารในประเทศต่าง ๆ เป็นต้น โดยมีตัวชี้วัด 5 ข้อ

2. กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร หมายถึง การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารเพื่อให้เกิดความร่วมมือในการแข่งขันปัจจัยการผลิต การคิดร่วมกันในการนำเทคโนโลยีการผลิตเพื่อร่วมกันพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของไทยให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก โดยมีตัวชี้วัด 4 ข้อ

3. ห่วงโซ่อุตสาหกรรมอาหาร หมายถึง การรวมกลุ่มในการจัดการกระบวนการจัดส่งและกระจายสินค้าอุตสาหกรรมอาหารเพื่อให้เกิดอำนาจในการต่อรองด้านการขนส่งสินค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยมีตัวชี้วัด 5 ข้อ โดยมีตัวชี้วัดทั้ง 3 มิติ รวม 15 ข้อ

ตัวชี้วัดของตัวแปรการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ

รหัส

ชื่อคำถาม

- | | |
|------|---|
| COR1 | ความมั่นคงทางการเมืองมีผลต่อการตัดสินใจในการส่งออก |
| COR2 | การประกาศนโยบายทางการค้าของรัฐบาลในการเปิดเสรีการค้ามีผลต่อการส่งออก |
| COR3 | การทำข้อตกลงทางการค้าเป็นการรักษาสถานภาพและศักยภาพในการส่งออกของประเทศไทย |
| COR4 | การรวมกลุ่มทางการค้าสามารถลดภาษีระหว่างคู่ค้าได้ |
| COR5 | การส่งเสริมการลงทุนเพื่อการส่งออกของรัฐบาลทำให้บริษัทได้รับประโยชน์ |

- FOO1 มีความร่วมมือแลกเปลี่ยนแนวคิดและเทคโนโลยีภายในกลุ่มอุตสาหกรรมอย่าง
สม่ำเสมอ
- FOO2 บริษัทที่มีความร่วมมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร
- FOO3 ความร่วมมือในการพัฒนาแหล่งอุตสาหกรรมต้นน้ำในกลุ่มเครือข่าย
- FOO4 มีความร่วมมือกับสถาบันด้านอาหารในการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
- SUP1 ความสามารถในการลดระยะเวลา หลังจากที่ได้รับคำสั่งซื้อสินค้าจนถึงการดำเนินการ
จัดส่งโดยใช้เวลาน้อยที่สุด
- SUP2 มีระบบการขนส่งสินค้าภายในประเทศและต่างประเทศที่รวดเร็ว
- SUP3 มีการพัฒนาประสิทธิภาพโดยการรวมส่วนปฏิบัติการเข้ากับสมาชิกของ โซ
อูปทาน
- SUP4 มีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติการ โดยอาศัยความร่วมมือระหว่างกันใน โซอูปทาน
- SUP5 มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับแหล่งวัตถุดิบของบริษัทที่เป็นผู้จัดส่งสินค้า
- SUP6 พัฒนาหรือจัดตั้งวิธีในการวัดผลการดำเนินงานซึ่งสามารถนำไปใช้ได้ทั่วทั้ง
ห่วงโซ่อุปทาน

ความสามารถในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ความสามารถในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันหมายถึง การที่ธุรกิจด้านการ
ส่งออกอาหารของไทยสามารถที่จะรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด หรือสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทาง
การตลาดและการเติบโตของมูลค่าการส่งออกได้ภายใต้สถานการณ์ที่มีการแข่งขันที่รุนแรงใน
ปัจจุบันได้ โดยมีตัวชี้วัด ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ 1) ส่วนแบ่งการตลาด 2) มูลค่าการส่งออก 3)
ความสำเร็จในการส่งออก (Stephen Chow, Robert, Anjelianas R.F., and Mathan, 2002;
Shaoming Zou and Simona Stan, 1998; Seringhaus, R.F.H., 1999; Cavusgil, S.T. and Zue, S.
1994; Cho, 2004; Julien & Ramagalahy, 2003; Kumar & Chadee, 2002; Sousa, 2004; Das, M.,
1994)

1. ส่วนแบ่งทางการตลาด หมายถึง การที่องค์กรมีขนาดของตลาดในการแข่งขันกับอุตสาหกรรม
เดียวกัน หรืออุตสาหกรรมใกล้เคียงกันที่สามารถทดแทนได้ เป็นผลที่ทำให้ทราบว่าองค์กรใดมี
ส่วนในตลาดนั้น ๆ มากน้อยเพียงใด มีตัวชี้วัด 3 ตัว

2. มูลค่าการส่งออก หมายถึง การที่องค์กรมีส่วนของการส่งออกเป็นอัตราส่วนของกำไรในระดับต่าง ๆ โดยดูจากผลการส่งออกทั้งหมดขององค์กร มีตัวชี้วัด 3 ตัว

3. ศักยภาพในการส่งออก หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กร รวมทั้งปริมาณการจำหน่ายสินค้าไปยังประเทศต่าง ๆ ขององค์กรนั้น ๆ มีตัวชี้วัด 5 ตัว

ตัวชี้วัดตัวแปรตัดสินใจการส่งออกอาหารฮาลาล

การตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล

การตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล หมายถึง การที่ผู้ประกอบการด้านการส่งออกมองเห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศด้วยการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการทำการตลาดระหว่างประเทศ ด้วยการพิจารณาเห็นว่าเป็นการขยายตลาดในการสร้างความเจริญเติบโตให้กับธุรกิจ และมองเห็นโอกาสในการเข้าสู่ตลาดใหม่ โดยนำทรัพยากรของธุรกิจที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจ อันเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการเลือกที่จะดำเนินธุรกิจส่งออกอาหารไปยังประเทศต่าง ๆ โดยใช้โอกาสใน 2 มิติ ได้แก่ 1) การเจริญเติบโตของธุรกิจ 2) โอกาสการเข้าสู่ตลาดใหม่ (Schlegelmilch, B.B. and Ross, A.G., 1987; Weerachai and Patriya, 2002; Zou, S., Andrus, D.M. and Norvell, D.W., 1997; Reid, S.D. 1987; Cavusgil, S.T. and Kirpalani, V.H. 1993) ดังนี้

1. การเจริญเติบโตของธุรกิจ หมายถึง การที่องค์กรสามารถสร้างความก้าวหน้าด้วยการมีศักยภาพในด้านการดำเนินธุรกิจที่ขยายกว้างขวางออกไปในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์รวมทั้งการขยายตลาดไปยังประเทศต่าง ๆ โดยมีตัวชี้วัด 5 ตัว

2. โอกาสในการเข้าสู่ตลาดใหม่ หมายถึง การที่องค์กรมีความสามารถในการขยายโอกาสในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดต่างประเทศเพื่อเป็นการบุกเบิกธุรกิจจากผลิตภัณฑ์และความพร้อมที่มีอยู่ โดยมีตัวชี้วัด 10 ตัว

ตัวชี้วัดของตัวแปรการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล

รหัส

ข้อความ

GRO1 บริษัทของท่านจะส่งออกไปยังตลาดปัจจุบันเพิ่มขึ้น

GRO2 หลังจากได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาล บริษัทของท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดปัจจุบันเพิ่มขึ้น

GRO3 บริษัทของท่านเพิ่มยอดการส่งออกไปยังตลาดปัจจุบัน

- GRO4 ท่านจะขยายการส่งออกไปตลาดใหม่ที่มีประชากรมุสลิมอาศัยอยู่หนาแน่นในอีก 12เดือนข้างหน้า
- GRO5 บริษัทของท่านต้องการเพิ่มยอดขายเพราะตลาดในประเทศอิมตัว
- NEW1 การส่งออกเพื่อแสวงหาตลาดใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม
- NEW2 การส่งออกทำให้ธุรกิจสามารถขยายการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น
- NEW3 การกระจายความเสี่ยง/ลดความเสี่ยงขององค์กรด้วยการส่งออก
- NEW4 การเกิดขึ้นของตลาดใหม่ ๆ ที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง เช่น ประเทศจีนอินเดีย และกลุ่มประเทศยุโรป ตะวันออกกลาง เป็นต้น ส่งผลต่อการตัดสินใจส่งออก
- NEW5 นโยบายการค้าการลงทุนในประเทศต่าง ๆ มีผลต่อการส่งออก
- NEW6 การจัดตั้งเขตเศรษฐกิจของกลุ่มอาเซียนเป็น โอกาสในการดำเนินธุรกิจส่งออกใน ภูมิภาค
- NEW7 ข้อได้เปรียบของเครื่องหมายฮาลาลทำให้เพิ่มตลาดส่งออก
- NEW8 เครื่องหมายฮาลาลสามารถเพิ่มยอดขายและกำไร
- NEW9 กระบวนการรับรองฮาลาลเป็นเครื่องมือกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของ ผลิตภัณฑ์
- รหัส ข้อคำถาม
- NEW10 เครื่องหมายฮาลาลสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดที่ไม่เฉพาะลูกค้ามุสลิมและ สามารถ

เพิ่มส่วนแบ่งตลาดของลูกค้าได้ทั่วโลก

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอาหารของประเทศไทยในอนาคต ประกอบด้วยข้อมูลด้านประสิทธิภาพขององค์กร ส่วนประสมทางการตลาด ความพร้อม

ทางทรัพยากร การเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ กลยุทธ์การส่งออกขององค์กร โดยมีโครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของธุรกิจ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอาหารฮาลาลของไทย ประกอบด้วย 7 กลุ่มข้อคำถาม ประกอบด้วย

1. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรในการบริหารจัดการองค์กร ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 13 ข้อ
2. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 14 ข้อ
3. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การส่งออกขององค์กร ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 12 ข้อ
3. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยความพร้อมของทรัพยากรที่ธุรกิจมีไว้ใช้ในการดำเนินงาน ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 14 ข้อ
4. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาล ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 11 ข้อ
5. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการเชื่อมโยงเครือข่ายของอุตสาหกรรมอาหารที่มีไว้ใช้ในการดำเนินงาน ประกอบด้วย 11 ข้อ
6. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 15 ข้อ
7. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อให้ได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดและการเติบโตที่สูงขึ้น ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 11 ข้อ

ข้อคำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพขององค์กรด้านอุตสาหกรรมอาหารมีไว้เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย ทักษะคติในการบริหารงานของฝ่ายบริหาร ความพึงพอใจผลการดำเนินงาน ความมุ่งมั่นขององค์กร และเทคโนโลยีและการวิจัย มีข้อคำถามจำนวน 19 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า (rating scale) ที่มีค่าคะแนนระหว่าง 1 ถึง 5 โดยค่าคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และค่าคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมอาหารมีไว้เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการสนับสนุนการขาย มีข้อคำถามจำนวน 16 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า (rating scale) ที่มีค่าคะแนนระหว่าง 1 ถึง 5 โดยค่าคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และค่าคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อคำถามเกี่ยวกับความพร้อมของทรัพยากรด้านอุตสาหกรรมอาหารมีไว้เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย ความพร้อมด้านการเงิน ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และความสัมพันธ์กับคู่ค้า มีข้อ

คำถามจำนวน 17 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า (rating scale) ที่มีค่าคะแนนระหว่าง 1 ถึง 5 โดยค่าคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และค่าคะแนน 5 หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อคำถามเกี่ยวกับการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ ประกอบด้วย นโยบายภาครัฐบาล กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร และระบบห่วงโซ่อุตสาหกรรมอาหาร มีข้อคำถามจำนวน 15 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า (rating scale) ที่มีค่าคะแนนระหว่าง 1 ถึง 5 โดยค่าคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และค่าคะแนน 5 หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อคำถามเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ทางธุรกิจมาใช้เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย กลยุทธ์ความแตกต่าง กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ และกลยุทธ์การค้าทางธุรกิจ มีข้อคำถามจำนวน 12 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า (rating scale) ที่มีค่าคะแนนระหว่าง 1 ถึง 5 โดยค่าคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และค่าคะแนน 5 หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อคำถามเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารในอนาคต ประกอบด้วย ส่วนแบ่งการตลาด มูลค่าการส่งออก และความสำเร็จในการส่งออก มีข้อคำถามจำนวน 11 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า (rating scale) ที่มีค่าคะแนนระหว่าง 1 ถึง 5 โดยค่าคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และค่าคะแนน 5 หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่ผู้ประกอบการคาดเดาน่าจะมีผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารในอนาคต จำนวน 2 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามที่สร้างขึ้น ได้นำเสนอผู้เชี่ยวชาญและคณาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของเนื้อหาและโครงสร้างของข้อคำถาม (content validity) โดยวิธีวิเคราะห์ข้อคำถามและพิจารณาประเมินให้ค่าคะแนนเพื่อตรวจสอบดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index—IOC) ของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านพิจารณาให้ค่าคะแนนความเหมาะสมของข้อคำถาม โดยกำหนดค่าคะแนน ดังนี้

ค่าคะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ค่าคะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ค่าคะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

หลังจากได้รับแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญและคณาจารย์ที่ปรึกษาได้ประเมินแล้ว จึงได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาทำการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและคณาจารย์ที่ปรึกษา และนำแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) โดยพิจารณาข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป จึงจะถือได้ว่าข้อคำถามนั้นมี

ความตรงตามเนื้อหา (content validity) มีความเหมาะสมที่จะใช้เป็นตัวชี้วัดของตัวแปรได้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540); สุวิมล ตีรกันันท์, (2548)

หลังจากตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในเรื่องของความตรงเชิงเนื้อหาแล้วนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดสอบเบื้องต้น (pre-test) กับตัวอย่างที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติเหมือนกับตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006) ซึ่งได้แก่อุตสาหกรรมอาหารที่เป็นสมาชิกของสมาคมอุตสาหกรรมอาหาร จำนวน 30 ราย และผู้ศึกษาต้องการตรวจสอบความถูกต้องของมาตรวัดตัวแปรจึงนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรตามขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความเหมาะสมของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยด้วยค่าสถิติ Kaiser Meyer Olkin (KMO) ค่า KMO ต้องไม่ต่ำกว่า 0.50 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, หน้า 23)

2. สกัดปัจจัยด้วยวิธี Principal Component Analysis และหมุนแกนปัจจัยแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยการหมุนแกนแบบ Varimax

การวิเคราะห์ปัจจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดกลุ่มและลดจำนวนตัวแปรรวมถึงตรวจสอบความถูกต้องของมาตรวัด ด้วยการคำนวณหาค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (factor loading) เป็นรายปัจจัย โดยกำหนดให้แต่ละองค์ประกอบมีค่าน้ำหนักปัจจัยไม่น้อยกว่า 0.60 ค่าความผันแปร (eigen value) มากกว่า 1 ค่า KMO ไม่ต่ำกว่า 0.50 (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2544)

การวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (reliability analysis) ของแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาความเที่ยง (reliability) ซึ่งเป็นการวัดความสอดคล้องภายใน (internal consistency) ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's alpha coefficient) เป็นการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเป็นรายข้อคำถาม และตรวจสอบคุณภาพโดยรวมของเครื่องมือทั้งฉบับ ซึ่งคุณภาพรายข้อคำถามพิจารณาจากค่า Item Total Correlation ซึ่งไม่ควรต่ำกว่า 0.30 สำหรับคุณภาพโดยรวมของเครื่องมือทั้งฉบับ พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006)

ตาราง 11

ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) และการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (reliability) n= 30

มิติของตัวแปร	KMO	Eigen	%	Cronbach's
---------------	-----	-------	---	------------

Values Variance alpha

Explain coefficient

ปัจจัยสภาพแวดล้อมในองค์กร

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศ

ปัจจัยกลยุทธ์การส่งออกขององค์กร

ปัจจัยความพร้อมของทรัพยากร

ปัจจัยความเชื่อถือผลิตภัณฑ์ฮาลาล

การเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตร

การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น 30 ชุด ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) F โดยการหมุนแกนแบบมุมฉากด้วยวิธี Varimax สรุปตัวแปรทั้ง 6 กลุ่มปัจจัยมีความเหมาะสมสามารถใช้ในการวิเคราะห์ได้โดยมีค่า KMO อยู่ระหว่าง 0.50 ถึง 0.82 มีค่าความผันแปร (Eigen values) ของแต่ละปัจจัยอยู่ระหว่าง 1.86 ถึง 6.49 โดยแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายตัวแปรได้ (variance Explain) ระหว่างร้อยละ 51.90 ถึง 93.22 ในส่วนของการวิเคราะห์หาความเที่ยง (reliability) ได้ค่า Cronbach's alpha coefficient อยู่ระหว่าง 0.82 ถึง 0.92

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกอาหารของผู้ประกอบการในประเทศไทย จากผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านการส่งออกของธุรกิจส่งออกของไทยโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบช่วงเวลาเดียว (cross-sectional) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้ศึกษาได้ส่งจดหมายเชิญเป็นผู้ให้ข้อมูลเป็นการล่วงหน้า โดยการอธิบายเหตุผล วัตถุประสงค์ และความสำคัญของการศึกษาครั้งนี้
2. ส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์พร้อมแบบสอบถามทางไปรษณีย์ พร้อมซองที่อยู่ตอบกลับ และกำหนดระยะเวลาในการตอบกลับ โดยขอความอนุเคราะห์ให้ตอบกลับภายใน 3 สัปดาห์ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถามในการตอบกลับ ผู้ศึกษาได้ติดต่อขอใช้การระบบธุรกิจตอบรับทางไปรษณีย์กับสำนักงานไปรษณีย์รามคำแหง

เมื่อครบกำหนดการส่งคืน แต่หากพบว่าองค์กรใดยังไม่ได้ส่งข้อมูลกลับคืน ผู้วิจัยได้โทรศัพท์ติดตามทวงถามสำหรับผู้ที่ยังไม่ส่งกลับคืน เพื่อให้ได้ข้อมูลเพียงพอกับการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือนมีนาคม-เมษายน 2553 โดยมีการส่งแบบสอบถามจำนวน 2 ครั้ง เริ่มส่งครั้งที่ 1 เดือนมีนาคม 2553 เมื่อครบกำหนดเวลาที่ได้แจ้งไปพร้อมแบบสอบถาม จึงทำ

การตรวจสอบพบว่า มีผู้ตอบกลับเพียง 150 ราย จึงดำเนินการติดตามทางโทรศัพท์อย่างต่อเนื่อง และสำหรับผู้ที่ยังไม่ได้กลับคืนจะทำการติดตามและส่งข้อมูลในครั้งที่ 2 ในเดือนเมษายน 2553 พร้อมโทรศัพท์ติดตาม ผลการเก็บข้อมูลทั้งสองครั้งได้แบบสอบถามกลับคืนจำนวน 356 ฉบับ และมีเอกสารส่งคืน 87 ฉบับ เนื่องจากไม่มีผู้รับเพราะมีการย้ายที่อยู่ใหม่ หลังจากได้ข้อมูลตอบกลับมาแล้ว ได้ดำเนินการตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของข้อมูลและดำเนินการจัดทำคู่มือลงรหัสข้อมูลเพื่อเตรียมการวิเคราะห์ข้อมูลและบันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์โดยเริ่มจากการวิเคราะห์อัตราการตอบกลับของแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามที่ส่งทางไปรษณีย์จำนวน 870 ฉบับ ส่งคืนกลับเพราะมีการย้ายที่อยู่ใหม่ จำนวน 87 ฉบับ คงเหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 356 ฉบับ มีแบบสอบถามที่ตอบไม่ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 8 ฉบับ ดังนั้นแบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้มีจำนวน 350 ฉบับ สรุปร้อยการตอบกลับได้ร้อยละ 32.25

หลังจากได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่อบรรยายคุณลักษณะ โดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา รวมถึงพิจารณาการแจกแจงของตัวอย่างที่ทำการศึกษา โดยใช้สถิติพรรณนา (descriptive analysis) คือ ค่าร้อยละ (percent) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าต่ำสุด (minimum) และค่าสูงสุด (maximum) ตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลเริ่มจากการวิเคราะห์อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยใช้สถิติพรรณนาในการอธิบายตัวแปร กรณีตัวแปรนามบัญญัติ (nominal) และตัวแปรจัดประเภท (categorical) จะคำนวณหาค่าร้อยละ และค่าความถี่ของตัวแปร รวมถึงพิจารณาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร (correlation) โดยค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละคู่ต้องไม่เกิน 0.80

การวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ เพื่อตรวจสอบว่ากลุ่มตัวแปรที่ได้นำมาศึกษาทั้งหมด มีความถูกต้องเหมาะสมและครอบคลุมเนื้อหาเชิงทฤษฎี รวมถึงวิเคราะห์หาความเที่ยง (reliability analysis) และทำการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Prelis 2.52 โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวแปร ก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาและการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาต่อไป

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาค้างนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารของผู้ประกอบการไทยในอนาคต ทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารของไทยในอนาคต และเพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารของไทยในอนาคต โดยมีตัวแปรที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ในรูปของตัวแปรแฝง ซึ่งเป็นลักษณะตัวแปรที่ไม่สามารถวัดค่าได้โดยตรง ดังนั้นเพื่อให้มีการวัดค่าได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis—CFA) เพื่อตรวจสอบความสามารถของตัวชี้วัดที่ใช้วัดตัวแปรที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ในเรื่องความเที่ยงและความตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัด วิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model—SEM) และวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ (path analysis) ของตัวแปรด้วยโมเดลสมการโครงสร้างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป LISREL 8.52

ลักษณะการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมลิสเรล

การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมลิสเรล (LISREL) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยที่เป็น โมเดลเชิงสาเหตุ (causal model) มีตัวแปรแฝง (latent variables) และมีตัวชี้วัดหลายตัวโดยมีการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน และความสัมพันธ์ระหว่างเศษเหลือได้เป็นการผ่อนคลายข้อดกของเบื้องต้นของการวิเคราะห์ด้วยโมเดลเชิงสาเหตุแบบดั้งเดิม ผลการวิเคราะห์มีความถูกต้องแม่นยำและ โมเดลลิสเรลยังมีคุณลักษณะทั่วไปครอบคลุมวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติขั้นสูงเกือบทุกรูปแบบทั้งการวิเคราะห์ความแปรปรวน (analysis of variance) หรือ ANOVA การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) การวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (analysis of covariance) ANCOVA สถิติวิเคราะห์ตัวแปรพหุนาม (multi-sample analysis or multi group analysis) การวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ (path analysis) และการวิเคราะห์อื่น ๆ อีกหลายรูปแบบ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 23)

การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมลิสเรลช่วยให้การวิเคราะห์ข้อมูลได้ทั้งหมดจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัวแปร ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (multiple correlation) การวิเคราะห์ตัวแปรร่วม (commonality analysis) หรือการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิกอล (canonical correlation analysis) การยืนยันหรือสนับสนุนในรูปแบบที่เป็นสาเหตุและผล เป็นการยืนยันหรือสนับสนุนว่าตัวแปรอิสระใดเป็นสาเหตุให้เกิดความแปรปรวนหรือความแตกต่างในตัวแปรตามและสาเหตุดังกล่าวเป็นสาเหตุ ที่เกิดจากตัวแปรอิสระนั้น ๆ โดยตรงหรือสาเหตุโดยทางอ้อม โดยไปร่วมกับตัวแปรอื่นในการทำให้เกิดความแปรปรวนในตัวแปรตามหรือเป็นไปทั้งสองทาง ซึ่งการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมลิสเรลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่มี โมเดลเชิงสาเหตุ (causal-model) ดังกล่าว

ตัวแปรที่ใช้ในโมเดลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ประเภท

1. ตัวแปรแฝงนอก (exogenous variables) หมายถึงตัวแปรที่นักวิจัยไม่สนใจศึกษาสาเหตุของตัวแปรเหล่านี้ตัวแปรสาเหตุของตัวแปรภายนอกจึงไม่ปรากฏในโมเดล

2. ตัวแปรภายใน (endogenous variables) หมายถึง ตัวแปรที่นักวิจัยสนใจศึกษาว่าตัวแปรนั้น ๆ ได้รับอิทธิพลของตัวแปรใด สาเหตุของตัวแปรภายในจะแสดงไว้ในโมเดลอย่างชัดเจน

นอกจากนี้การแบ่งประเภทของตัวแปรใน โมเดลการวิจัยตามลักษณะของการวัดตัวแปรจะแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ตัวแปรแฝง (latent variables) เป็นตัวแปรเชิงสมมติฐาน (hypothesis variables) ที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรงแต่มีโครงสร้างตามทฤษฎีและแสดงผลออกมาในรูปของพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้ ตัวแปรแฝงเป็นตัวแปรที่ปลอดจากความคลาดเคลื่อนในการวัด นักวิจัยจะศึกษาตัวแปรแฝง โดยการวัดตัวแปรพฤติกรรมที่สังเกตได้แทนและประมาณค่าตัวแปรแฝง ได้จากการนำกลุ่มตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงนั้นมาวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) โดยในโมเดลการวิเคราะห์จะใช้รูปแบบวงกลมหรือวงรีเขียนแทนตัวแปรแฝง

2. ตัวแปรสังเกตได้ (observed variables) หรือตัวชี้วัดเป็นตัวแปรที่สามารถวัดหรือสังเกตได้โดยใช้เครื่องมือที่สร้างขึ้น โดยในโมเดลการวิเคราะห์จะใช้เป็นรูปสี่เหลี่ยมเขียนแทนตัวแปรสังเกตได้



สรุป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการสำรวจและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริหารของอุตสาหกรรมส่งออกอาหารฮาลาลในประเทศไทยจำนวน 325 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญและคณาจารย์ที่ปรึกษาจำนวน 5 ท่านการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการจัดส่งแบบสอบถามไปยังผู้ประกอบการส่งออกอาหารฮาลาลในประเทศไทยทางไปรษณีย์ ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลสรุปอัตราการตอบกลับได้ร้อยละ 32.33 สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 1) สภาพแวดล้อมภายในองค์กร 2) สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศ 3) กลยุทธ์การส่งออกขององค์กร 4) ความพร้อมด้านทรัพยากรขององค์กร 5) ความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาล 6) การเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจอาหาร และ 7) การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในอนาคต ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ โปรแกรม Preliis 2.52 และ โปรแกรมวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (LISREL 8.52) ใช้สถิติพรรณนาในการอธิบายตัวแปร ใช้การวิเคราะห์ปัจจัย และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ในการตรวจสอบและประเมินเครื่องมือ สำหรับการวิเคราะห์เอตอวัตถุประสงค์ของการศึกษาและการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา วิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Model—SEM)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) และใช้สถิติแบบพหุตัวแปร (multivariate statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลต้องสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็น 6 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็น ในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย

ตอนที่ 3 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล ประกอบด้วย การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล ประกอบด้วย การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิสเรล ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วย ลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (normality) การตรวจสอบความแปรปรวนที่สม่ำเสมอ (constant variance) และความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (linearity)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) ของโมเดลการวัด (measurement model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (latent variable) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (convergent validity) และความตรงแบบแตกต่าง (discriminant validity)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุด้วยโปรแกรมลิสเรล เวอร์ชัน 8.52 ผู้วิจัยวิเคราะห์อิทธิพลของการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย และสุดท้ายเป็นการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานของโมเดลการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ตาราง 1

ตาราง 14

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n=350)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดของกิจการ		
ต่ำกว่า 50 ล้านบาท	193	55.14
51-200 ล้านบาท	92	26.28
201-500 ล้านบาท	32	9.14
มากกว่า 501 ล้านบาท	62	17.71
ทุนจดทะเบียน		
ต่ำกว่า 50 ล้านบาท	172	49.14
51-200 ล้านบาท	155	44.28
201-500 ล้านบาท	17	4.86
มากกว่า 501 ล้านบาท	6	1.71
รูปแบบของกิจการ		
กิจการเจ้าของคนเดียว	59	16.85
ห้างหุ้นส่วน (จำกัด)	24	6.86
บริษัท จำกัด	257	73.42
อื่น ๆ	10	2.85
ประเภทของผู้ร่วมลงทุน		
บริษัทคนไทย 100%	289	82.57
บริษัทต่างประเทศ	28	8.00
มีหุ้นส่วนต่างประเทศ	23	6.57
อื่น ๆ	10	2.86

ตาราง 14 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n=350)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
ภูมิภาคของลูกค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ประเทศแถบเอเชีย	271	77.42
ประเทศแถบยุโรป	130	37.14
ประเทศแถบอเมริกา	95	27.14
ประเทศแถบตะวันออกกลาง	44	12.57
อื่น ๆ	5	1.42
ผลการดำเนินงาน		
มีกำไรสุทธิมากกว่า 50 ล้านบาทขึ้นไป	80	22.86
มีกำไรสุทธิต่ำกว่า 50 ล้านบาทลงมา	224	64.00
ไม่มีกำไร/ไม่ขาดทุน	33	9.43
ขาดทุน	13	3.71
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		
ต่ำกว่า-5 ปี	95	27.14
6-10 ปี	102	29.14
11-15 ปี	48	13.71
16- 20 ปี	46	13.14
21 ปีขึ้นไป	59	16.86
ระยะเวลาในการได้รับการรับรองเครื่องหมายสากล		
1-2 ปี	159	45.43
3-4 ปี	67	19.14
5-6 ปี	58	16.57
7-8 ปี	28	8.00
8 ปีขึ้นไป	38	10.86

ตาราง 14 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n=350)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
ยอดการส่งออกของบริษัท		
ต่ำกว่า 10%	79	22.57
11-20 %	135	38.57
21-25 %	81	23.14
มากกว่า 25 % ขึ้นไป	55	15.71

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

การศึกษานี้ รวบรวมข้อมูลได้จากผู้บริหารของอุตสาหกรรมส่งออกอาหารฮาลาลที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย จำนวนรวมทั้งสิ้น 350 ราย ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดกิจการ (ผลประกอบการ ปี 2551) สินทรัพย์ต่ำกว่า 50 ล้านบาท จำนวน 193 แห่ง จำนวนร้อยละ 55.14 รองลงมาเป็นขนาดกิจการ ระหว่าง 51- 200 ล้านบาท จำนวน 92 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 27.71 และจำนวนน้อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม คือขนาดอยู่ระหว่าง 201- 500 ล้านบาท จำนวน 32 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 12.00

ทุนจดทะเบียน พบว่าผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 50 ล้านบาท จำนวน 172 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 49.14 รองลงมามีทุนจดทะเบียน ระหว่าง 51-200 ล้านบาท จำนวน 155 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 44.28 จำนวนน้อยที่สุด มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 501 ล้านบาท จำนวน 6 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 1.71

สำหรับรูปแบบของการดำเนินกิจการ ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นบริษัท จำกัด จำนวน 257 แห่ง คิดเป็น ร้อยละ 73.42 รองลงมา มีจำนวน 59 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 16.85 และมีจำนวนน้อยที่สุด มีรูปแบบอื่น ๆ จำนวน 6 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 2.85

ประเภทของผู้ร่วมลงทุนมีบริษัทคนไทย 100% มากที่สุด จำนวน 289 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 82.57 รองลงมา เป็นบริษัทต่างประเทศ จำนวน 28 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 8.00 และน้อยที่สุดเป็นประเภทอื่น ๆ จำนวน 10 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 2.85

ภูมิภาคของลูกค้าในตลาด อยู่ในกลุ่มประเทศแถบเอเชียมากที่สุด จำนวน 271 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 77.42 รองลงมาเป็นกลุ่มประเทศแถบยุโรป จำนวน 135 คิดเป็นร้อยละ 37.14 และน้อยที่สุด อยู่ในแถบแอฟริกา จำนวน 5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 1.42 โดยบางบริษัทส่งออกในหลายภูมิภาค

ผลการดำเนินงาน จำนวนมากที่สุด มีกำไรสุทธิต่ำกว่า 50 ล้านบาทลงมา จำนวน 224 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา มีกำไรสุทธิมากกว่า 50 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 80 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 22.86 และน้อยที่สุดประสบกับการขาดทุน จำนวน 13 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 3.71

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากที่สุด ดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลา 4-6 ปี จำนวน 102 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 29.14 รองลงมาดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลา 1-3 ปี จำนวน 95 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 27.14 และน้อยที่สุด ดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลา 10-15 ปี จำนวน 46 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 13.14

ระยะเวลาในการได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาล จำนวนมากที่สุดดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 159 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 45.42 รองลงมา ได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาล 1-2 ปี จำนวน 67 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 19.14 และน้อยที่สุดได้รับเครื่องหมายรับรองฮาลาลระหว่าง 5-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.00

ยอดการส่งออกของบริษัท จำนวนยอดการส่งออกมากที่สุด ระหว่างร้อยละ 21-30 จำนวน 160 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมา ระหว่างร้อยละ 10-20 จำนวน 100 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 19.00 และน้อยที่สุด ระหว่างร้อยละ 40-50 จำนวน 95 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 0.69

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 7 ส่วนใหญ่ ๆ คือ 1) ระดับความคิดเห็นในปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ได้แก่ ความสามารถของผู้บริหาร และประสิทธิภาพองค์กร 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศ ได้แก่ สถานะการเมืองและเศรษฐกิจ นโยบายการค้าระหว่างประเทศ และข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศ 3) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งออกขององค์กร ได้แก่ กลยุทธ์ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ และกลยุทธ์การค้าของธุรกิจ 4) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมของทรัพยากร ได้แก่ ความพร้อมด้านการเงิน ความพร้อมด้านบุคลากร ความพร้อมทางกายภาพ และความสัมพันธ์กับคู่ค้าทางธุรกิจ 5) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาลของไทย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเครื่องหมายฮาลาล การตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการสนับสนุนจากรภาครัฐ 6) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ ได้แก่ ความร่วมมือจากภาครัฐ กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร และเครือข่ายห่วงโซ่อุปทานอาหาร 7) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่ ส่วนแบ่งทางการตลาด มูลค่าการส่งออก และศักยภาพในการส่งออก และ 8) ระดับการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิต

อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล ได้แก่ อัตราการเจริญเติบโต การแสวงหาตลาดใหม่ และ เครื่องหมายการค้า คูตาราง 15

ตาราง 15

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามของการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	แปล ความหมาย
		มาตรฐาน	
สภาพแวดล้อมภายในองค์กร	3.099	.325	ระดับปานกลาง
ความสามารถของผู้บริหาร	3.098	.324	ระดับปานกลาง
ประสิทธิภาพองค์กร	3.452	.641	ระดับปานกลาง
สภาพแวดล้อมภายในและ ภายนอกประเทศ	3.670	.661	ระดับสูง
สภาวะการเมืองและเศรษฐกิจ	3.500	.552	ระดับสูง
นโยบายการค้าระหว่างประเทศ	3.610	.654	ระดับสูง
ข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศ	3.676	.633	ระดับสูง
กลยุทธ์การส่งออกขององค์กร	3.414	.583	ระดับปานกลาง
กลยุทธ์ความแตกต่างผลิตภัณฑ์	3.340	.654	ระดับปานกลาง
กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ	3.365	.653	ระดับปานกลาง
กลยุทธ์การค้าของธุรกิจ	3.420	.645	ระดับปานกลางความ
พร้อมด้านทรัพยากร	3.676	.654	ระดับสูง
ความพร้อมด้านการเงิน	3.885	.550	ระดับสูง
ความพร้อมด้านบุคลากร	4.104	.650	ระดับสูง
ความพร้อมทางกายภาพ	3.558	.717	ระดับสูง
ความสัมพันธ์กับลูกค้าทางธุรกิจ	3.636	.632	ระดับสูง

ตาราง 15 (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ความเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาล	3.676	.634	ระดับสูง
ความน่าเชื่อถือของเครื่องหมายฮาลาล	3.670	.661	ระดับสูง
การตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์	3.500	.552	ระดับสูง
การสนับสนุนจากภาครัฐ	3.636	.632	ระดับสูง
การเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ	3.672	.667	ระดับสูง
การสนับสนุนของภาครัฐบาล	3.363	.665	ระดับสูง
กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร	3.541	.816	ระดับสูง
เครือข่ายห่วงโซ่อุปทาน	3.532	.635	ระดับสูง
การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขัน ของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล	3.670	.665	ระดับสูง
ส่วนแบ่งทางการตลาด	3.885	.560	ระดับสูง
มูลค่าการส่งออก	3.752	.665	ระดับสูง
ความสำเร็จในการส่งออก	3.850	.653	ระดับสูง
การตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิต	3.701	.695	ระดับสูง
อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล			
การเจริญเติบโต	3.852	.635	ระดับสูง
โอกาสในการเข้าสู่ตลาดใหม่	3.687	.663	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย ในภาพรวมสภาพแวดล้อมภายในแล้วความคิดเห็นของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.099 โดยมีขีดความสามารถของผู้บริหาร (ENGA) อยู่ในระดับปานกลาง มิติด้านประสิทธิภาพองค์กร (ERR) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.45

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย ในภาพรวมสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศแล้วความคิดเห็นของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.670 โดยมีมิติด้านสถานะการเมืองและเศรษฐกิจ (POL) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.500 มิติด้านนโยบายการค้า

ระหว่างประเทศ (INT) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.610 และข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศ (MET) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.676

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย ในภาพรวมกลยุทธ์การส่งออกขององค์กร (STRA) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.414 มิติด้านกลยุทธ์ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ (DIF) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.340 มิติด้านกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (COS) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.365 และมิติกลยุทธ์การค้าของธุรกิจ (BUS) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.420

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย ในภาพรวมความพร้อมด้านทรัพยากร (RESO) ความคิดเห็นของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.676 โดยมีความพร้อมด้านการเงิน (FIN) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.885 มิติความพร้อมด้านบุคลากร อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.104 มิติด้านความพร้อมทางกายภาพ (PHI) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.558 และความสัมพันธ์กับลูกค้าทางธุรกิจ (REL) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.636

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย ในภาพรวมความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาลของไทย (HALA) ความคิดเห็นของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยที่ 3.676 โดยมีมิติด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องหมายฮาลาล (STA) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.670 มิติด้านการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ (QUL) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.500 และมีมิติด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ (GOV) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.636

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย ในภาพรวมการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ (NETW) ความคิดเห็นของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.672 โดยมีมิติด้านการสนับสนุนจากภาครัฐบาล (COR) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.363 มิติด้านกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.541 และมีมิติเครือข่ายห่วงโซ่อุปทาน อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.532

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย ในภาพรวมความสามารถในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (COMP) ความคิดเห็นของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.885 โดยมีมิติด้านมูลค่าการส่งออก (EXP) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.752 และ มิติด้านความสำเร็จในการส่งออกอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.850

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย ในภาพรวมการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปฮาลาลในประเทศไทย (DECI) ระดับการตัดสินใจของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.701 โดยมีมิติด้านการเจริญเติบโต (GRO) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.852 มิติด้านโอกาสในการเข้าสู่ตลาดใหม่ (NEW) อยู่ในระดับสูงค่าเฉลี่ยที่ 3.687

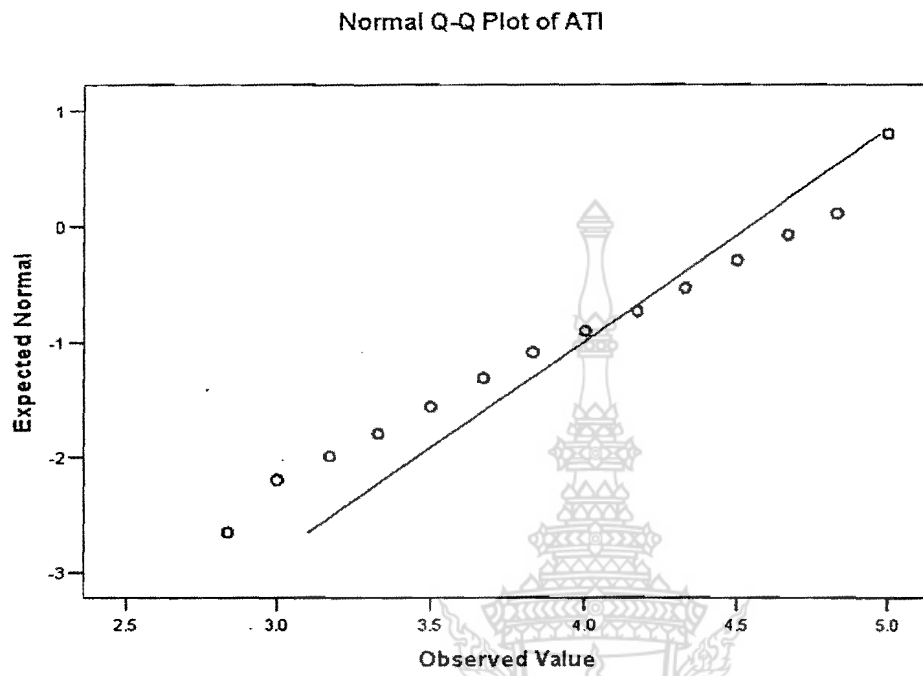
ตอนที่ 3 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

การตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (multivariate analysis) สำหรับโมเดลสมการ โครงสร้าง ได้แก่ 1) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล 2) การตรวจสอบความแปรปรวนที่สม่ำเสมอและความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย และ 3) ตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2544, หน้า 14-17) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โมเดลการวัด ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์และความตรงแบบแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพหุตัวแปร การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อตกลงเบื้องต้นของสถิตินั้นถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรหลายตัวนั้นหากตัวแปรมีคุณสมบัติไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะพรางลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้น ส่งผลทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลอาจเกิดการผิดพลาดจากข้อมูลที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น โดยที่ผู้วิจัยไม่สามารถสังเกตได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 14) ดังนั้นข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติวิเคราะห์พหุตัวแปรสำหรับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างจำเป็นต้องมีการตรวจสอบข้อมูลว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นดังต่อไปนี้

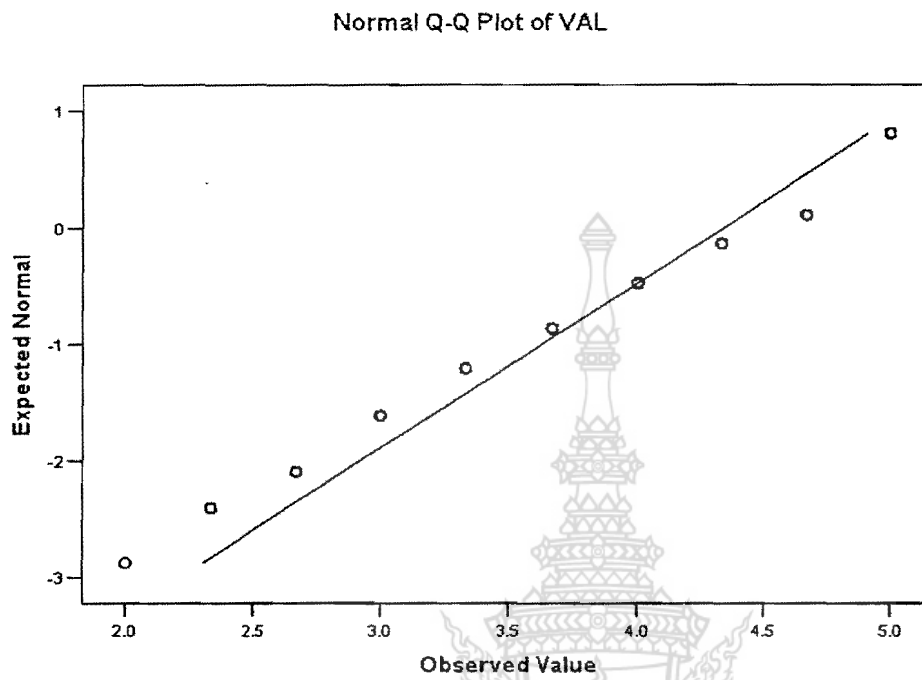
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (normality)

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปร หรือความแกร่ง (robustness) ของการประมาณค่า สถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบแบบ t และ F มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจัดกระจาย (scatter plot) ผลจากการวิเคราะห์แผนภาพกระจัดกระจายของแต่ละตัวแปรพบว่า ได้เส้นตรงในแนวทแยง สรุปได้ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Hair et al., 2006, p. 81; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15) ผลแสดงดัง ภาพ 14 ถึง ภาพ 36

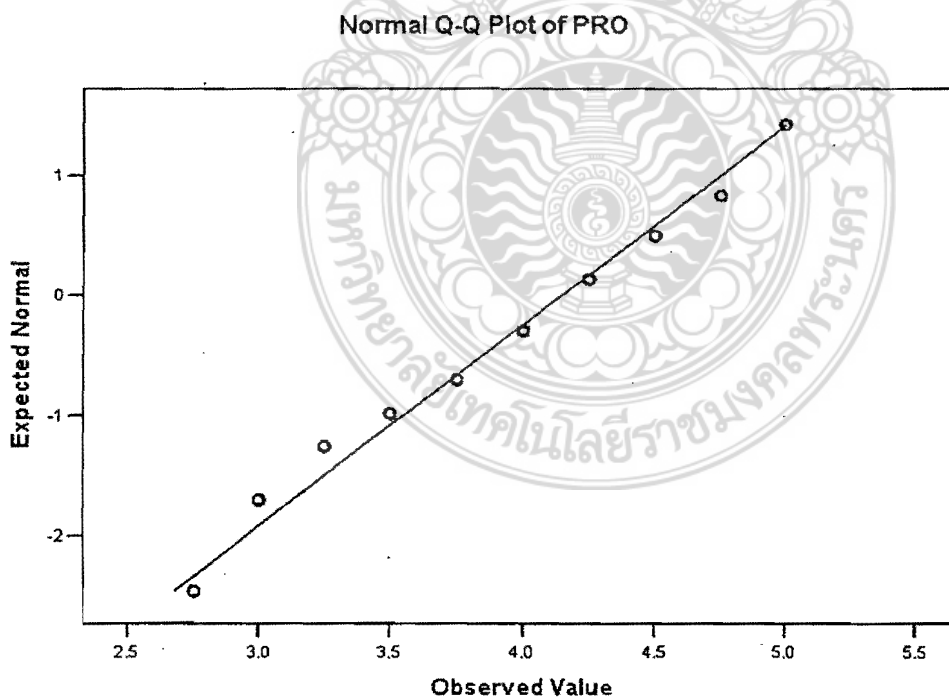


ภาพ 4 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความสามารถของผู้บริหาร (EXC)

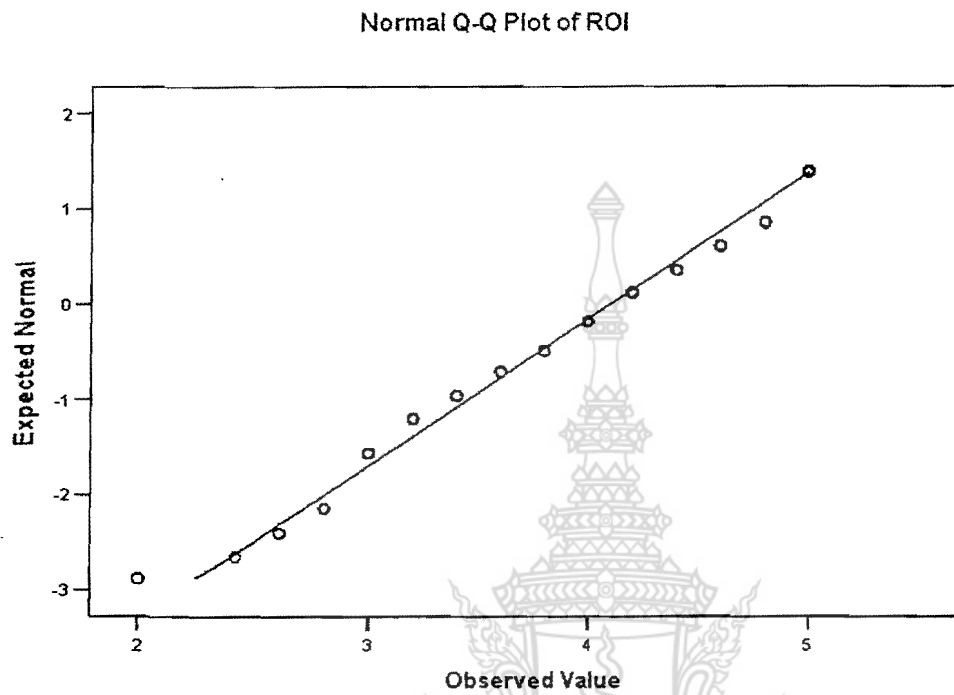




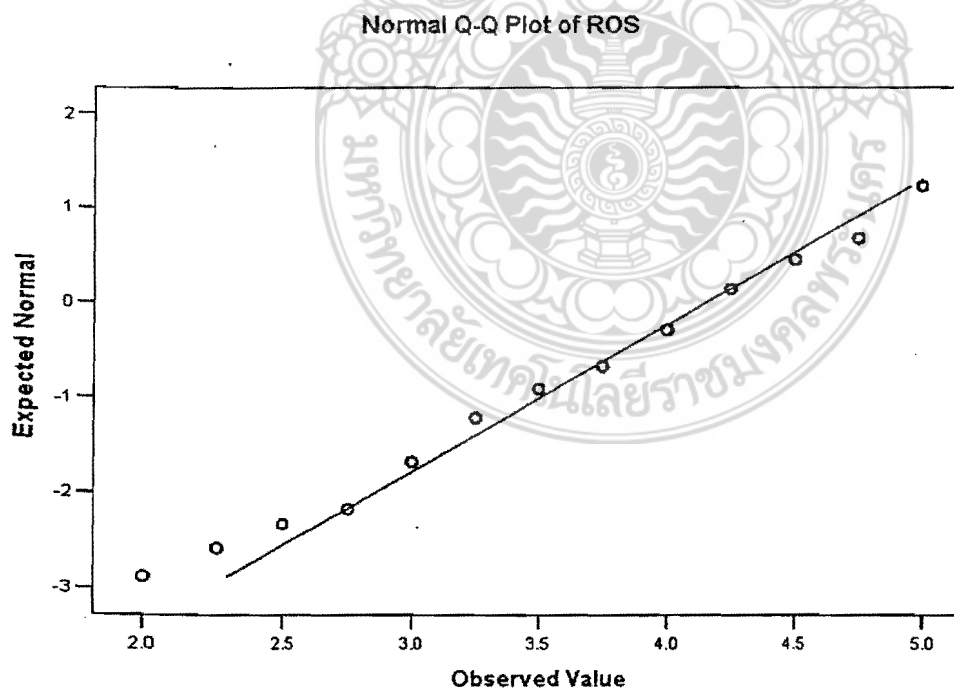
ภาพ 5 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรประสิทธิภาพองค์กร (EFF)



ภาพ 6 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสภาวะการเมืองและเศรษฐกิจ (POL)

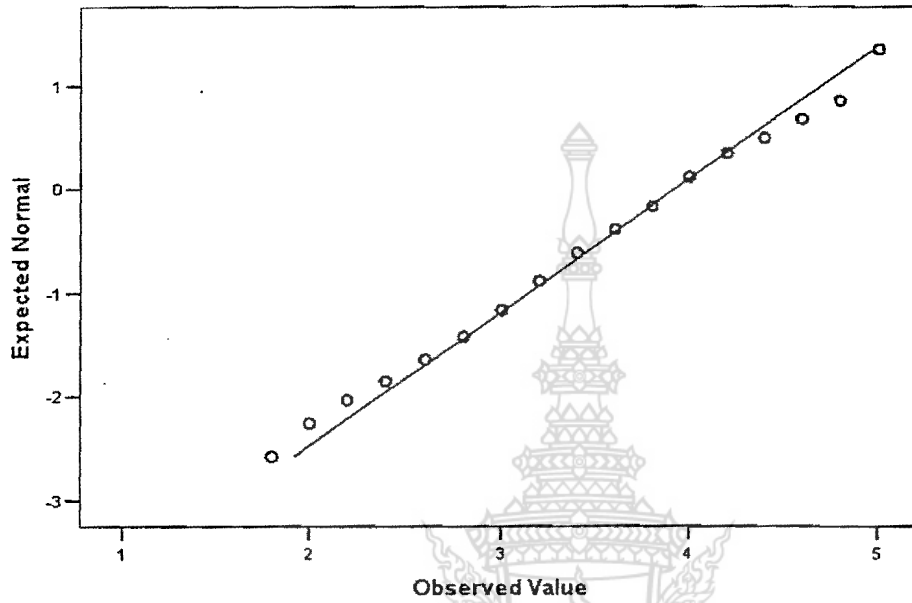


ภาพ 7 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรนโยบายการค้าระหว่างประเทศ (INT)



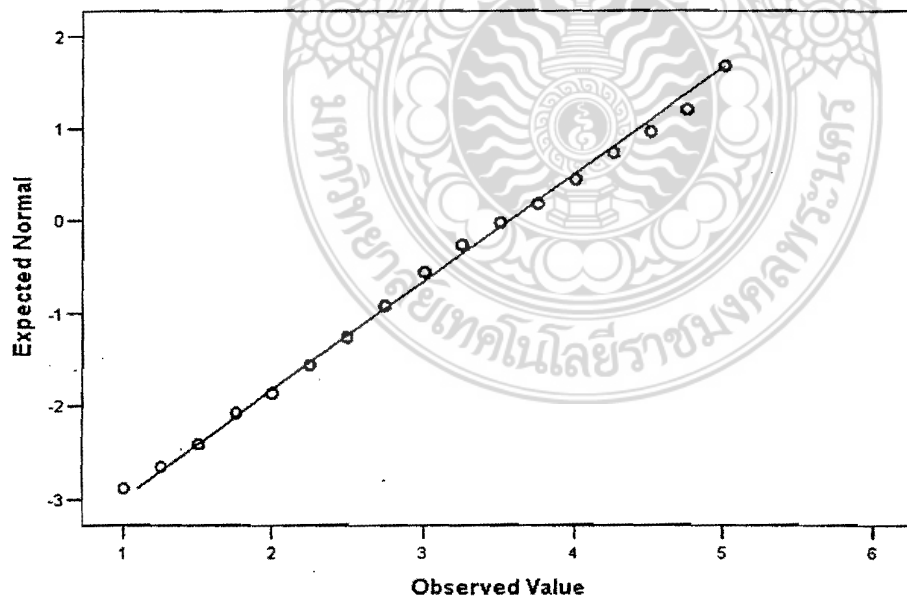
ภาพ 8 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศ (MET)

Normal Q-Q Plot of FAC



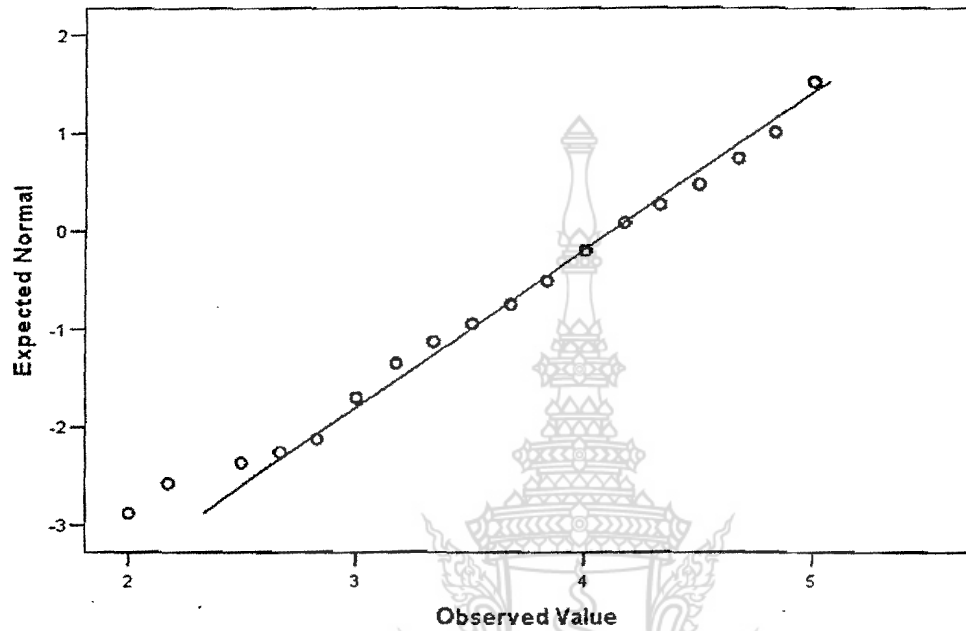
ภาพ 9 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรกลยุทธ์ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ (DIF)

Normal Q-Q Plot of ADV



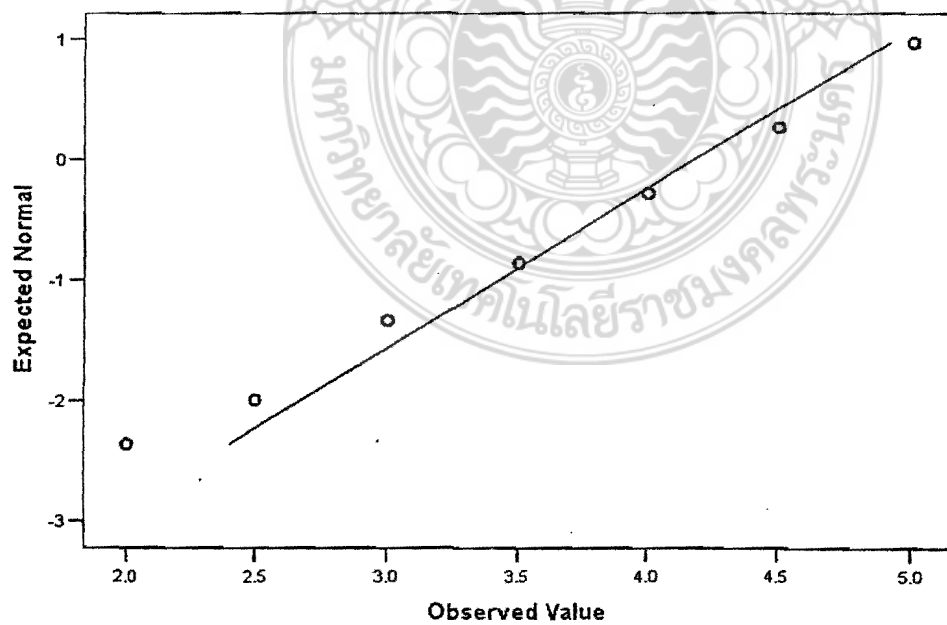
ภาพ 10 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (COS)

Normal Q-Q Plot of FAM

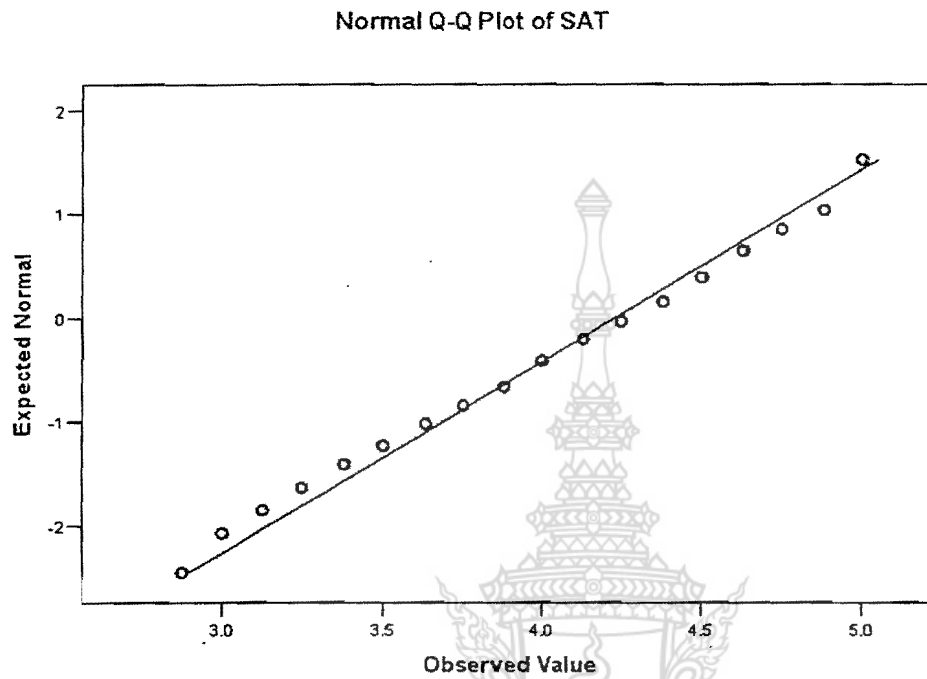


ภาพ 11 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรกลยุทธ์การค้าของธุรกิจ (BUS)

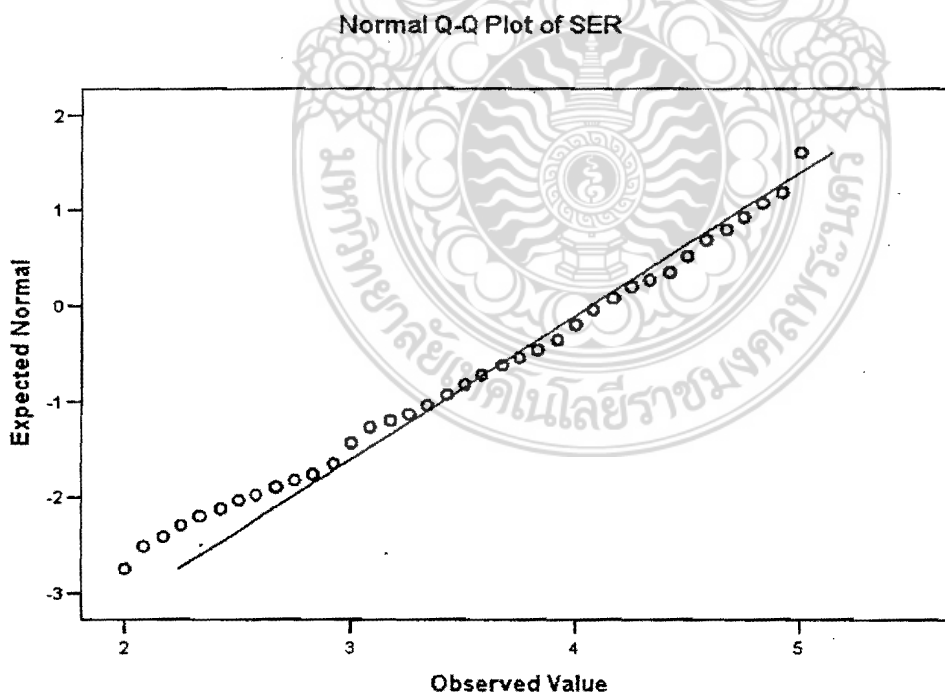
Normal Q-Q Plot of FRI



ภาพ 12 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพร้อมด้านการเงิน (FIN)

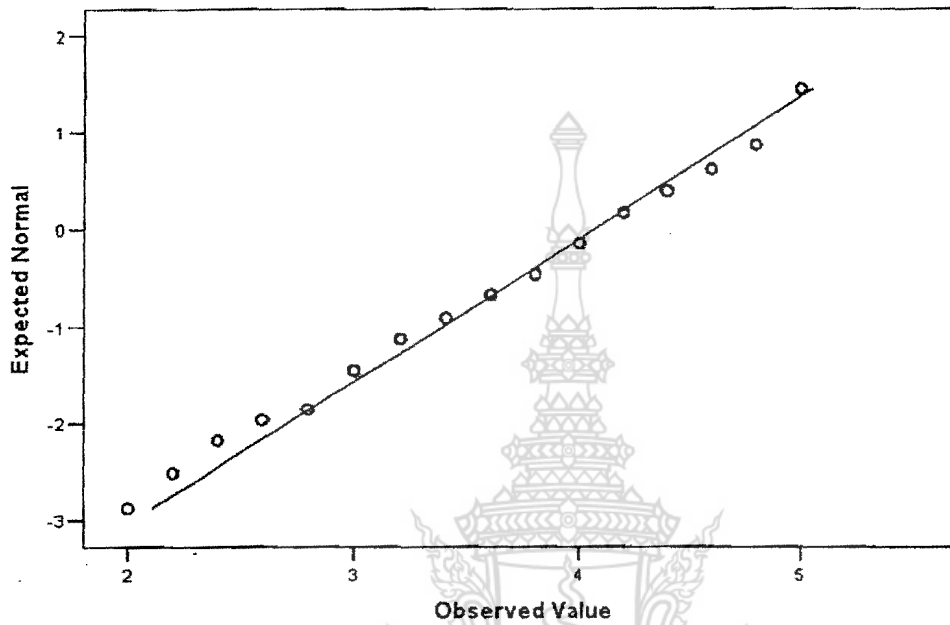


ภาพ 13 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพร้อมด้านบุคลิกกร (PER)



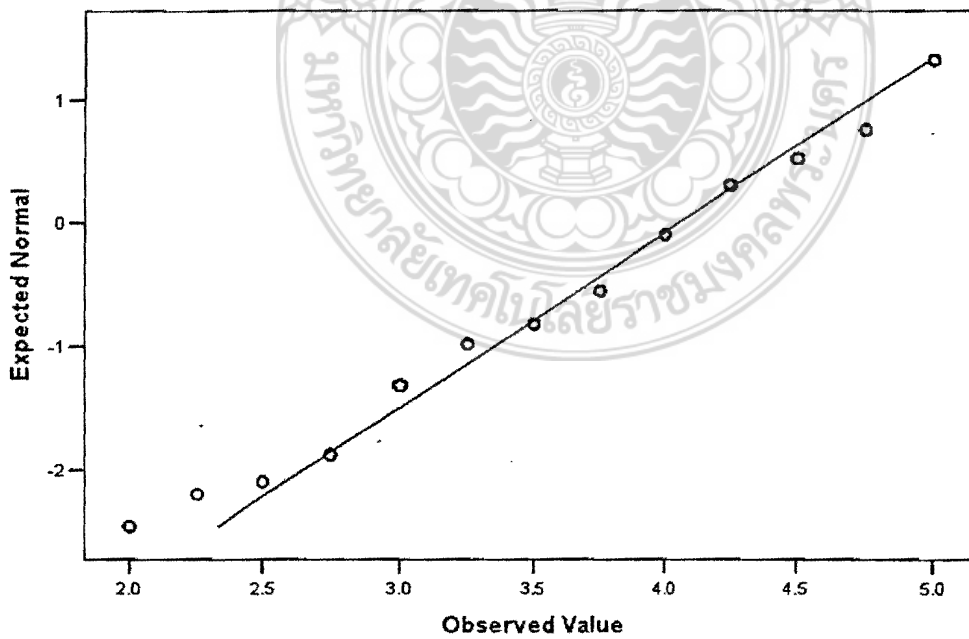
ภาพ 14 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพร้อมทางกายภาพ (PHI)

Normal Q-Q Plot of PRE



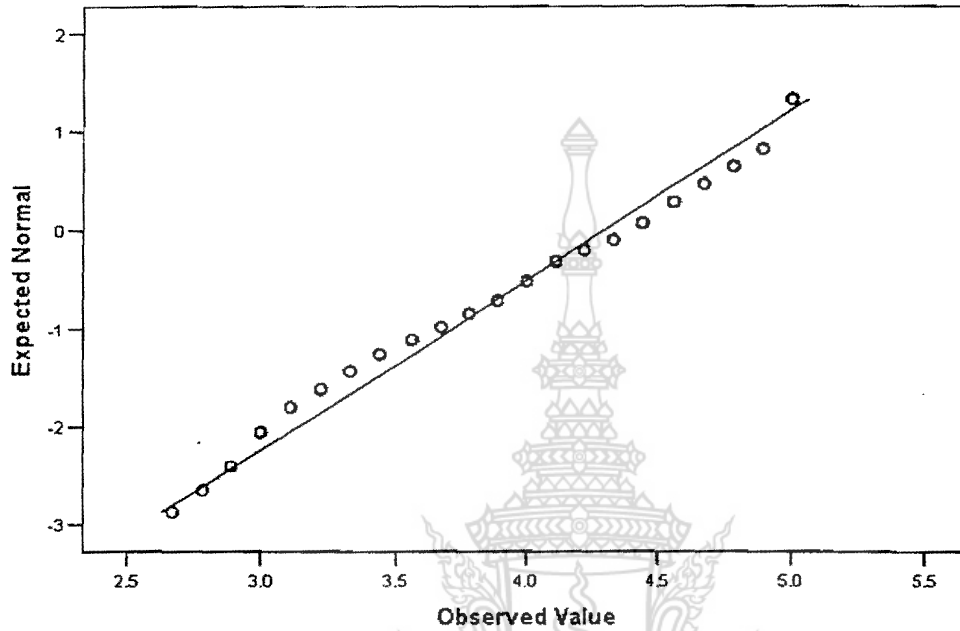
ภาพ 15 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความสัมพันธ์กับคู่ค้าทางธุรกิจ (REL)

Normal Q-Q Plot of POR



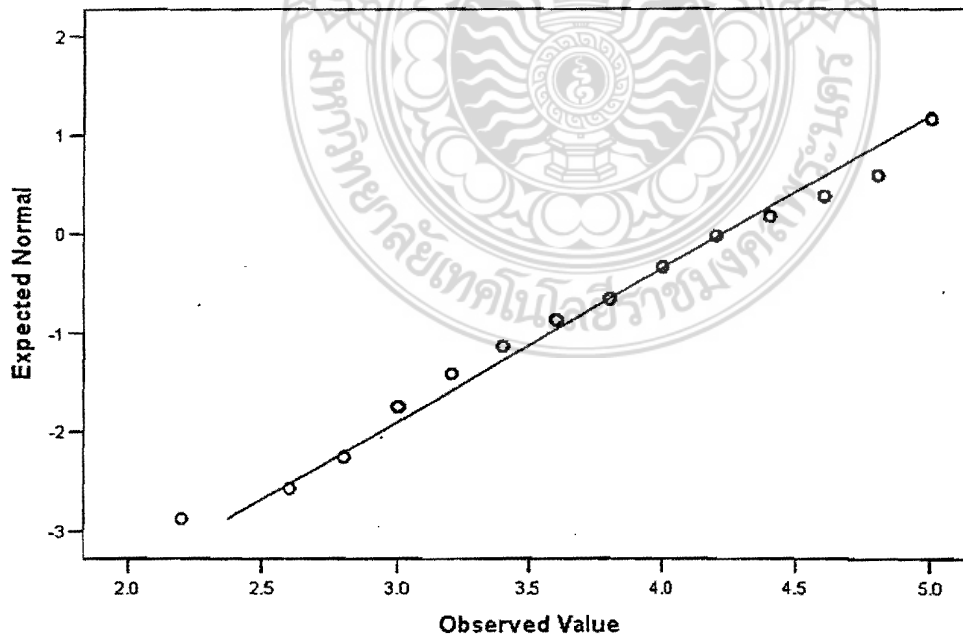
ภาพ 16 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความน่าเชื่อถือของเครื่องหมายฮาลาล (STA)

Normal Q-Q Plot of TRU



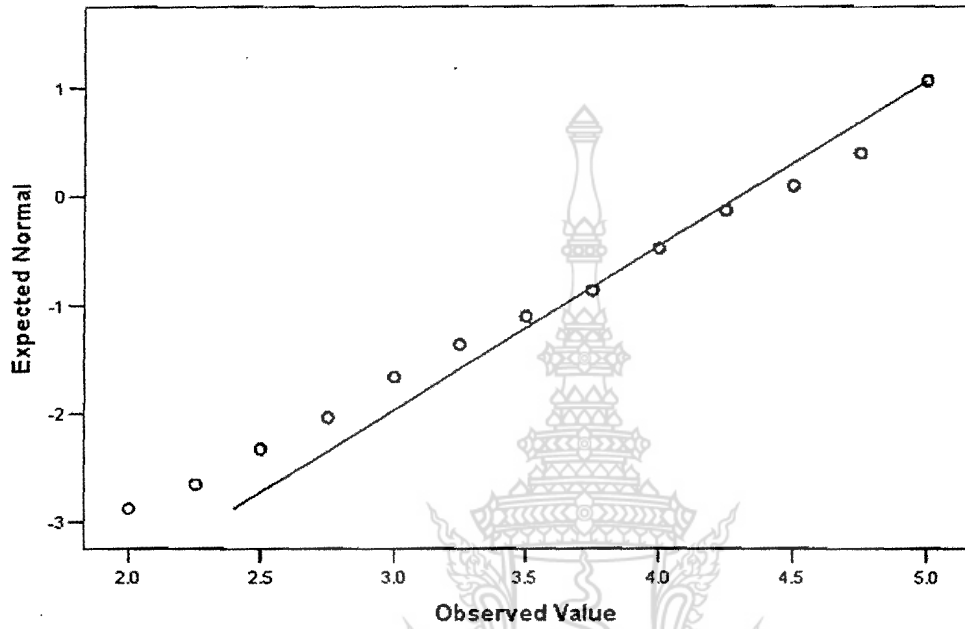
ภาพ 17 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการตรวจสอบคุณภาพ (QUL)

Normal Q-Q Plot of RES



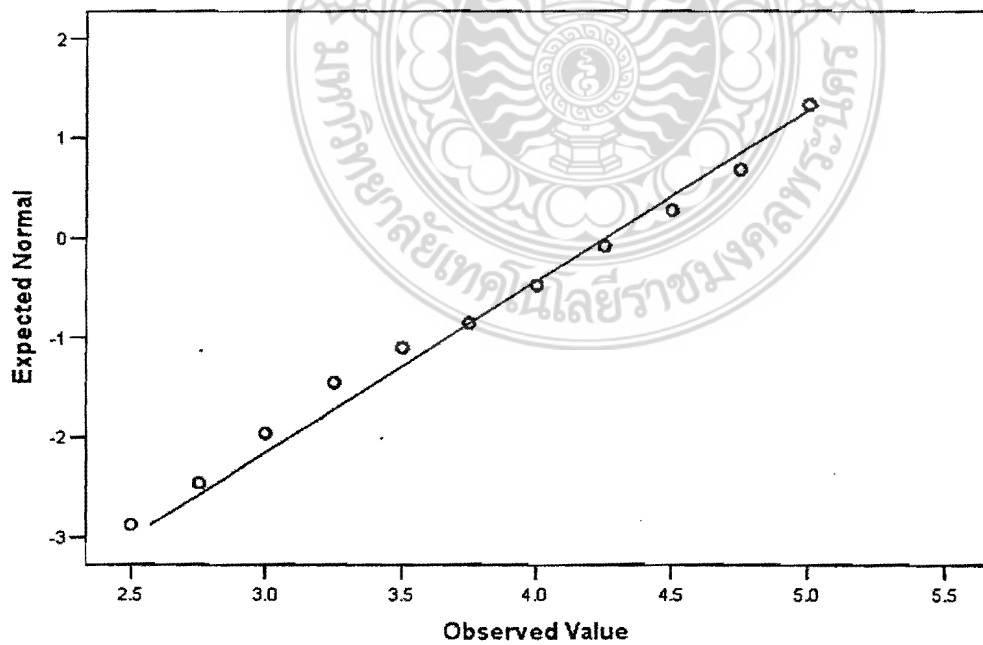
ภาพ 18 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการสนับสนุนจากภาครัฐ (GOV)

Normal Q-Q Plot of RIP



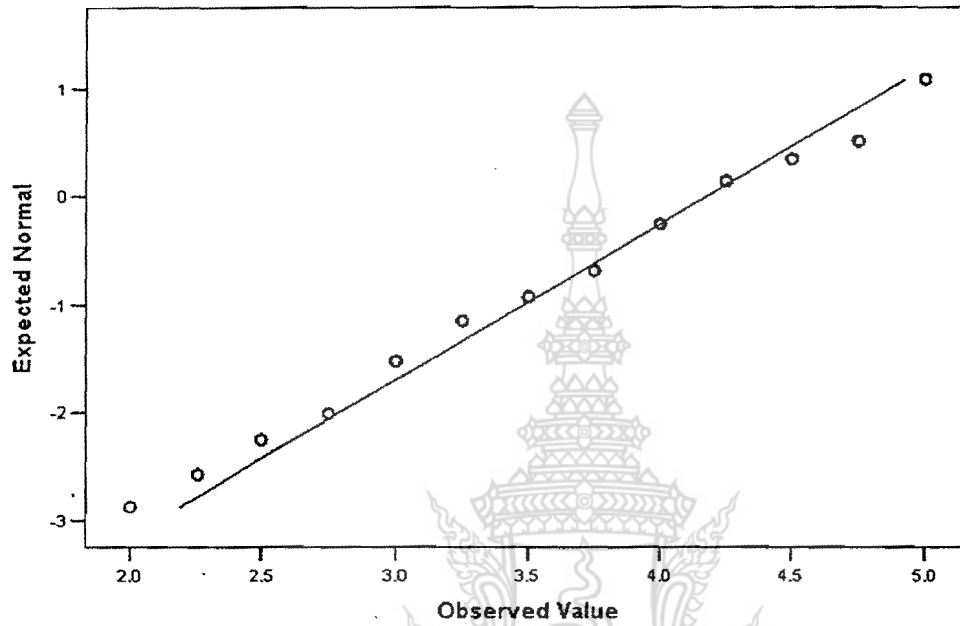
ภาพ 19 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความร่วมมือทางการค้า (COR)

Normal Q-Q Plot of IMG



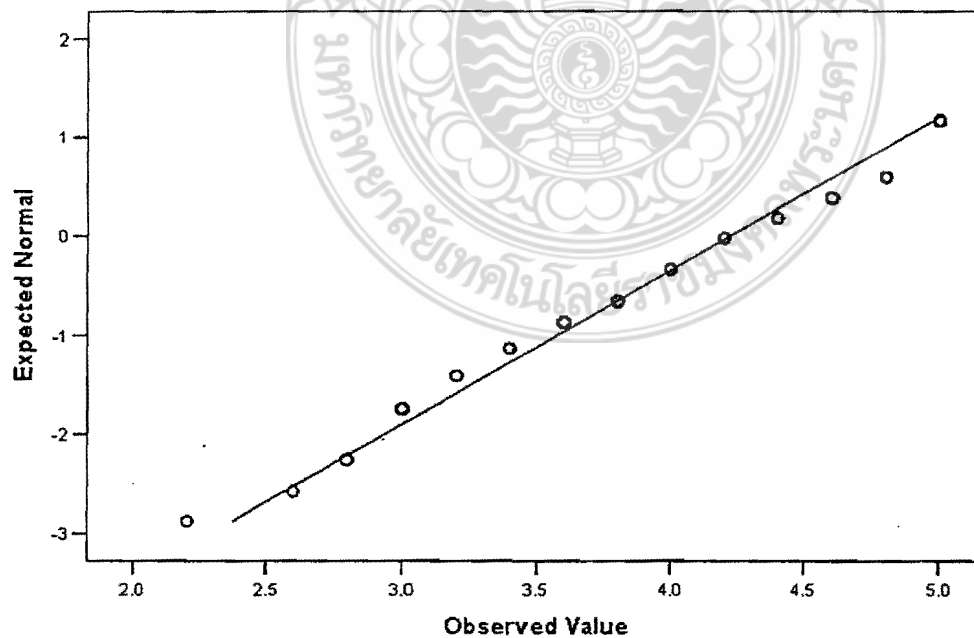
ภาพ 20 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร (FOO)

Normal Q-Q Plot of GRO

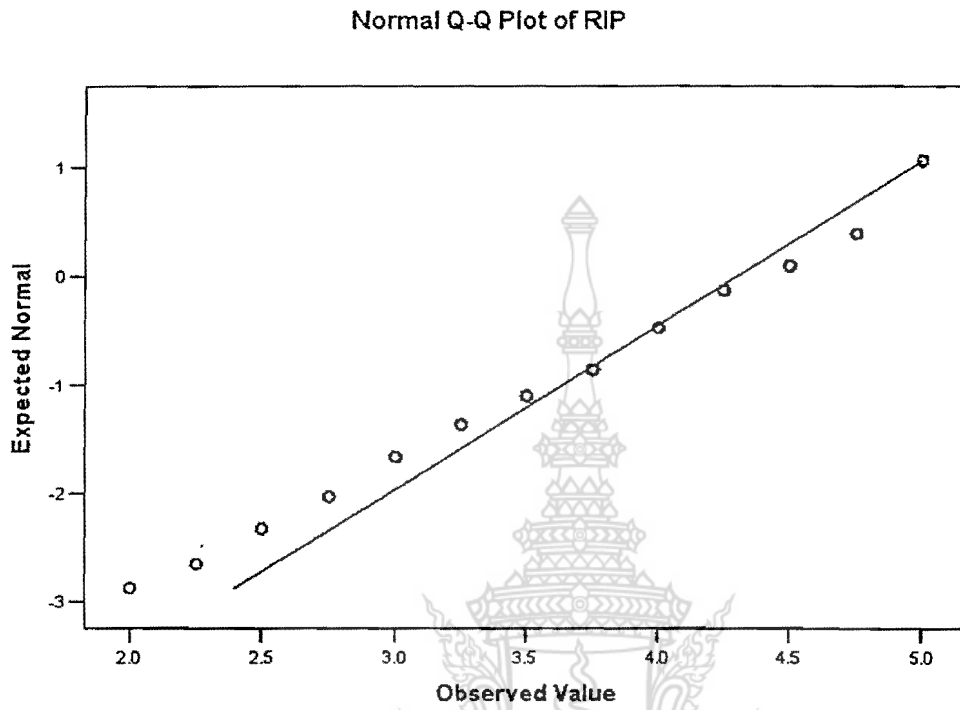


ภาพ 21 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรเครือข่ายห่วงโซ่อุปทาน (SUP)

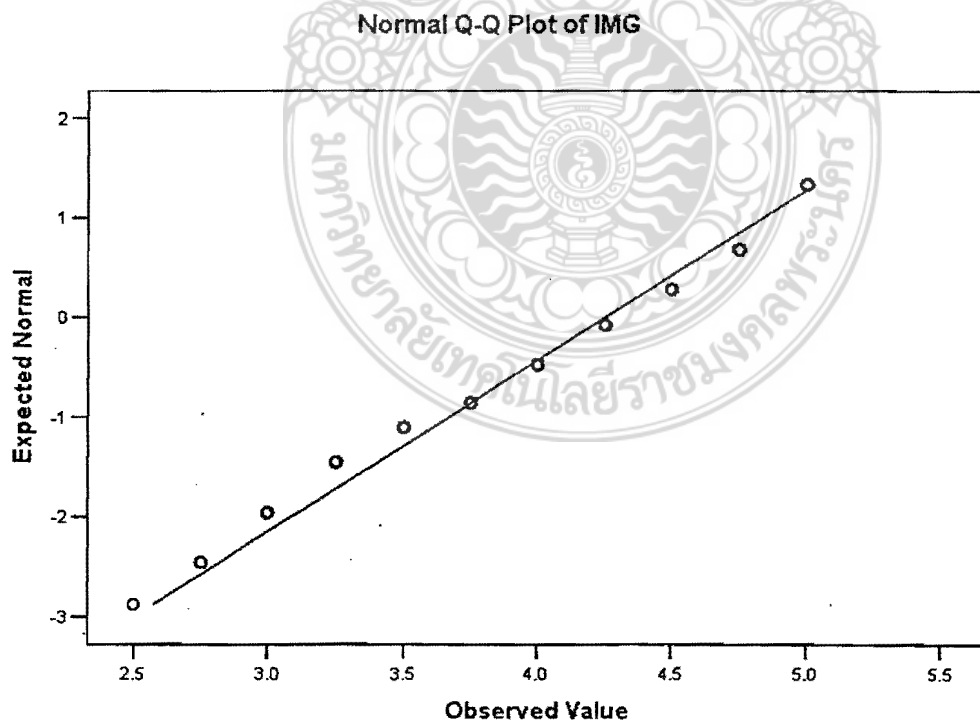
Normal Q-Q Plot of RES



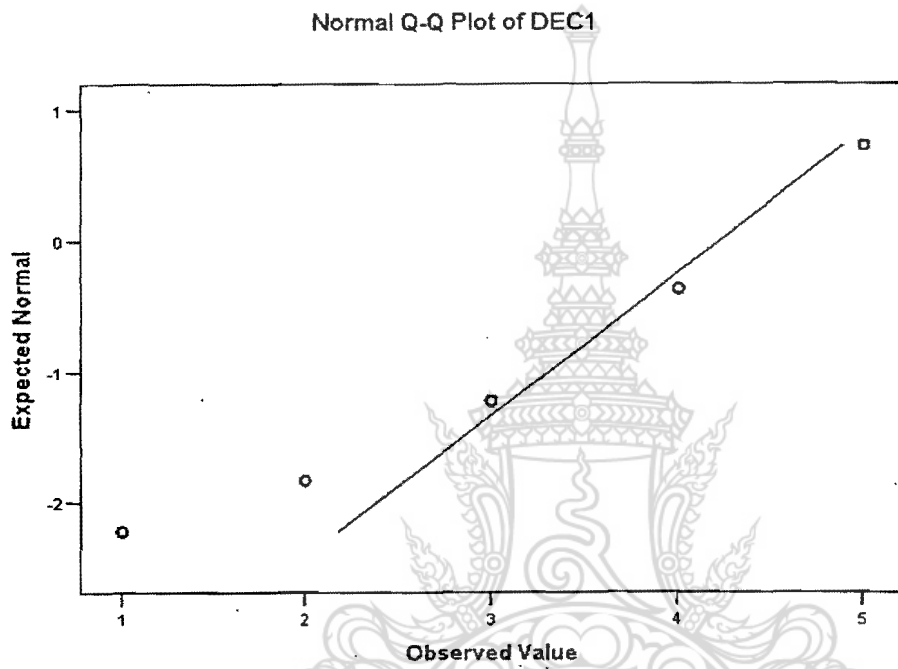
ภาพ 22 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรส่วนแบ่งทางการตลาด (MAR)



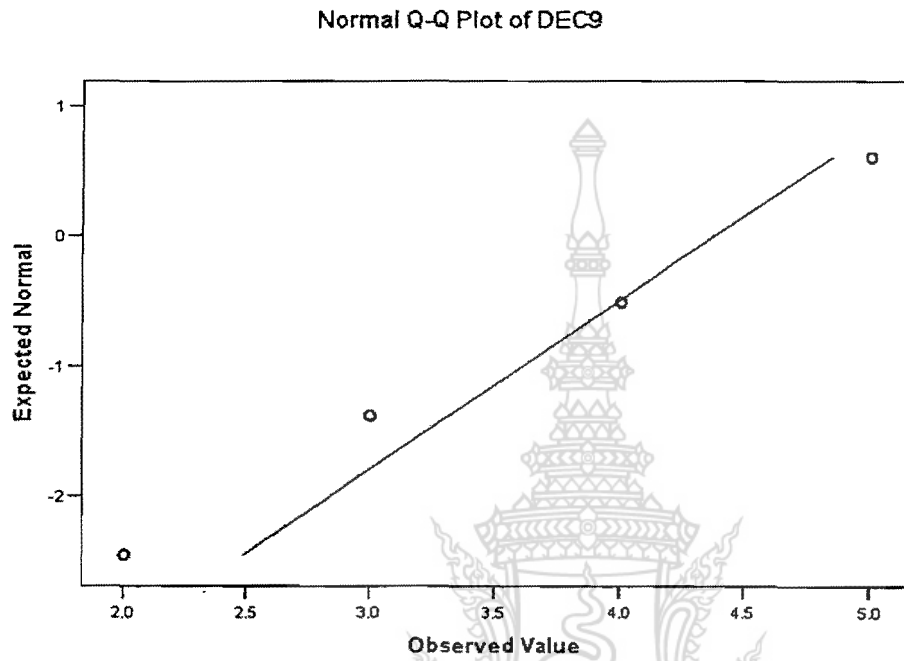
ภาพ 23 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรมูลค่าการส่งออก (EXP)



ภาพ 24 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรศักยภาพในการส่งออก (SAT)



ภาพ 25 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรข้อคำถามการตัดสินใจมิติการเจริญเติบโต (GRO)



ภาพ 26 การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรข้อคำถามการตัดสินใจมิติการเข้าสู่ตลาดใหม่ (NEW)



ตาราง 16

การแจกแจงปกติของตัวแปร $N= 350$

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Surtkosis)
สภาพแวดล้อมภายในองค์กร	4.44	1.43	-0.22	-0.49
ความสามารถผู้บริหาร	4.40	1.32	-0.19	-0.38
ประสิทธิภาพองค์กร	3.82	1.33	-0.11	-0.21
สภาพแวดล้อมภายในและ ภายนอกประเทศ	4.10	1.31	-0.02	-0.58
การเมืองและเศรษฐกิจ	4.04	1.36	0.13	-0.54
นโยบายการค้า	4.10	1.52	0.09	-0.68
ข้อตกลงการค้า	3.69	1.50	0.10	-0.63
กลยุทธ์การส่งออกขององค์กร	4.04	1.36	0.13	-0.54
กลยุทธ์ความแตกต่าง	3.53	1.52	0.09	-0.68
กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ	3.12	1.47	0.33	-0.77
กลยุทธ์การค้าของธุรกิจ	3.64	1.44	0.14	-0.48
ความพร้อมด้านทรัพยากร	3.18	1.50	0.17	-0.47
ความพร้อมด้านการเงิน	3.66	1.58	0.15	-0.72
ความพร้อมด้านบุคลากร	4.16	1.67	-0.33	-0.82
ความพร้อมทางกายภาพ	4.94	1.23	-0.66	0.02
ความเชื่อติดต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาล	5.91	1.15	-0.65	0.01
ความน่าเชื่อถือองค์กร	4.66	1.12	-0.31	-0.20
คุณภาพ	3.71	1.33	0.35	-0.21
การพัฒนาผลิตภัณฑ์	4.15	1.66	-0.32	-0.81
การเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตร	4.93	1.22	-0.65	0.03
ความร่วมมือทางการค้า	5.90	1.13	-1.11	1.20
กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร	4.66	1.12	-0.31	-0.20

ตาราง 16 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Surtkosis)
เครือข่ายห่วงโซ่อุปทาน	3.77	1.33	0.35	-0.21
ความสามารถในการสร้าง				
ความได้เปรียบในการแข่งขัน	4.65	1.08	-0.23	-0.29
ส่วนแบ่งทางการตลาด	3.03	1.09	-0.35	-0.70
มูลค่าการส่งออก	3.53	1.52	0.09	-0.68
ศักยภาพในการส่งออก	3.15	1.18	0.41	-0.54
การตัดสินใจส่งออกของ	3.03	1.09	-0.23	0.29
ผู้ผลิตอาหารแปรรูปชาลาด	4.40	1.43	-0.22	-0.49
การเจริญเติบโต	4.40	1.32	-0.19	-0.38
การสร้างตลาดใหม่	4.10	1.31	-0.02	-0.58

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (correlation matrix) ตามตาราง X จะเห็นได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้คู่ใดที่มีความสัมพันธ์กันสูงเกิน 0.80 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ครั้งนี้ ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร (multicollinearity) ในการวิเคราะห์แต่อย่างใด

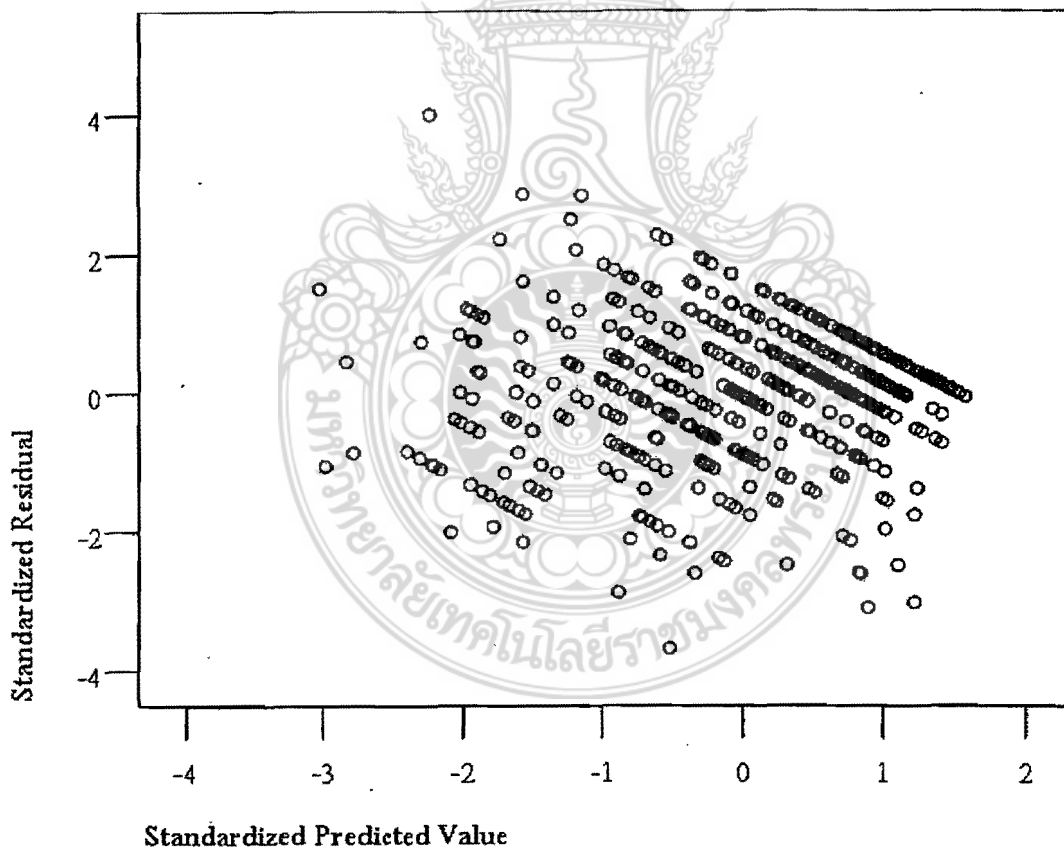
การตรวจสอบความแปรปรวนที่สม่ำเสมอ (constant variance) และความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (homoscedasticity)

ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอย ซึ่งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (metric variable) ลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย หมายถึง คุณสมบัติของตัวแปรตามที่มีการกระจายไม่ต่างกันทุกค่าของตัวแปรต้น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 16-17) วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการสร้างแผนภาพกระจุกกระจาย ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับค่าพยากรณ์ (standardized predicted) เพื่อตรวจสอบความแปรปรวนที่สม่ำเสมอ และความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Pedhazur, 1997, pp. 36-37) โดยพิจารณาจากค่าที่แสดงความสัมพันธ์ของเศษที่เหลือ standardized

residual หากมีการกระจายตัวแบบสุ่ม โดยไม่มีการเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผนจึงจะสรุปได้ว่ามีเอกพันธ์ของการกระจาย และมีความแปรปรวนที่สม่ำเสมอ (Hair et al., 2006, pp. 251-252)

จากภาพ 30 พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบว่าค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีเอกพันธ์ของการกระจาย และมีความแปรปรวนที่สม่ำเสมอ แสดงผลดังภาพ 27 ถึง 31

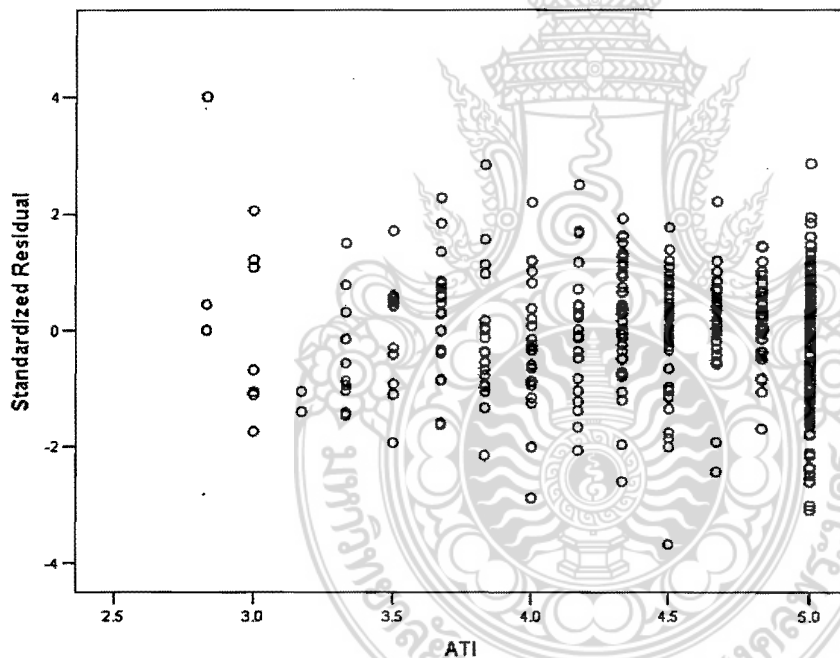
จากภาพ 30 พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบว่าค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีเอกพันธ์ของการกระจาย และมีความแปรปรวนที่สม่ำเสมอ



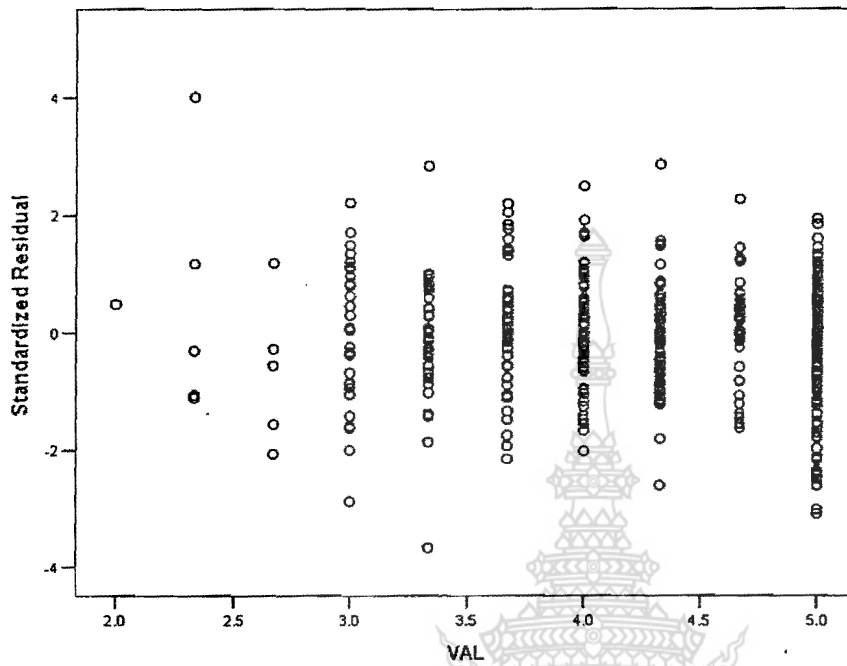
ภาพ 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับค่าพยากรณ์ (standardized predicted value)

การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (linearity)

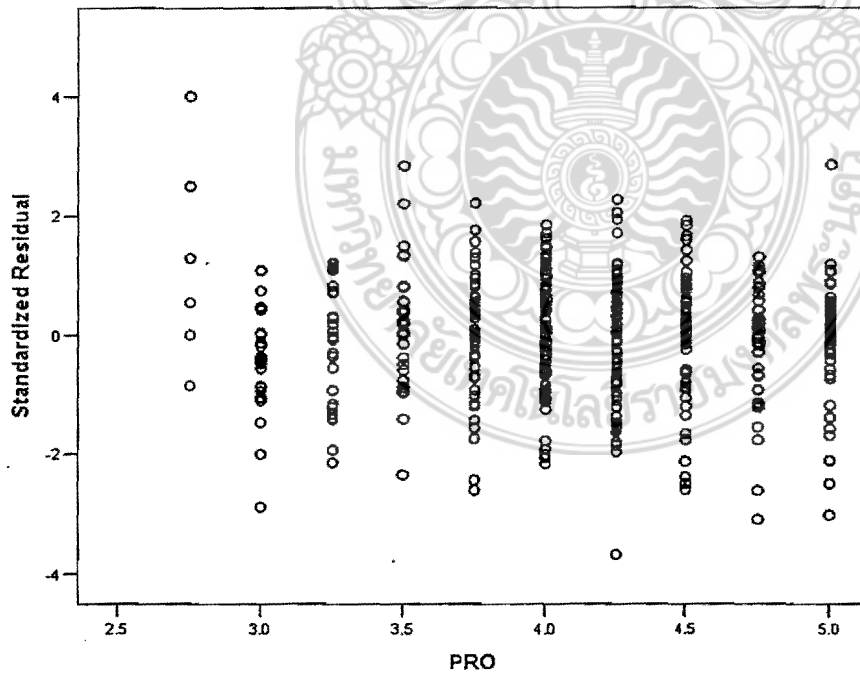
สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันต้องมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรง วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจุกกระจาย (scatter plot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (independent variable) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (Lin & Lu, 2000, p. 203; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 17) จากแผนภาพกระจุกกระจายพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่าค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ดังแสดงในภาพ 38



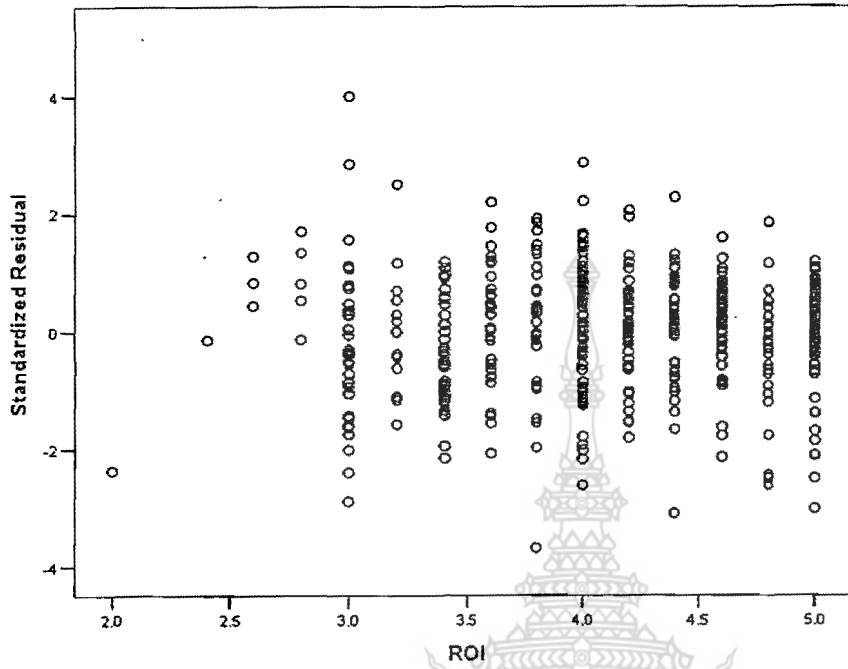
ภาพ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรอิสระ
ความสามารถของผู้บริหาร (EXC)



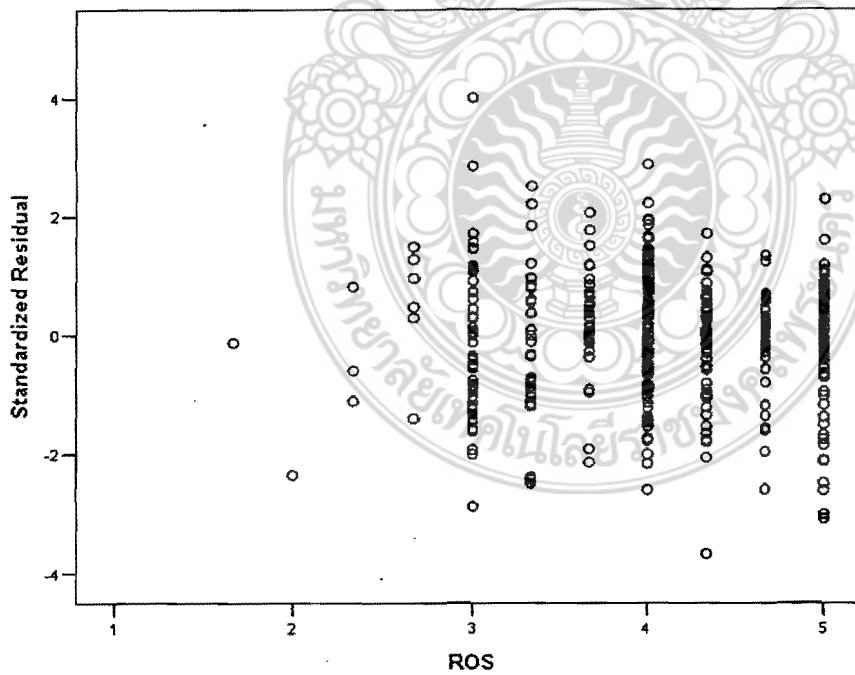
ภาพ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรอิสระ ประสิทธิภาพองค์กร (EFF)



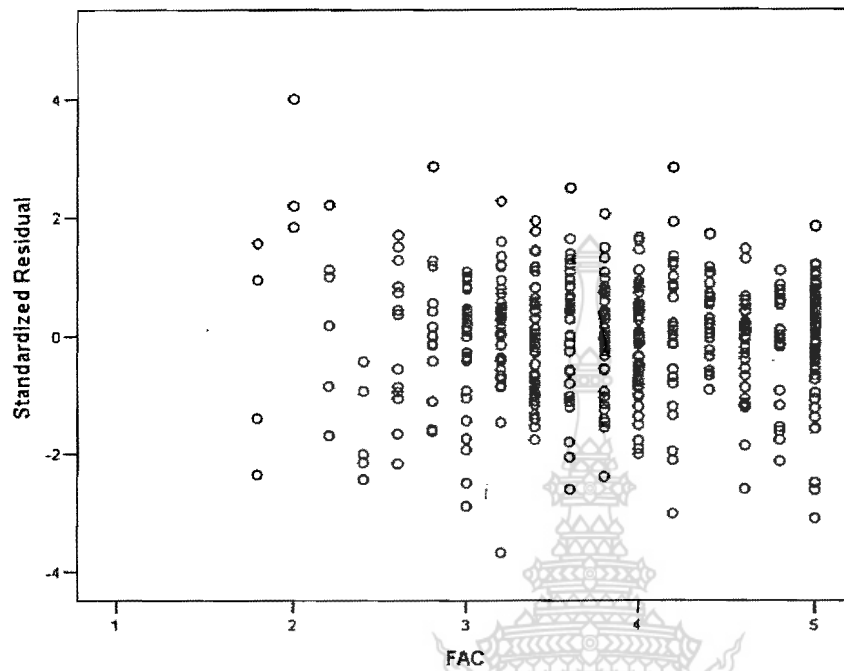
ภาพ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรอิสระ สภาวะการเมืองและเศรษฐกิจ (POL)



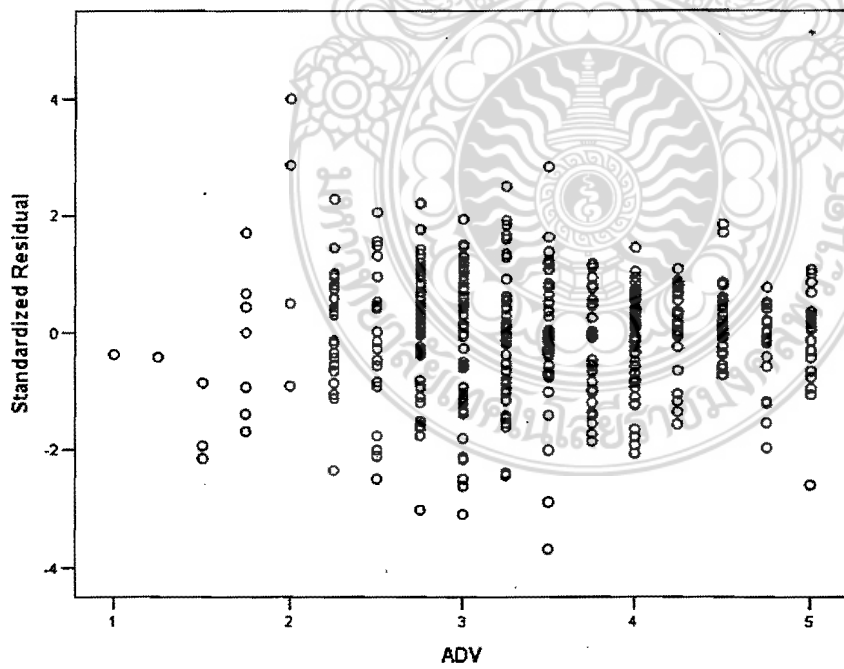
ภาพ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรอิสระ
นโยบายการค้าระหว่างประเทศ (INT)



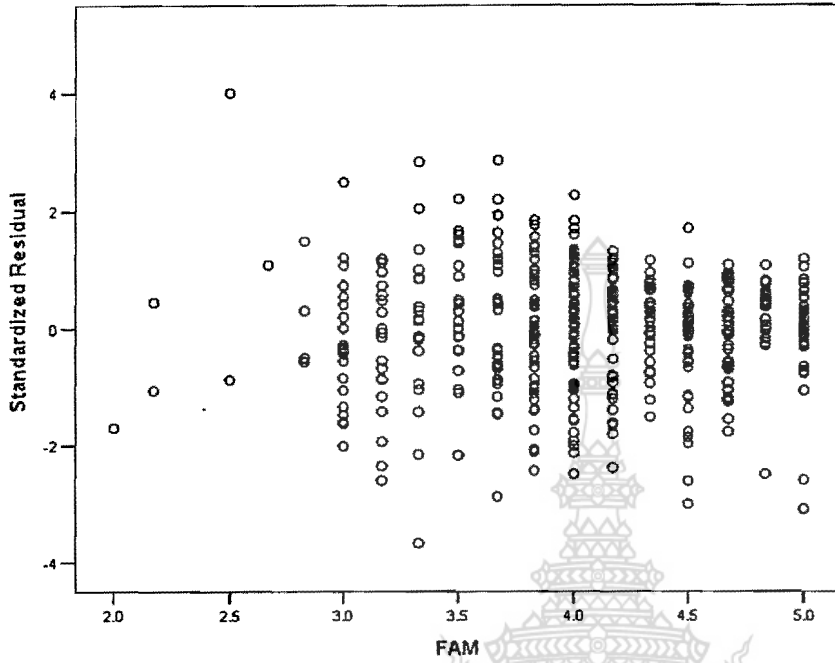
ภาพ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรอิสระ
ข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศ (MET)



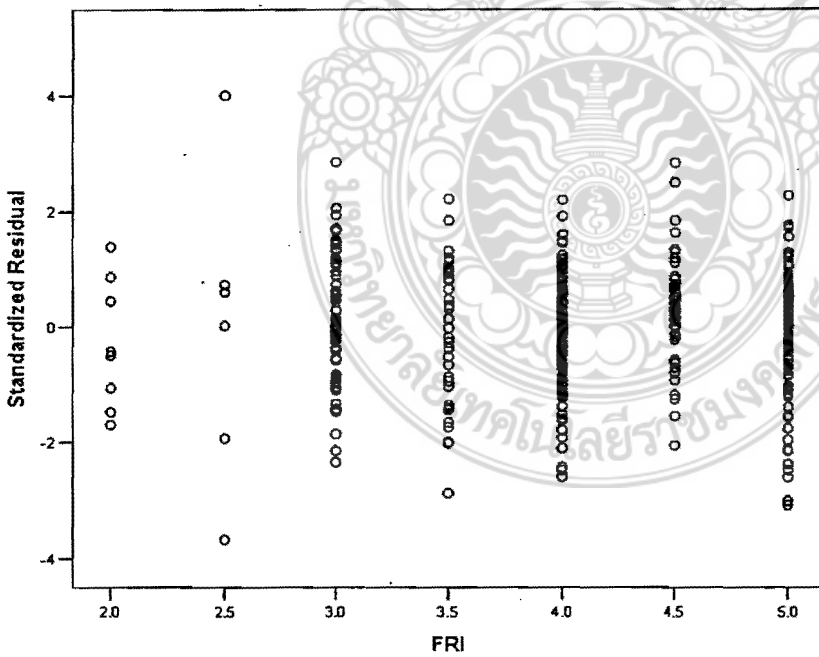
ภาพ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรอิสระ
กลยุทธ์ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ (DIF)



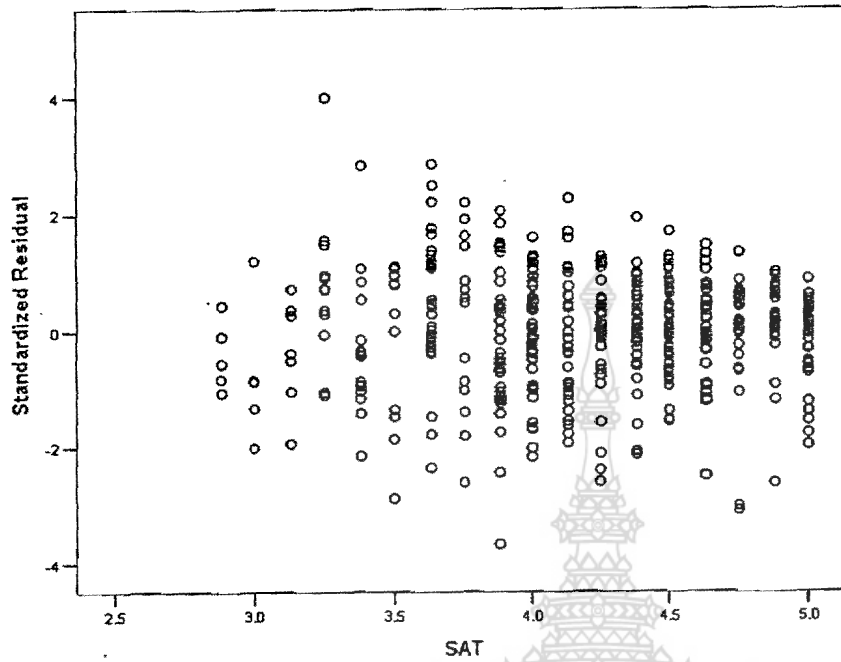
ภาพ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรอิสระ
กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (COS)



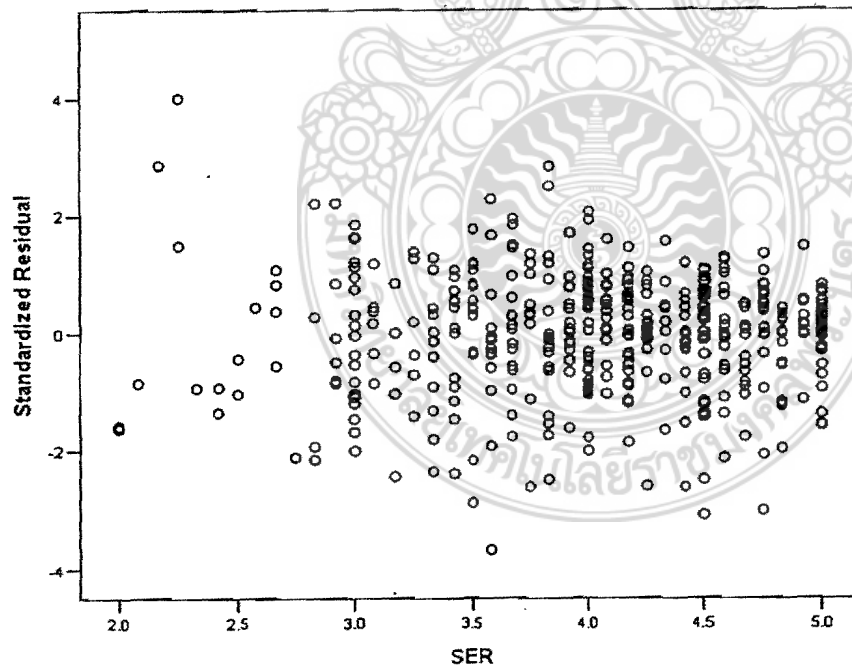
ภาพ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรอิสระ
กลยุทธ์การค้าของธุรกิจ (BUS)



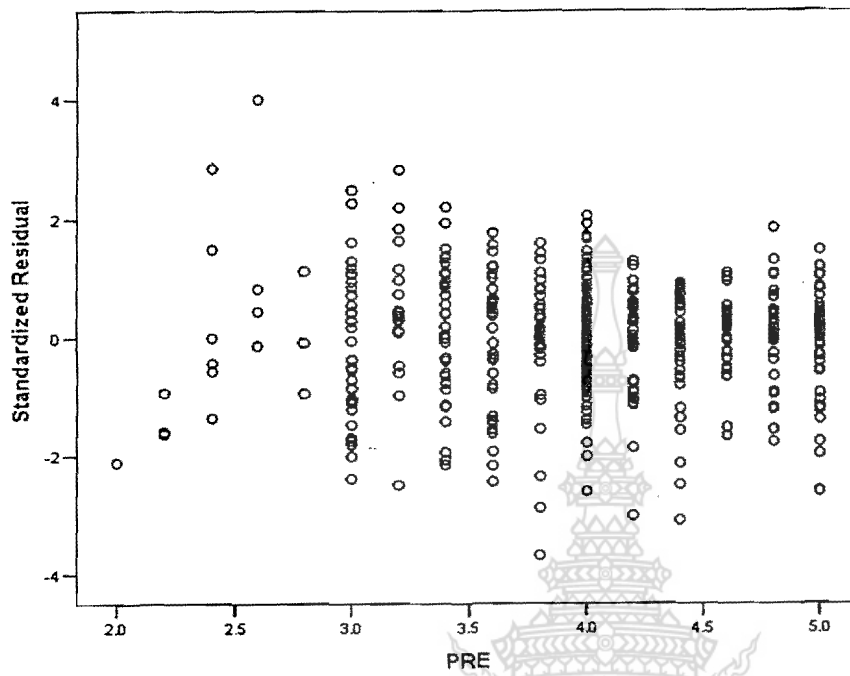
ภาพ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรอิสระ
ความพร้อมด้านการเงิน (FIN)



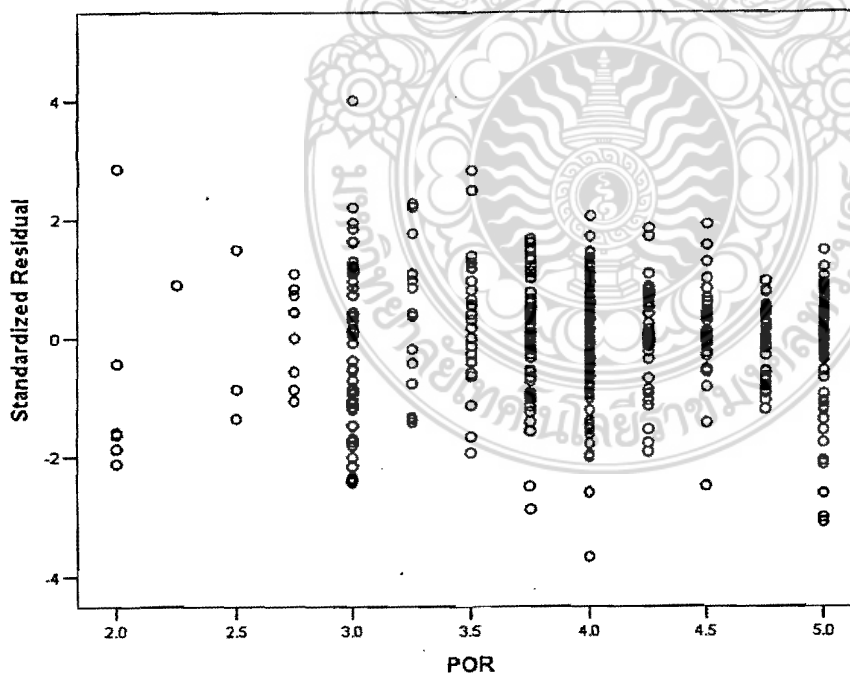
ภาพ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรอิสระ
ความพร้อมด้านบุคลากร (PER)



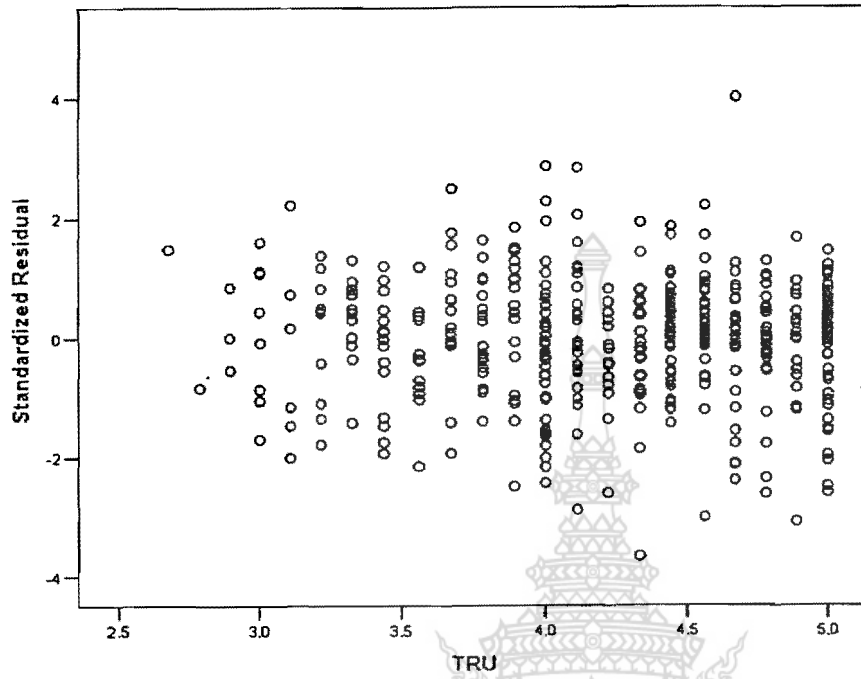
ภาพ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรอิสระ
ความพร้อมทางกายภาพ (PHI)



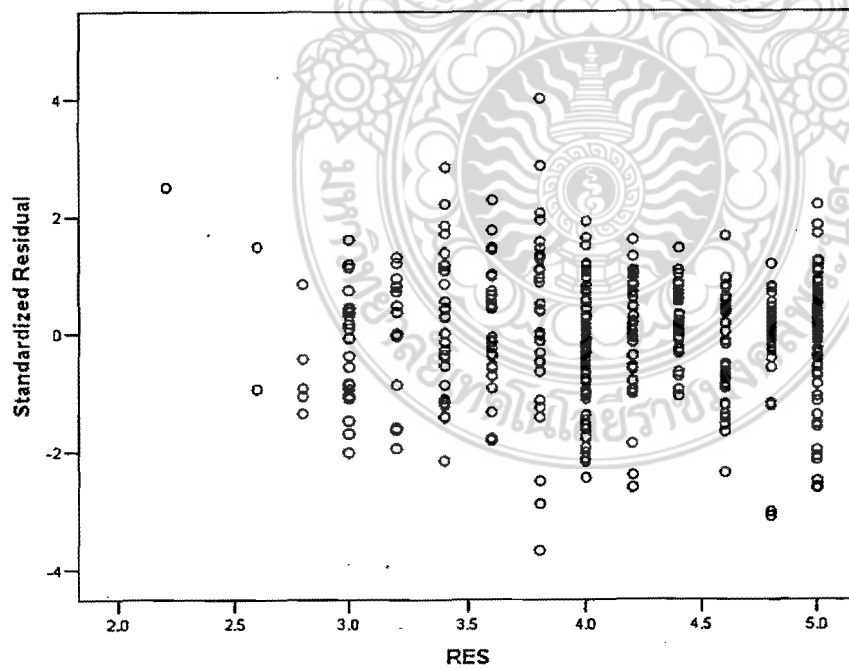
ภาพ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรอิสระ ความสัมพันธ์กับค่าทางธุรกิจ (REL)



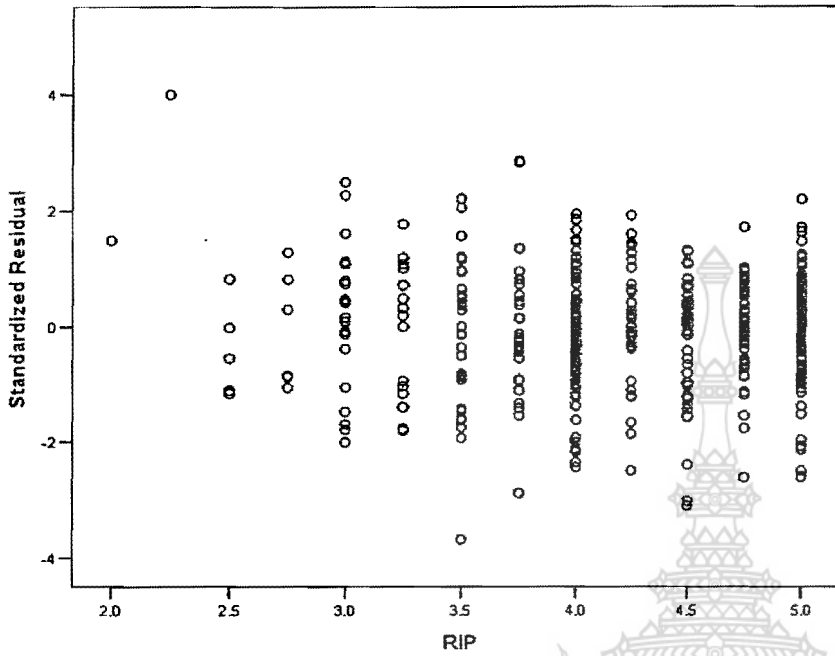
ภาพ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรอิสระ ความน่าเชื่อถือ (STA)



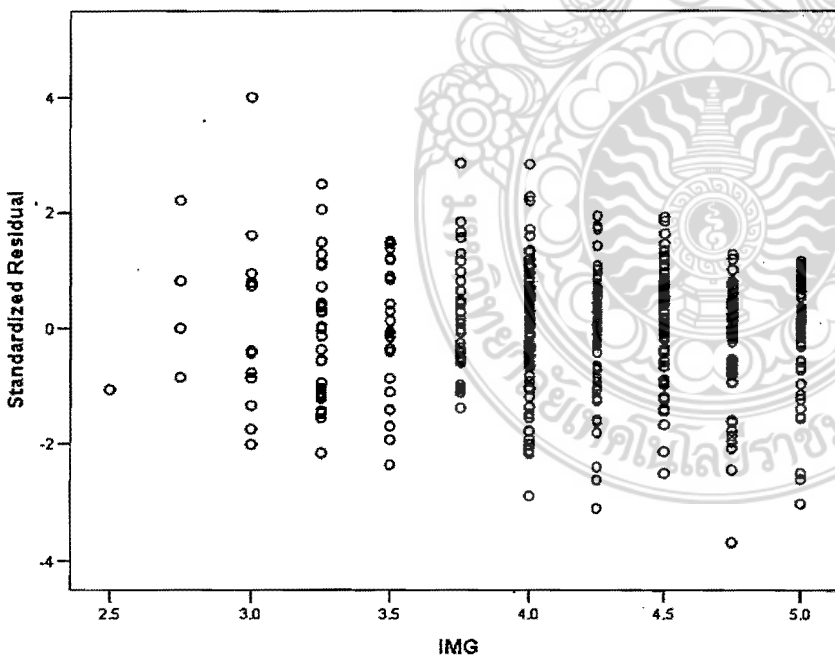
ภาพ 41 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรอิสระ การตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ (QUL)



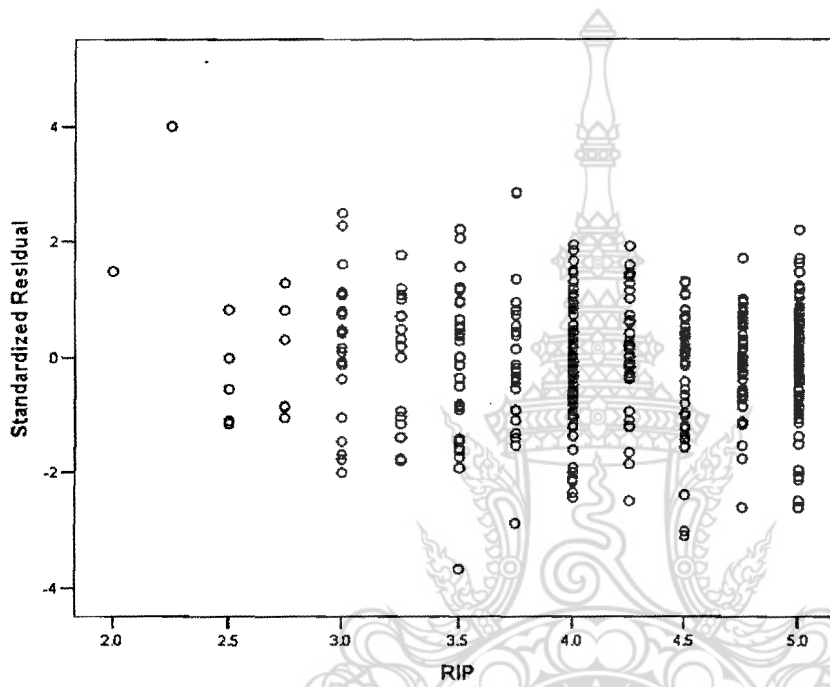
ภาพ 42 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรอิสระ การสนับสนุนจากภาครัฐ (GOV)



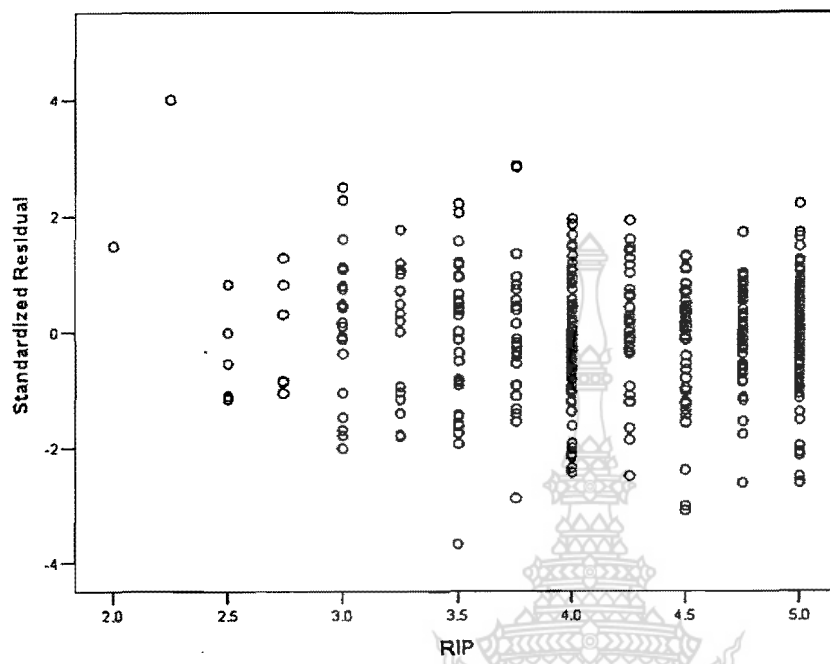
ภาพ 43 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรอิสระ
ความร่วมมือทางการค้า (COR)



ภาพ 44 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรอิสระ
กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร (FOO)

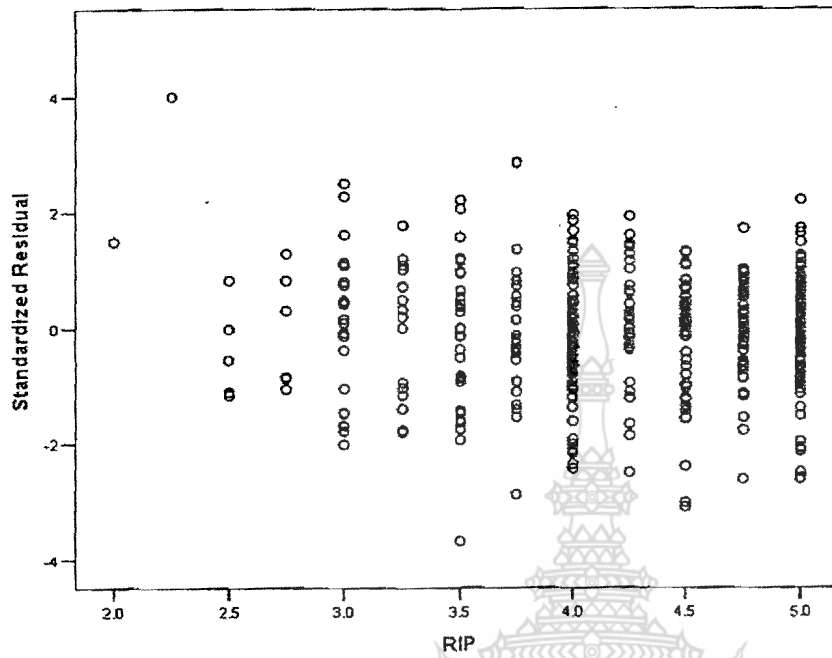


ภาพ 45 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรอิสระ
เครื่องข่ายห่วงโซ่อุปทาน (SUP)

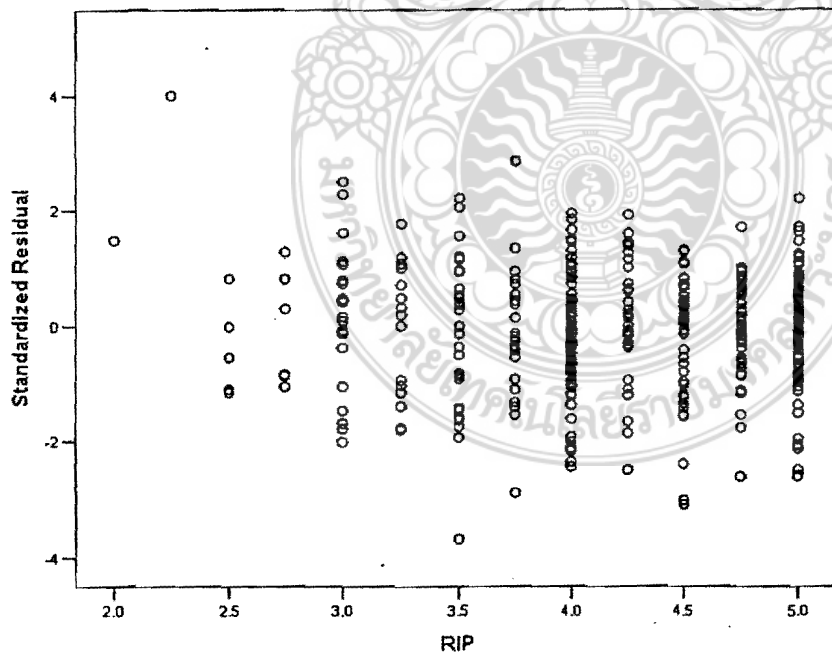


ภาพ 46 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรอิสระ ส่วนแบ่งทางการตลาด (MAR)

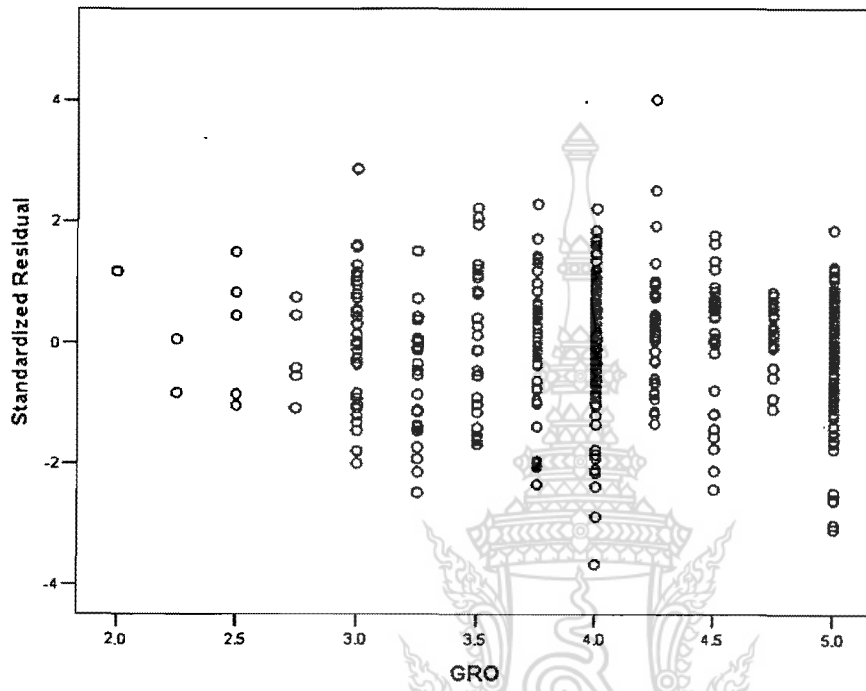




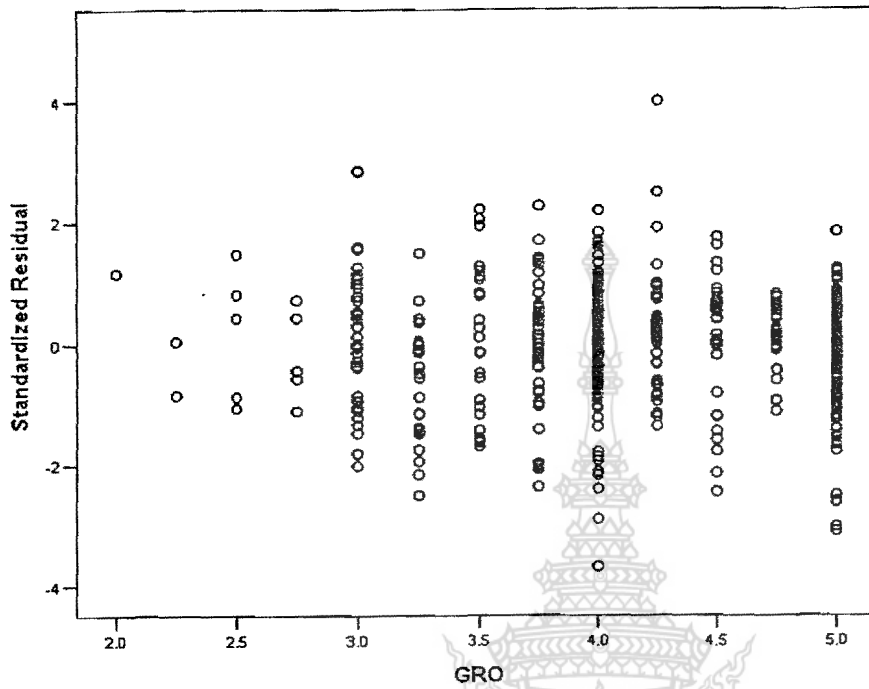
ภาพ 47 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรอิสระ
มูลค่าการส่งออก (EXP)



ภาพ 48 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรอิสระ
ศักยภาพในการส่งออก (SAT)



ภาพ 49 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรอิสระ
ความเจริญเติบโต (GRO)



ภาพ 50 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรอิสระ การเข้าสู่ตลาดใหม่ (NEW)



ตอนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดของแต่ละตัวแปรแฝง

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โมเดลการวัด ของตัวแปรแฝง (latent variable) ที่เกิดจากการวัดโดยตัวแปร โครงสร้าง (construct variable) ให้เป็นไปตามทฤษฎีการวัดที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากนั้นจึงทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ และความตรงแบบแตกต่าง

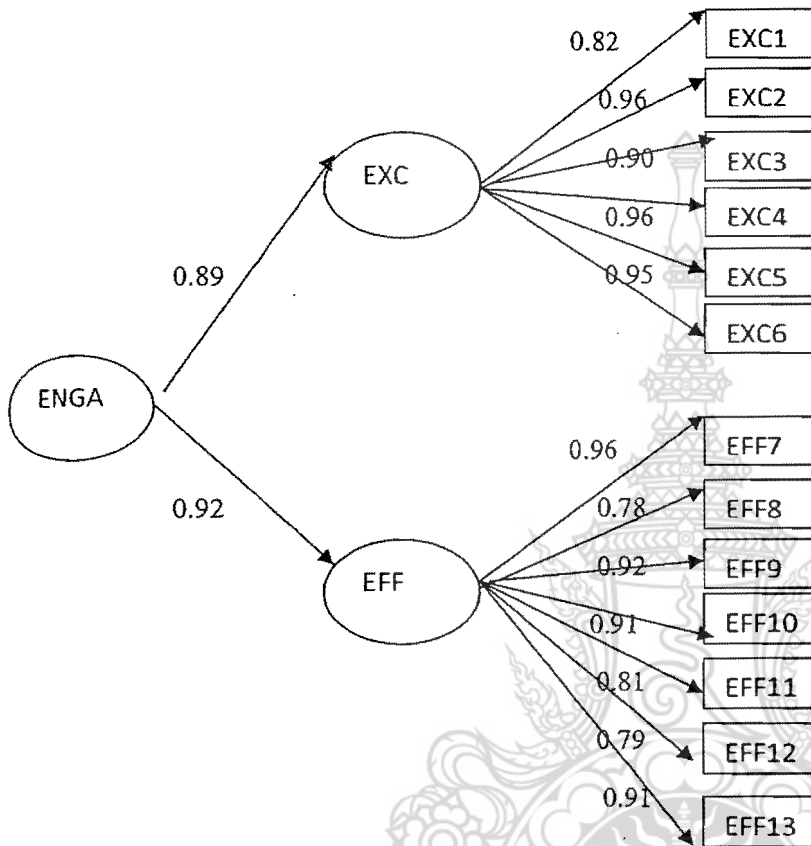
ผู้วิจัยศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทยที่เป็นตัวแปรแฝงอันมีลักษณะเป็นนามธรรมไม่สามารถวัดได้โดยตรง ประกอบด้วย (1) ตัวแปรสภาพแวดล้อมภายในองค์กร (2) ตัวแปรสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศ (3) ตัวแปรปัจจัยกลยุทธ์การส่งออกขององค์กร (4) ตัวแปรความพร้อมด้านทรัพยากร (5) ตัวแปรความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาล (6) ตัวแปรการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ (7) ตัวแปรความสามารถในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และ (8) ตัวแปรการตัดสินใจของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 107 ข้อ โดยใช้ตัวอย่างจำนวน 350 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน แสดงในรูปโมเดลการวัด (measurement model) ประกอบด้วยโมเดลการวัดตัวแปรแฝงนอก ได้แก่ โมเดลการวัดตัวแปรปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน (ENVA) ตัวแปรปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศ (INO) ส่วนโมเดลการวัดตัวแปรแฝงใน ได้แก่ ตัวแปรปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งออก (STRA) ตัวแปรปัจจัยความพร้อมด้านทรัพยากร (RESO) ตัวแปรปัจจัยความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาล (HALA) ตัวแปรปัจจัยการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ (NETW) ตัวแปรความสามารถในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (COMP) และ ตัวแปรการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย (DECI) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (second order CFA) ดังแสดงในภาพ ถึงภาพ 51 และตาราง 16 ถึงตาราง 23 ตามลำดับ ส่วนผลการตรวจสอบความเที่ยงเชิง โครงสร้าง (construct reliability) แสดงในตาราง 23 และความตรงแบบแตกต่าง (discriminant validity) แสดงในตาราง 24

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวแปรปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร (ENGA) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร (ENGA) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองด้วยโปรแกรมลิสเรล โดยการตรวจสอบมิติของตัว

แปร 2 มิติ ได้แก่ มิตិความสามารถของผู้บริหาร (EXC) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม EXC1, EXC2, EXC3, EXC4, EXC 5 และ EXC 6 และมิติประสิทธิภาพองค์กร (EFF) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม EFF7, EFF8, EFF9, EFF10, EFF11, ERR12 และ EFF 13

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง โดยเฉพาะในส่วนของโมเดลการวัด มีข้อตกลงที่ยอมรับให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง หลังจากทำการปรับโมเดลพบว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 5.40 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 3 ส่งผลให้ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (relative chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df มีค่าเท่ากับ 1.80 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือต้องมีค่าไม่เกิน 2 (ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และ สมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41; สุกมาศ อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, และรัชณีกุล ภิญโญภา นุวัฒน์, 2548, หน้า 97) โดย RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.040 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โสภิต ผ่องเสรี และธนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2549, หน้า 208; สุกมาศ อังสุโชติ และคนอื่นๆ, 2548, หน้า 97) ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.997 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือต้องมากกว่า 0.9 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่า 0.976 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือต้องมีค่ามากกว่า 0.9 (ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41-42; สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคนอื่นๆ, 2549, หน้า 214) เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) พบว่า ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือมีค่ามากกว่า 0.5 (Hair et al., 2006, pp. 777, 779) เมื่อพิจารณาความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปร (construct reliability หรือ CR) พบว่า ทุกค่าผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนดที่ว่าค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปรต้องมีอย่างน้อย 0.6 (Hair et al., 2006, p. 778) โดยที่ค่าของตัวแปรความสามารถของผู้บริหาร (EXC) มีค่าเท่ากับ 0.92 และ ตัวแปรประสิทธิภาพองค์กร (EFF) มีค่าเท่ากับ 0.92 เมื่อพิจารณาในระดับตัวแปรแฝงของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในองค์กรพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบผ่านเกณฑ์ โดยความเที่ยงเชิงโครงสร้างมีค่า 0.92 และค่า variance extracted (VE) มีค่า 0.85 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดที่ VE ควรจะมีค่ามากกว่า 0.5 (Hair et al., 2006, pp. 777, 779) รายละเอียดดูได้จากตาราง 17 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง โมเดลการวัดของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในองค์กร แสดงดังภาพ 51 ตัวเลข 0.92 กับค่า VE 0.85



Chi-Square=5.40, df=3, P-value=0.14054, RMSEA=0.040

ภาพ 51 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของโมเดลการวัดตัวแปรปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในองค์กรด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย การวิเคราะห์ในแต่ละมิติที่ประกอบกันเป็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 17

ตาราง 17

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในองค์กรด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปร/ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ			ค่าสัมประสิทธิ์
	loading	SE	t-value	ความเที่ยง (R^2)
ความสามารถของผู้บริหาร (EXC)	0.89			0.84
EXC1	0.82	-	-	0.67
EXC2	0.96	0.04	26.11	0.91
EXC3	0.90	0.04	24.96	0.81
EXC4	0.96	0.04	26.11	0.91
EXC5	0.91	0.04	25.23	0.85
EXC6	0.95	0.04	24.56	0.89
ประสิทธิภาพองค์กร (EFF)	0.92			0.85
EFF7	0.96	-	-	0.92
EFF8	0.78	0.04	18.14	0.60
EFF9	0.92	0.04	21.12	0.85
EFF10	0.91	0.04	19.10	0.78
EFF11	0.81	0.04	18.56	0.75
EFF12	0.79	0.04	18.13	0.60
EFF13	0.91	0.04	21.10	0.84

จากภาพ 51 และตาราง 17 โมเดลการวัดปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในองค์กรเป็น โมเดล ระบุค่าจำเพาะค่าเดียวได้พอดี (just identify) ในส่วนของน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ของ ตัวแปรประสิทธิภาพองค์กร (EXC) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.92 และ ความสามารถของผู้บริหาร (EXC) มีค่าเท่ากับ 0.89 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.001 ส่วนค่าความเที่ยง (R^2) ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้

กับองค์ประกอบร่วม (communalities) พบว่า ตัวแปรประสิทธิภาพองค์กร (EXC) มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.85 และ ตัวแปรความสามารถองค์กร (EXC) มีค่าเท่ากับ 0.84

สรุปผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับตัวแปรปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในองค์กรพบว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังจากทำการปรับโมเดล โดยไม่มีการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากโมเดลการวัด คำนำน้หนักองค์ประกอบทุกค่าผ่านเกณฑ์คือมีค่ามากกว่า 0.5 ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปรทุกค่าผ่านเกณฑ์ คือมีค่ามากกว่า 0.6 และค่า variance extracted ของทุกตัวแปรผ่านเกณฑ์ คือมีค่ามากกว่า 0.5

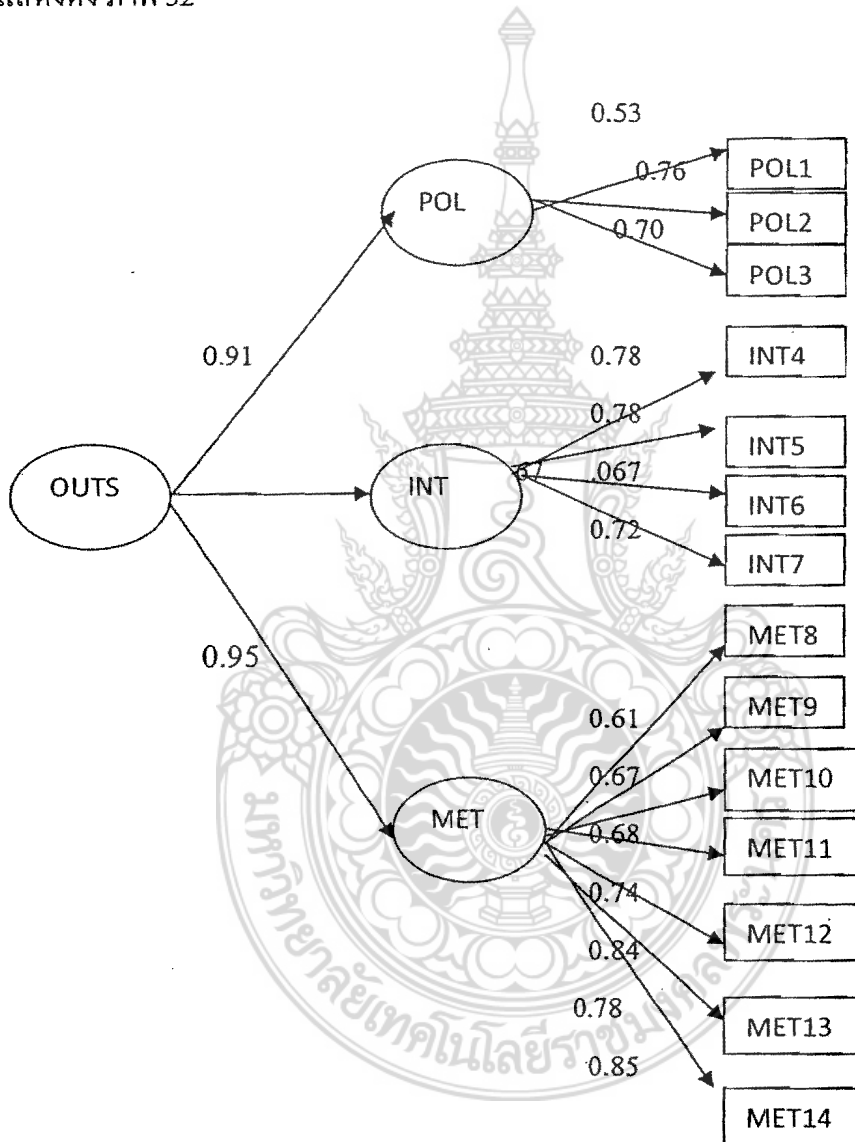
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวแปรปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศ (OUTS) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศ (OUTS) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองด้วยโปรแกรมลิสเรล โดยการตรวจสอบมิติของตัวแปร 3 มิติ ได้แก่ มิติสภาวะทางการเมืองและเศรษฐกิจ (POL) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม POL1 POL2 และ POL3 มิตินโยบายการค้าระหว่างประเทศ (INT) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม INT4, INT5, INT6 และ INT7 และมิติข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศ (MET) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถามของข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศข้อที่ MET8, MET9 MET10, MET11, MET12, MET13 และ MET14

ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังจากทำการปรับโมเดล โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 113.46 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 85 ส่งผลให้ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ได้จากสมการ χ^2/df มีค่าเท่ากับ 1.33 โดย RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.026 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.976 และดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่า 0.947

เมื่อพิจารณาคำน้หนักองค์ประกอบพบว่า ข้อคำถามของมิติข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศ (MET) ทุกข้อผ่านเกณฑ์ คือมีค่ามากกว่า 0.05 เมื่อพิจารณาความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปรพบว่า ผ่านเกณฑ์ทุกค่าโดยที่ความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปรสภาวะทางการเมืองและเศรษฐกิจ (POL) มีค่าเท่ากับ 0.77, นโยบายการค้าระหว่างประเทศ (INT) เท่ากับ 0.58 และข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศ (MET) เท่ากับ 0.83 เมื่อพิจารณาในระดับตัวแปรแฝงของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศ พบว่า คำน้หนักองค์ประกอบผ่านเกณฑ์ทุกค่า โดยจากการคำนวณพบว่า ความเที่ยงเชิงโครงสร้างมีค่าเท่ากับ 0.95 ซึ่งผ่านเกณฑ์ และค่า variance

extracted (VE) มีค่าเท่ากับ 0.81 ซึ่งผ่านเกณฑ์ รายละเอียดดูได้จากตาราง 23

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง โมเดลการวัดได้มีรูปแบบของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศ ประกอบด้วยตัวแปรย่อย สภาวะทางการเมืองและเศรษฐกิจ (POL) นโยบายการค้าระหว่างประเทศ (INT) และข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศ (MET) แสดงดัง ภาพ 52



Chi-Square=113.46, df=85, P-value=0.21300, RMSEA=0.026

ภาพ 52 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของ โมเดลการวัดตัวแปรปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศ (OUTS)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย การวิเคราะห์ในแต่ละมิติที่ประกอบกันเป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศ และข้อคำถามที่ประกอบขึ้นเป็นแต่ละมิติ ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 18

ตาราง 18

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปร/ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	loading	SE	t-value	ความเที่ยง (R^2)
สภาวะแวดล้อมการเมือง (POL)	0.94	0.06	11.32	0.89
POL1	0.53	-	-	0.28
POL2	0.76	0.07	12.59	0.58
POL3	0.70	0.07	10.32	0.48
นโยบายการค้าต่างประเทศ(INT)	0.95	0.04	18.34	0.91
INT4	0.78	-	-	0.61
INT5	0.78	0.04	20.23	0.60
INT6	0.67	0.05	14.36	0.45
INT7	0.72	0.05	14.98	0.52
ข้อตกลงทางการค้า (MET)	0.80	0.04	12.09	0.64
MET8	0.61	-	-	0.38
MET9	0.67	0.07	14.13	0.45
MET10	0.68	0.11	11.81	0.46
MET11	0.74	0.10	12.61	0.55
MET12	0.84	0.09	13.51	0.70
MET13	0.78	0.05	18.48	0.61
MET14	0.85	0.04	20.87	0.71

จากภาพ 52 และตาราง 18 โมเดลปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศเป็นโมเดลระบุค่าจำเพาะค่าเดียวได้พอดีในส่วนของน้ำหนักองค์ประกอบข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศ (MET) มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.83 รองลงมาคือ สภาวะทางการเมือง

และเศรษฐกิจ (POL) มีค่าเท่ากับ 0.77 ตัวแปรนโยบายการค้าต่างประเทศ (INT) มีค่าเท่ากับ 0.58 ส่วน เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนค่าความเที่ยง (R^2) ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม พบว่า ตัวแปรนโยบายการค้าระหว่างประเทศ (INT) มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.91 รองลงมาคือ ตัวแปรสภาพแวดล้อมทางการเมืองและเศรษฐกิจ (POL) มีค่าเท่ากับ 0.89 และตัวแปรข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศ (MET) มีค่าเท่ากับ 0.64

สรุปผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศพบว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โมเดลการวัดมีรูปแบบของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกค่าผ่านเกณฑ์คือมีค่ามากกว่า 0.5 ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปรทุกค่าผ่านเกณฑ์ คือมีค่ามากกว่า 0.6 และค่า variance extracted ของทุกตัวแปรผ่านเกณฑ์ คือมีค่ามากกว่า 0.5

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวแปรปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งออกขององค์กร (STRA) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยกลยุทธ์การส่งออกขององค์กร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองด้วยโปรแกรมลิสเรล โดยการตรวจสอบมิติของตัวแปร 3 มิติ ได้แก่ มิติกลยุทธ์ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ (DIF) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม DIF1 DIF2 DIF3 DIF4 และ DIF5 มิติกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (COS) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม COS6, COS7 และ COS8 และมิติกลยุทธ์การค้าของธุรกิจ (BUS) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถามของกลยุทธ์การค้าของธุรกิจข้อที่ BUS9, BUS10, BUS11, และ BUS12

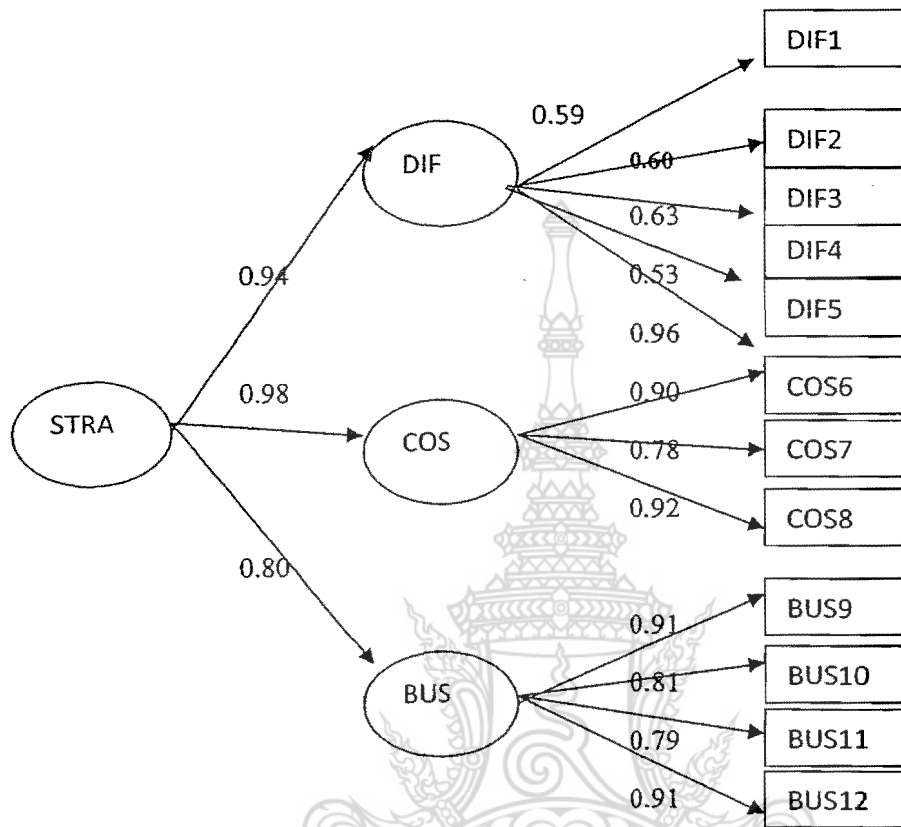
ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังจากทำการปรับโมเดล โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 6.98 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 7 ส่งผลให้ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ได้จากสมการ χ^2/df มีค่าเท่ากับ 0.997 โดย RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจาก ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.983 และดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่า 0.996

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบพบว่า ทุกค่าผ่านเกณฑ์ คือมีค่ามากกว่า 0.5 เมื่อพิจารณาความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปรพบว่า ผ่านเกณฑ์ทุกค่า โดยที่ความเที่ยงเชิงโครงสร้างของกลยุทธ์ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ (DIF) มีค่าเท่ากับ 0.90 กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (COS) มีค่าเท่ากับ

0.89 และ กลยุทธ์การค้าของธุรกิจ (BUS) มีค่าเท่ากับ 0.83 เมื่อพิจารณาในระดับตัวแปรแฝงของ ปัจจัยกลยุทธ์การส่งออกขององค์กรพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบผ่านเกณฑ์ทุกค่า โดยจากการ คำนวณพบว่า ความเที่ยงเชิงโครงสร้างของปัจจัยกลยุทธ์การส่งออกขององค์กรมีค่าเท่ากับ 0.97 ซึ่ง ผ่านเกณฑ์ และค่า variance extracted (VE) มีค่าเท่ากับ 0.95 ซึ่งผ่านเกณฑ์ รายละเอียดดูได้จาก ตาราง 23

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง โมเดลการวัดได้มีรูปแบบของปัจจัยกลยุทธ์การส่งออกขององค์กร ประกอบด้วย ตัวแปรกลยุทธ์ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ (DIF) และ ตัวแปรกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (COS) และ ตัวแปรกลยุทธ์การค้าของธุรกิจ (BUS) แสดงดัง ภาพ 53





Chi-Square=6.98, df=7, P-value=0.43124, RMSEA=0.000

ภาพ 53 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของโมเดลการวัดตัวแปร ปัจจัยกลยุทธ์การส่งออกขององค์กร (STRA)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยสังคมด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย การวิเคราะห์ในแต่ละมิติที่ประกอบกันเป็นปัจจัยกลยุทธ์การส่งออกขององค์กร และข้อคำถามที่ประกอบขึ้นเป็นแต่ละมิติ ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 19

ตาราง 19

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยกลยุทธ์การส่งออกด้วย โปรแกรมลิสเรล

ตัวแปร/ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ			ค่าสัมประสิทธิ์
	loading	SE	t-value	
กลยุทธ์ความแตกต่าง (DIF)	0.94	0.07	15.59	0.95
DIF1	0.59	-	-	0.34
DIF2	0.60	0.04	16.92	0.35
DIF3	0.65	0.05	13.66	0.40
DIF4	0.53	0.04	13.66	0.04
DIF5	0.96	0.08	12.34	0.92
กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (COS)	0.98	0.04	22.46	0.95
COS6	0.90	-	-	0.80
COS7	0.78	0.04	18.14	0.60
COS8	0.92	0.04	21.12	0.85
กลยุทธ์กลยุทธ์การค้า (BUS)	0.80	0.04	12.09	0.64
BUS9	0.91	-	-	0.78
BUS10	0.81	0.04	18.56	0.75
BUS11	0.79	0.04	18.13	0.60
BUS12	0.91	0.04	21.10	0.84

จากภาพ 53 และตาราง 19 โมเดลการวัดปัจจัยกลยุทธ์การส่งออกขององค์กรเป็นโมเดลระบุค่าจำเพาะค่าเดียวได้พอดี ในส่วนของน้ำหนักองค์ประกอบพบว่า ตัวแปรกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (COS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.98 ตัวแปรกลยุทธ์ความแตกต่าง (DIF) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.94 และ ตัวแปรกลยุทธ์การค้าขององค์กร (BUS) มีค่าเท่ากับ 0.80 เมื่อ

พิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนค่าความเที่ยง (R^2) ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม พบว่า ตัวแปรกลยุทธ์ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ (DIF) มีค่า R^2 เท่ากับ 0.95 ตัวแปรกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (COS) มีค่า R^2 และ ตัวแปรกลยุทธ์การค้ำของธุรกิจ (BUS) มีค่าเท่ากับ 0.64

สรุปผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งออก พบว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังจากทำการปรับโมเดล โดยไม่มีการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากโมเดลการวัด ค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกค่าผ่านเกณฑ์คือมีค่ามากกว่า 0.5 ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปรทุกค่าผ่านเกณฑ์ คือมีค่ามากกว่า 0.6 และค่า variance extracted ของทุกตัวแปรผ่านเกณฑ์ คือมีค่ามากกว่า 0.5

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวแปรปัจจัยความพร้อมของทรัพยากร (RESO) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยความพร้อมของทรัพยากร (RESO) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองด้วยโปรแกรมลิสเรล โดยการตรวจสอบมิติของตัวแปร 4 มิติ ได้แก่ มิติภาพรวมความพร้อมด้านการเงิน (FIN) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม FIN1, FIN 2, FIN3, และ FIN 4 มิติความพร้อมด้านบุคลากร (PER) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม มิติความพร้อมด้านบุคลากร PER5, PER6, PER7 และ SER8 มิติความพร้อมทางกายภาพ (PHI) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ PHI9, PHI10, PHI11 PHI12 และ PHI13) และมิติความสัมพันธ์กับคู่ค้าทางธุรกิจ (REL) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ REL14, REL15 และ REL16)

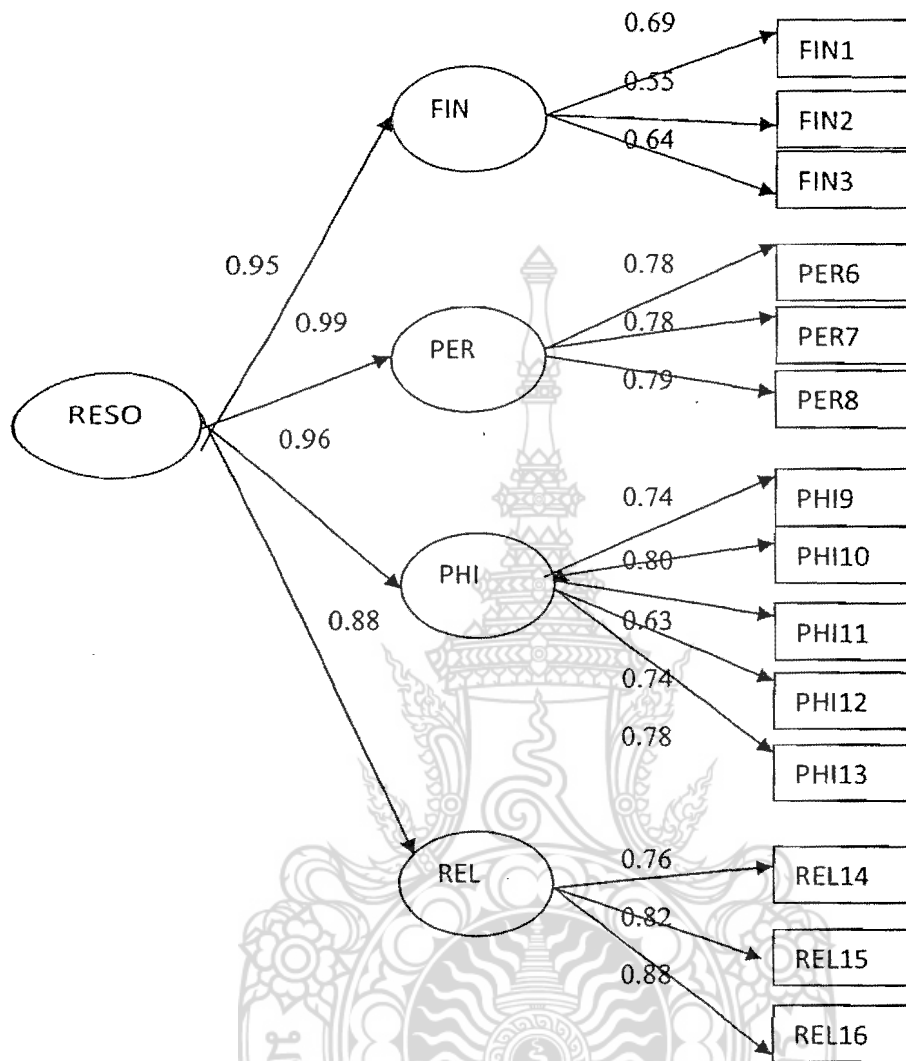
ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังจากทำการปรับโมเดล โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 203.78 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 197 ส่งผลให้ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์หาได้จากสมการ χ^2/df มีค่าเท่ากับ 1.03 โดย RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.008 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.97 และดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่า 0.95

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบพบว่า ข้อคำถามความพร้อมด้านการเงิน FIN 4 และ ข้อคำถามความพร้อมด้านบุคลากร PER 5 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่าเกณฑ์ คือมีค่าน้อยกว่า 0.5 ผู้วิจัยจึงทำการตัดข้อคำถามทั้งสองออกจากการวัดตัวแปรความพร้อมด้านการเงินและความพร้อมด้านบุคลากร หลังจากนั้นเมื่อพิจารณาความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปรพบว่า ผ่านเกณฑ์

ทุกค่า คือมีค่ามากกว่า 0.5 เมื่อโดยที่ความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปรความพร้อมด้านการเงิน (FIN) มีค่าเท่ากับ 0.80, ตัวแปรความพร้อมด้านบุคลากร (PER) มีค่าเท่ากับ 0.95, ตัวแปรความพร้อมทางกายภาพ (PHI) มีค่าเท่ากับ 0.86 และ ตัวแปรความสัมพันธ์กับคู่ค้าทางธุรกิจ (POR) มีค่าเท่ากับ 0.89 เมื่อพิจารณาในระดับตัวแปรแฝงปัจจัยความพร้อมของทรัพยากร (RESO) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบผ่านเกณฑ์ทุกค่า โดยพบว่า ความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปรความพร้อมของทรัพยากร (RESO) มีค่าเท่ากับ 0.97 ซึ่งผ่านเกณฑ์ และค่า variance extracted (VE) มีค่าเท่ากับ 0.90 ซึ่งผ่านเกณฑ์ รายละเอียดดูได้จากตาราง 20

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองโมเดลการวัดเต็มรูปแบบของปัจจัยความพร้อมของทรัพยากรประกอบด้วย ตัวแปรความพร้อมด้านการเงิน (FIN) ตัวแปรความพร้อมด้านบุคลากร (PER) ตัวแปรความพร้อมทางกายภาพ (PHI) และ ตัวแปรความสัมพันธ์กับคู่ค้าทางธุรกิจ (REL) แสดงดัง ภาพ 54





Chi-Square=203.78, df=197, P-value=0.35521, RMSEA=0.008

ภาพ 54 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของโมเดลการวัดตัวแปร ปัจจัยความพร้อมด้านทรัพยากร (RESO)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของปัจจัยความพร้อมของทรัพยากรด้วยโปรแกรม สถิติ เรด ประกอบด้วยการวิเคราะห์ในแต่ละมิติที่ประกอบกันเป็นปัจจัยความพร้อมของทรัพยากร และข้อคำถามที่ประกอบขึ้นเป็นแต่ละมิติ ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 20

ตาราง 20

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยด้านความพร้อมของทรัพยากรด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปร/ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	loading	SE	t-value	ความเที่ยง (R ²)
ความพร้อมด้านการเงิน (FIN)	0.95	0.06	16.21	0.91
FIN1	0.69	-	-	0.48
FIN2	0.55	0.03	14.81	0.30
FIN3	0.64	0.04	13.03	0.41
ความพร้อมด้านบุคลากร (SER)	0.99	0.05	20.04	0.99
SER6	0.78	-	-	0.61
SER7	0.78	0.03	23.05	0.60
SER8	0.79	0.03	21.75	0.63
ความพร้อมทางกายภาพ (PHI)	0.96	0.05	17.77	0.91
PHI9	0.74	-	-	0.55
PHI10	0.80	0.04	19.70	0.63
PHI11	0.63	0.04	14.23	0.40
PHI12	0.74	0.04	16.02	0.55
PHI13	0.78	0.04	16.91	0.61
ความสัมพันธ์กับลูกค้า (REL)	0.88	0.05	17.01	0.78
REL14	0.76	-	-	0.57
REL15	0.82	0.03	18.44	0.68
REL16	0.88	0.03	19.98	0.78

จากภาพ 54 และตาราง 20 โมเดลการวัดปัจจัยด้านความพร้อมของทรัพยากรเป็นโมเดล ระบุค่าจำเพาะค่าเดียวได้พอดี ในส่วนของน้ำหนักองค์ประกอบพบว่ามีดีความพร้อมด้านบุคลากร (PER) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.99 รองลงมาคือ มดีความพร้อมทางกายภาพ (PHI) มีค่าเท่ากับ 0.96 ความพร้อมด้านการเงิน (FIN) มีค่าเท่ากับ 0.95 และน้อยที่สุดคือ มดี ความสัมพันธ์กับลูกค้า (REL) มีค่าเท่ากับ 0.88 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และ ค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนค่าความเที่ยง (R2) ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับ องค์ประกอบร่วม พบว่ามีดีความพร้อมด้านบุคลากร (PER) มีค่า R2 มากที่สุดเท่ากับ 0.99 รองลงมา คือมดีความพร้อมทางกายภาพ (PHI) และมดีความพร้อมด้านการเงิน (FIN) มีค่าเท่ากับ 0.91 และ มดีความสัมพันธ์กับลูกค้า (REL) มีค่าเท่ากับ 0.78

สรุปผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ปัจจัยความ พร้อมทางทรัพยากรพบว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังจากทำการปรับโมเดล โดย ผู้วิจัยทำการตัดข้อคำถาม ออกจากการวัดตัวแปรความพร้อมด้านการเงิน (FIN4)และความพร้อม ด้านบุคลากร (PER5) คำถามทั้งสองออกจากการวัดตัวแปรความพร้อมทางทรัพยากร เนื่องจากมีค่า น้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.5 ที่เหลือมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกค่าผ่านเกณฑ์คือมีค่ามากกว่า 0.5 ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปรทุกค่าผ่านเกณฑ์ คือมีค่ามากกว่า 0.6 และค่า variance extracted (VE) ของทุกตัวแปรผ่านเกณฑ์ คือมีค่ามากกว่า 0.5

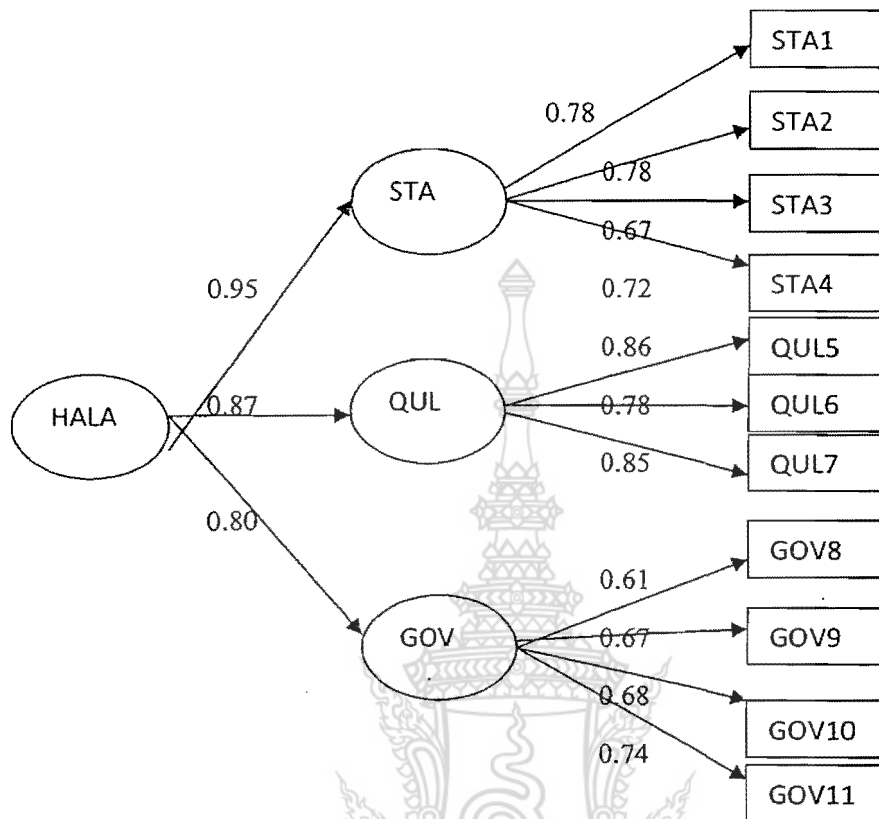
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวแปรปัจจัยด้านความเชื่อที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ฮาลาล (HALA) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยด้านความเชื่อที่มี ต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาล (HALA) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองด้วย โปรแกรมลิสเรล โดยการตรวจสอบมิติของตัวแปร 3 มิติ ได้แก่ มดีความน่าเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ฮาลาล (STA) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม STA1, STA2, STA3, และ STA4 มิติ การตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ (QUL) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถามมิติการ ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ QOL1, QOL2 และ QOL3 มิติการสนับสนุนจากภาครัฐ (GOV) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถามมิติการสนับสนุนจากภาครัฐ (GOV) ที่ GOV1, GOV2, GOV3 และ GOV 4

ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังจากทำการปรับโมเดล โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 113.46 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 85 ส่งผลให้ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ได้จากสมการ χ^2/df มีค่าเท่ากับ 1.33 โดย RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.026 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.976 และดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่า 0.947

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบพบว่า ทุกค่าผ่านเกณฑ์ คือมีค่ามากกว่า 0.05 เมื่อพิจารณาความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปรพบว่า ผ่านเกณฑ์ทุกค่า โดยความเที่ยงเชิงโครงสร้างของมิติความน่าเชื่อถือของเครื่องหมายฮาลาล (STA) มีค่าเท่ากับ 0.92 มิติการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ (QUL) มีค่าเท่ากับ 0.91 และมิติการสนับสนุนจากภาครัฐ (GOV) มีค่าเท่ากับ 0.87 เมื่อพิจารณาในระดับตัวแปรแฝงของปัจจัยความเชื่อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาล (HALA) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบผ่านเกณฑ์ทุกค่า โดยความเที่ยงเชิงโครงสร้างของ HALA มีค่าเท่ากับ 0.96 ซึ่งผ่านเกณฑ์และค่า variance extracted (VE) มีค่าเท่ากับ 0.81 ซึ่งผ่านเกณฑ์ รายละเอียดดูได้จากตาราง XX

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง โมเดลการวัดเต็มรูปแบบของปัจจัยด้านความเชื่อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาล ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ความน่าเชื่อถือของเครื่องหมายฮาลาล (STA) การตรวจสอบคุณภาพ (QUL) และการสนับสนุนจากภาครัฐ (GOV) แสดงดัง ภาพ 55





Chi-Square=113.45, df=85, P-value=0.21300, RMSEA=0.026

ภาพ 55 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของโมเดลการวัดตัวแปรปัจจัยความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาล (HALA)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาล ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย การวิเคราะห์ในแต่ละมิติที่ประกอบกันเป็นปัจจัยด้านความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาล และข้อคำถามที่ประกอบขึ้นเป็นแต่ละมิติ ผลการวิเคราะห์แสดงดัง

ตาราง 21

ตาราง 21

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยด้านความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาลด้วย โปรแกรม
ลิสเรล

ตัวแปร/ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	loading	SE	t-value	ความเที่ยง (R ²)
ความน่าเชื่อถือฮาลาล (STA)	0.95	0.04	18.34	0.91
STA1	0.78	-	-	0.61
STA2	0.78	0.04	20.23	0.60
STA3	0.67	0.05	14.36	0.45
STA4	0.72	0.05	14.98	0.52
การตรวจสอบคุณภาพ (QUL)	0.87	0.03	18.55	0.75
QUL5	0.86	-	-	0.74
QUL6	0.78	0.05	18.48	0.61
QUL7	0.85	0.04	20.87	0.71
การสนับสนุนจากภาครัฐ (GOV)	0.80	0.04	12.09	0.64
GOV8	0.61	-	-	0.38
GOV9	0.67	0.07	14.13	0.45
GOV10	0.68	0.11	11.81	0.46
GOV11	0.74	0.10	12.61	0.55

จากภาพ 51 และตาราง 19 โมเดลปัจจัยด้านความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาลเป็น โมเดล
ระบุค่าจำเพาะค่าเดียวได้พอดีในส่วนของน้ำหนักองค์ประกอบความน่าเชื่อถือของเครื่องหมายฮา
ลาล (STA) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.95 รองลงมาคือ การตรวจสอบคุณภาพ
(QUL) มีค่าเท่ากับ 0.87 ตัวแปรการสนับสนุนจากภาครัฐ (GOV) มีค่าเท่ากับ 0.80 ส่วน เมื่อ
พิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่า
แตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนค่าความเที่ยง (R²) ซึ่งเป็นค่าที่บอก
สัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม พบว่า ตัวแปรความน่าเชื่อถือ
ของเครื่องหมายฮาลาล(STA) มีค่า R² มากที่สุดเท่ากับ 0.91 รองลงมาคือ ตัวแปรการตรวจสอบ
คุณภาพ (QUL) มีค่าเท่ากับ 0.75 ตัวแปรการสนับสนุนจากภาครัฐ (GOV) มีค่าเท่ากับ 0.64

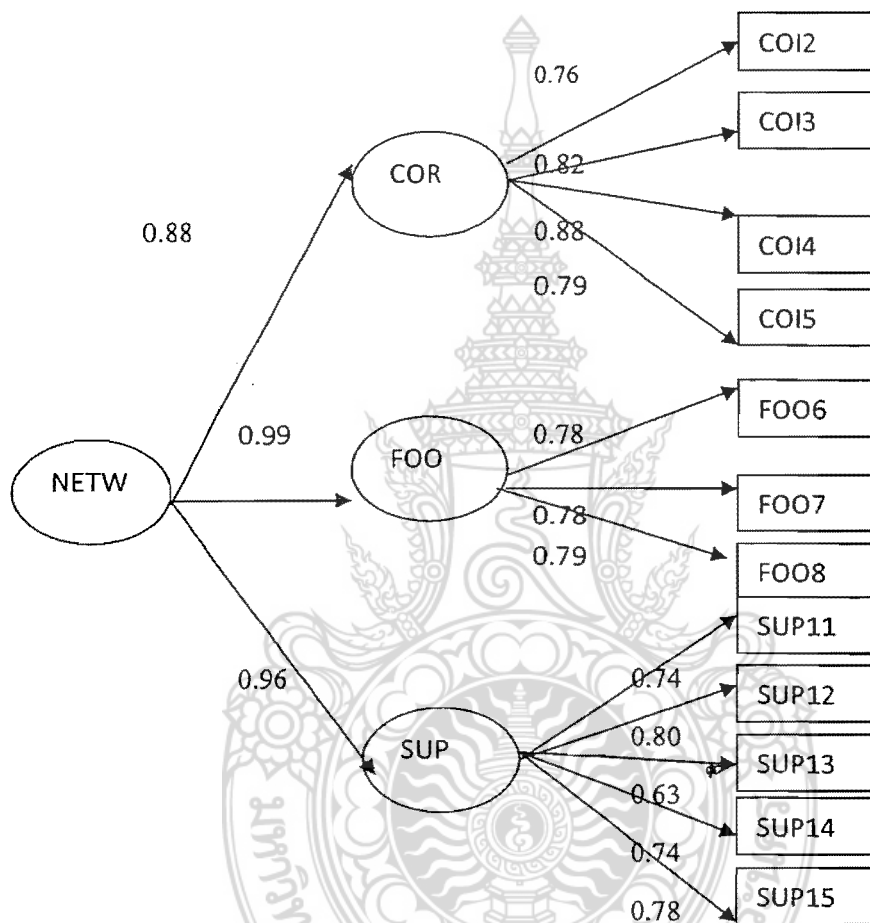
สรุปผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันชั้นปัจจัยด้านความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาล พบว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังจากทำการปรับโมเดล โดยไม่มีการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากโมเดลการวัด ค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกค่าผ่านเกณฑ์คือมีค่ามากกว่า 0.5 ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปรทุกค่าผ่านเกณฑ์ คือมีค่ามากกว่า 0.6 และค่า variance extracted ของทุกตัวแปรผ่านเกณฑ์ คือมีค่ามากกว่า 0.5

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันชั้นอันดับที่สองของตัวแปรปัจจัยการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ (NETW) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยความพึงพอใจ (SATI) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันชั้นอันดับที่สองด้วยโปรแกรมลิสเรล โดยการตรวจสอบมิติของตัวแปร 3 มิติ ได้แก่ มิติความร่วมมือทางการค้า (COR) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ COR1, COR2, COR3, COR4 และ COR5) มิติกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร (FOO) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ FOO6, FOO7, FOO8 และ FOO9 มิติเครือข่ายห่วงโซ่อุปทาน (SUP) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ SUP10, SUP11, SUP12, SUP 13 SUP 14 และ SUP15)

ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังจากทำการปรับโมเดล โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 203.78 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 197 ส่งผลให้ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ได้จากสมการ χ^2/df มีค่าเท่ากับ 1.03 โดย RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.008 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.97 และดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่า 0.95

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบพบว่า ทุกค่าผ่านเกณฑ์ คือมีค่ามากกว่า 0.5 เมื่อพิจารณาความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปรพบว่า ข้อคำถามความร่วมมือทางการค้า (COR1) กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร (FOO9) และ เครือข่ายห่วงโซ่อุปทาน (SUP 10) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่าเกณฑ์ คือมีค่าน้อยกว่า 0.5 ผู้วิจัยจึงทำการตัดข้อคำถามทั้งสามออกจากการวัดตัวแปรการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ (NETW) หลังจากนั้นเมื่อพิจารณาความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปรพบว่าผ่านเกณฑ์ทุกค่า โดยที่ความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปรกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร (FOO) มีค่าเท่ากับ 0.95, ตัวแปรความร่วมมือทางการค้า (COR) มีค่าเท่ากับ 0.80, ตัวแปรห่วงโซ่อุปทาน (SUP) เมื่อพิจารณาในระดับตัวแปรแฝงของปัจจัยการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบผ่านเกณฑ์ทุกค่า โดยจากการคำนวณพบว่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างมีค่าเท่ากับ 0.94 ซึ่งผ่านเกณฑ์ และค่า variance extracted (VE) มีค่าเท่ากับ 0.83 ซึ่งผ่านเกณฑ์ รายละเอียดได้จากตาราง 22

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง โมเดลการวัดเต็มรูปแบบของปัจจัยการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ ประกอบด้วย ตัวแปรย่อย ความร่วมมือทางการค้า (COR) กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร (FOO) และเครือข่ายห่วงโซ่อุปทาน (SUP) แสดงดัง ภาพ 56



Chi-Square=203.78, df=197, P-value=0.35521, RMSEA=0.008

ภาพ 56 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของ โมเดลการวัดตัวแปร

ปัจจัยการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ (NETW)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วยการวิเคราะห์ในแต่ละมิติที่ประกอบกันเป็นปัจจัยการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ และข้อคำถามที่ประกอบขึ้นเป็นแต่ละมิติ ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง

ตาราง 22

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยด้านการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปร/ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	loading	SE	t-value	ความเที่ยง (R ²)
ความร่วมมือทางการค้า (COR)	0.88	0.05	17.10	0.78
COR2	0.76	-	-	0.57
COR3	0.82	0.03	18.44	0.68
COR4	0.88	0.03	19.98	0.78
COR5	0.79	0.04	18.14	0.63
กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร (FOO)	0.99	0.05	20.04	0.99
FOO6	0.78	-	-	0.61
FOO7	0.78	0.03	23.05	0.60
FOO8	0.79	0.03	21.75	0.63
เครือข่ายห่วงโซ่อุปทาน (SUP)	0.96	0.05	17.77	0.91
SUP11	0.74	-	-	0.55
SUP12	0.80	0.04	19.70	0.63
SUP13	0.63	0.04	14.23	0.40
SUP14	0.74	0.04	16.02	0.55
SUP15	0.78	0.04	16.91	0.61

จากภาพ 56 และตาราง 22 โมเดลการวัดปัจจัยด้านการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจเป็นโมเดลระบุค่าจำเพาะค่าเดียวได้พอดี ในส่วนของน้ำหนักองค์ประกอบพบว่ามิตigroup อุตสาหกรรมอาหาร (SER) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.99 รองลงมาคือ มิตินเครือข่ายห่วงโซ่อุปทาน (SUP) มีค่าเท่ากับ 0.96 และน้อยที่สุดคือ มิตินความร่วมมือทางการค้า (COR) มีค่าเท่ากับ 0.88 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนค่าความเที่ยง (R²) ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวมพบว่ามิตินอุตสาหกรรมอาหาร (FOO) มีค่า R² มากที่สุดเท่ากับ 0.99 รองลงมาคือมิตินเครือข่ายห่วงโซ่อุปทาน (SUP) มีค่าเท่ากับ 0.91 และมิตินความร่วมมือทางการค้า (COR) มีค่าเท่ากับ 0.78

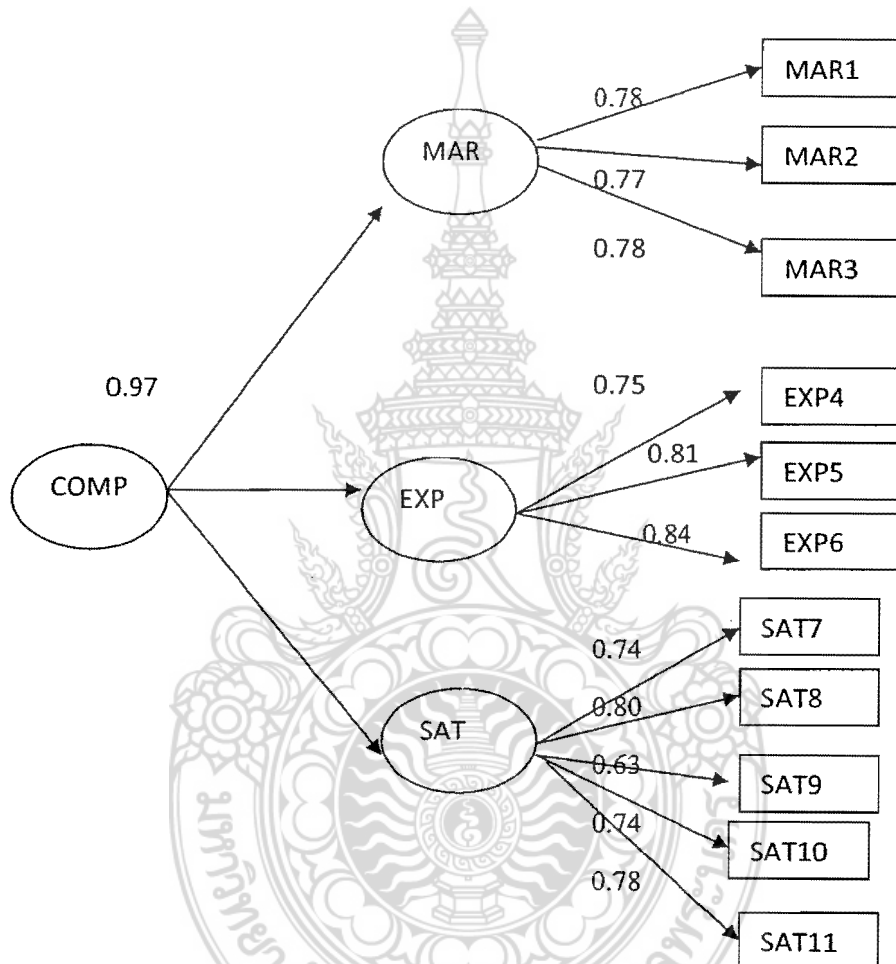
สรุปผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ปัจจัยการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ พบว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังจากทำการปรับโมเดล โดยผู้วิจัยทำการตัดข้อคำถาม ความร่วมมือทางการค้า ข้อ 1 ตัดข้อ 9 ตัวแปรกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร และตัดข้อ 10 ตัวแปรเครือข่ายห่วงโซ่อุปทาน เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.5 ที่เหลือมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกค่าผ่านเกณฑ์คือมีค่ามากกว่า 0.5 ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปรทุกค่าผ่านเกณฑ์ คือมีค่ามากกว่า 0.6 และค่า variance extracted (VE) ของทุกตัวแปรผ่านเกณฑ์ คือมีค่ามากกว่า 0.5

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวแปรปัจจัยการสร้างความสำเร็จในการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออก (COMP) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์โมเดลการวัดของปัจจัยการสร้างความสำเร็จในการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออก (COMP) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองด้วยโปรแกรมลิสเรล โดยการตรวจสอบมิติของตัวแปร 3 มิติ ได้แก่ มิติส่วนแบ่งทางการตลาด (MAR) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ MAR1, MAR2, และ MAR3 มิติมูลค่าการส่งออก (EXP) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ EXP4, EXP5, และ EXP6 มิติศักยภาพในการส่งออก (SAT) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ SAT7, SAT8, SAT9, SAT10 และ SAT11)

ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังจากทำการปรับโมเดล โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 203.78 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 197 ส่งผลให้ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ได้จากสมการ χ^2/df มีค่าเท่ากับ 1.03 โดย RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.008 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.97 และดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่า 0.95

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบพบว่า ทุกค่าผ่านเกณฑ์ คือมีค่ามากกว่า 0.5 เมื่อพิจารณาความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปรพบว่า ผ่านเกณฑ์ทุกค่า โดยที่ความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปรส่วนแบ่งทางการตลาด (MAR) มีค่าเท่ากับ 0.80, ตัวแปรมูลค่าการส่งออก (EXP) มีค่าเท่ากับ 0.95, และตัวแปรศักยภาพในการส่งออก (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.86 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบผ่านเกณฑ์ทุกค่า โดยพบว่า ความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปรภาพรวมความพึงพอใจ (SATI) มีค่าเท่ากับ 0.97 ซึ่งผ่านเกณฑ์ และค่า variance extracted (VE) มีค่าเท่ากับ 0.90 ซึ่งผ่านเกณฑ์ รายละเอียดดูได้จากตาราง 23

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง โมเดลการวัดเต็มรูปแบบของปัจจัยการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลประกอบด้วย ตัวแปรส่วนแบ่งทางการตลาด (MAR) ตัวแปรมูลค่าการส่งออก (EXP) และตัวแปรศักยภาพในการส่งออก (SAT) แสดงดัง ภาพ 52



Chi-Square=203.78, df=197, P-value=0.35521, PRSEA=0.008

ภาพ 57 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของ โมเดลการวัดตัวแปร ปัจจัยการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอุตสาหกรรมส่งออก (COMP)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอุตสาหกรรมส่งออก (COMP) ด้วยโปรแกรม LISREL ประกอบด้วย การวิเคราะห์ในแต่ละมิติที่ประกอบกันเป็นปัจจัยการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และข้อคำถามที่ประกอบขึ้นเป็นแต่ละมิติ ผลการวิเคราะห์ที่แสดงดังตาราง 23

ตาราง 23

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยการสร้างความสำเร็จเปรียบเทียบในการแข่งขันอุตสาหกรรมส่งออกด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปร/ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	loading	SE	t-value	ความเที่ยง (R^2)
ส่วนแบ่งทางการตลาด (MAR)	0.97	0.05	20.04	0.98
MAR1	0.78	-	-	0.61
MAR2	0.77	0.03	23.03	0.59
MAR3	0.78	0.03	21.74	0.61
มูลค่าการส่งออก (EXP)	0.87	0.05	16.09	0.75
EXP4	0.75	-	-	0.56
EXP5	0.81	0.03	18.44	0.68
EXP6	0.84	0.03	19.96	0.76
ศักยภาพในการส่งออก (SAT)	0.95	0.05	17.72	0.89
SAT7	0.74	-	-	0.55
SAT8	0.80	0.04	19.69	0.61
SAT9	0.63	0.04	14.22	0.40
SAT10	0.74	0.04	15.96	0.53
SAT11	0.78	0.04	15.97	0.60

จากภาพ 57 และตาราง 23 โมเดลการวัดปัจจัยการสร้างความสำเร็จเปรียบเทียบในการแข่งขันอุตสาหกรรมอาหารเป็น โมเดลระบุค่าจำเพาะค่าเดียวได้พอดี ในส่วนของน้ำหนักองค์ประกอบพบว่ามิติส่วนแบ่งตลาด(MAR) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.97 รองลงมาคือ มิติศักยภาพในการส่งออก (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.95 และน้อยที่สุดคือมิติมูลค่าการส่งออก (EXP) มีค่าเท่ากับ 0.87 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนค่าความเที่ยง (R^2) ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม พบว่ามีสัดส่วน

แบ่งตลาด (MAR) มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.98 รองลงมาคือมิติศักยภาพการส่งออก (SAT) และมีติมูลค่าการส่งออก (EXP) มีค่าเท่ากับ 0.75

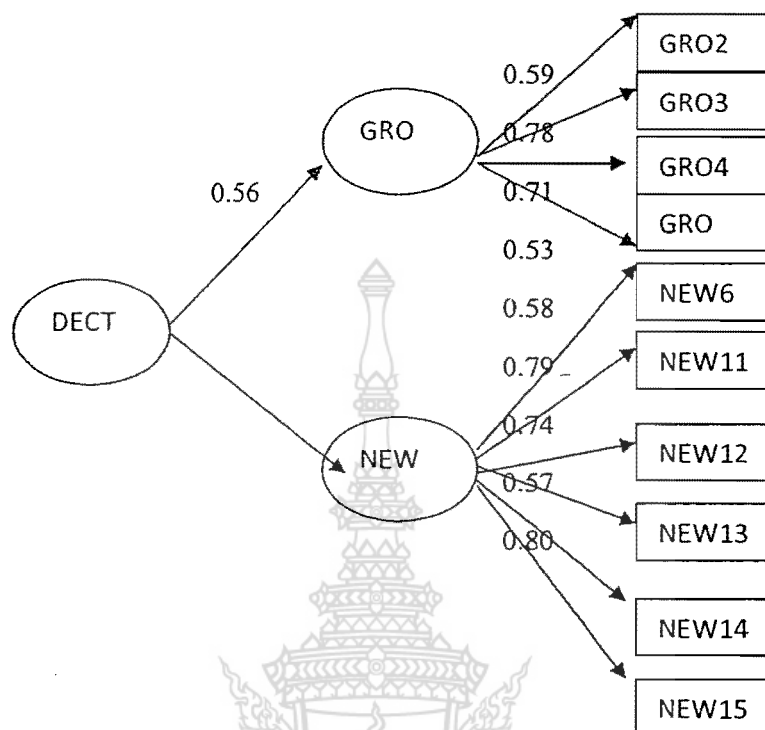
สรุปผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ปัจจัยการสร้าง ความได้เปรียบในการแข่งขัน พบว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังจากทำการปรับ โมเดล โดยไม่มีการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากโมเดลการวัด ค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกค่าผ่าน เกณฑ์ คือมีค่ามากกว่า 0.5 ค่าความเที่ยงเชิง โครงสร้างของตัวแปรทุกค่าผ่านเกณฑ์ คือมีค่ามากกว่า 0.6 และค่า variance extracted ของทุกตัวแปรผ่านเกณฑ์ คือมีค่ามากกว่า 0.5

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล (DECI) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์โมเดลการวัดการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิต อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล (DECI) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้วย โปรแกรมลิสเรล โดยการตรวจสอบมิติตัวแปร 2 มิติ ได้แก่ การเจริญเติบโต (GRO) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ GRO1, GRO2, GRO3, GRO4 และ GRO 5 และมิติโอกาสการเข้าสู่ตลาดใหม่ (NEW) ประกอบด้วย NEW6, NEW7, NEW8, NEW9, NEW10, NEW11, NEW 12, NEW 13, NEW 14 และ NEW 15

ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังจากทำการปรับ โมเดล โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 1.18 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 5 ส่งผลให้ค่าไค-สแควร์ สัมพัทธ์ได้จากสมการ χ^2/df มีค่าเท่ากับ 0.24 โดย RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000 เมื่อพิจารณาค่า ความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.999 และดัชนีวัดระดับความ กลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่า 0.997

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบพบว่า ทุกค่าผ่านเกณฑ์ คือมีค่ามากกว่า 0.5 เมื่อ พิจารณาความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปรพบว่า ผ่านเกณฑ์ทุกค่า โดยที่ความเที่ยงเชิง โครงสร้าง ของการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลในประเทศไทยมีค่าเท่ากับ 0.83 ซึ่ง ผ่านเกณฑ์ และค่า variance extracted (VE) มีค่าเท่ากับ 0.58 ซึ่งผ่านเกณฑ์ รายละเอียดดูได้จาก ตาราง 23

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดเต็มรูปแบบของการวัดการตัดสินใจของ ผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล ประกอบด้วย ข้อคำถาม GRO2, GRO3, GRO4, GRO5 และ NEW6, NEW11, NEW12, NEW13, NEW14 และ NEW15 แสดงดัง ภาพ 58



Chi-Square=1.18, df=5, P-value=0.94698, RMSEA=0.000

ภาพ 58 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของโมเดลการวัดตัวแปรระดับการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล (DECI)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย การวิเคราะห์ในแต่ละข้อคำถามที่ประกอบด้วยตัวแปรการเจริญเติบโต (GRO) และตัวแปรโอกาสการเข้าสู่ตลาดใหม่ (NEW) ในการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 22

ตาราง 24

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร
ชาลาด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปร/ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ			ค่าสัมประสิทธิ์	
	loading	SE	t-value	ความเที่ยง (R^2)	
DECI GRO2	0.56	0.04	12.18	0.32	
GRO3	0.59	0.03	13.07	0.34	
GRO4	0.78	0.03	19.08	0.61	
GRO5	0.71	0.04	18.50	0.59	
NEW6	0.53	0.03	17.98	0.51	
NEW11	0.58	0.03	12.55	0.33	
NEW12	0.79	0.03	12.17	0.56	
NEW13	0.74	0.04	17.50	0.54	
NEW14	0.57	0.03	13.07	0.34	
NEW15	0.80	0.04	18.20	0.58	

จากภาพ 58 และตาราง 24 โมเดลการวัดระดับการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารชาลาเป็นโมเดลระบุค่าจำเพาะค่าเดียวได้พอดี ในส่วนของน้ำหนักองค์ประกอบ ข้อคำถาม GRO4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.78, รองลงมาคือ GRO5 มีค่าเท่ากับ 0.71 และมีค่าน้อยที่สุดคือ GRO3 มีค่า 0.56 และ น้ำหนักองค์ประกอบของ NEW15 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ NEW12 มีค่า 0.79 0 และน้อยที่สุดคือ NEW มีค่าเท่ากับ 0.53 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนค่าความเที่ยง (R^2) ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วมพบว่า ข้อคำถาม GRO4 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.61 รองลงมาคือ GRO5 มีค่าเท่ากับ 0.59, NEW15 และน้อยที่สุดคือ GRO2 มีค่าเท่ากับ 0.32 และ NEW11 มีค่าเท่ากับ 0.33

สรุปผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารชาลาในประเทศไทย พบว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังจากทำการปรับ โมเดล โดย ทำการตัดข้อคำถาม GRO1, NEW7, NEW8, NEW9 และ NEW10 ออกจากโมเดลการวัด ค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกค่าผ่านเกณฑ์คือมีค่า

มากกว่า 0.5 ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปรทุกค่าผ่านเกณฑ์ คือมีค่ามากกว่า 0.6 และค่า variance extracted ของทุกตัวแปรผ่านเกณฑ์ คือมีค่ามากกว่า 0.5

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (convergent validity)

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (convergent validity) เป็นรายการหรือตัวชี้วัดที่มีความแปรปรวนร่วมกันเพื่อตรวจสอบว่ารายการหรือตัวชี้วัดเหล่านี้วัดตัวแปรเดียวกัน วิธีการวัดความตรงแบบรวมศูนย์มีข้อกำหนด 3 ประการดังนี้ (Hair et al., 2006, pp. 776-778)

1) น้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) หากค่าของน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าสูงแสดงให้เห็นถึงการมีจุดศูนย์กลางร่วมกันสูง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบควรมีค่ามากกว่า 0.5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบดูได้จากค่า lambda-X หรือ lambda-Y จากหัวข้อ completely standardized solution ใน output file ของ lisrel

2) variance extracted (VE) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

คำนวณได้จากสมการ

$$VE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n}$$

VE = variance extracted ของแต่ละตัวแปร

λ_i = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) หรือก็คือ

ค่า lambda-X หรือ lambda-Y จาก completely standardized solution

ใน output file ของ lisrel

n = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

3) ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (construct reliability) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ

$$CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i\right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i\right)^2 + \left(\sum_{i=1}^n \delta_i\right)}$$

CR = ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปร (construct reliability)

λ_i = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) หรือก็คือ

ค่า lambda-X หรือ lambda-Y จาก completely standardized solution

ใน output file ของ lisrel

n = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

δ_i = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (error variance) หรือก็คือค่า theta-delta หรือ theta-EPS จาก completely standardized solution

ใน output file ของ lisrel

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ควรผ่านเกณฑ์ทั้ง 3 ข้อคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่า variance extracted มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างควรมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป (Hair et al., 2006, pp. 777-779) รายละเอียดของน้ำหนักองค์ประกอบ ค่า variance extracted (VE) และความเที่ยงเชิงโครงสร้างแสดงในตาราง 23

ตาราง 25

ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (convergent validity)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	lambda-X (λ_i)	theta-delta (δ_i)	variance extracted (VE)	construct reliability (CR)
ENGA	EXC	0.16	0.16		0.92
	EFF	0.15	0.15	0.85	
EXC	EXC1	0.33	0.33		0.92
	EXC2	0.09	0.09		
	EXC3	0.32	0.08		
	EXC4	0.31	0.10		
	EXC5	0.32	0.09		
	EXC6	0.19	0.19		
EFF	EFF7	0.08	0.08		0.92
	EFF8	0.40	0.40		
	EFF9	0.39	0.39		
	EFF10	0.38	0.34		
	EFF11	0.40	0.40		
	EFF12	0.08	0.08		
	EFF13	0.15	0.15		

OUTS	POL	0.94	0.11		
	INT	0.95	0.09		
	MET	0.92	0.16	0.81	0.95

ตาราง 25 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	lambda-X (λ_i)	theta-delta (δ_i)	variance extracted (VE)	construct reliability (CR)
OUT	POL	0.94	0.11		
	INT	0.95	0.09		
	MET	0.92	0.16	0.81	0.95
POL	POL1	0.53	0.72		
	POL2	0.76	0.42		
	POL3	0.71	0.50		
INT	INT4	0.78	0.39		0.77
	INT5	0.78	0.40		
	INT6	0.67	0.40		
	INT7	0.71	0.50		0.86
MET	MET8	0.86	0.26		
	MET9	0.78	0.40		
	MET10	0.61	0.63		
	MET11	0.67	0.55		
	MET12	0.68	0.54		
	MET13	0.74	0.45		
	MET14	0.85	0.29		0.87
STRA	DIF	0.97	0.05		
	COS	0.98	0.05		
	BUS	0.97	0.04	0.95	0.97

ตาราง

25(ต่อ)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	lambda-X (λ_i)	theta-delta (δ_i)	variance extracted (VE)	construct reliability (CR)
DIF	DIF1	0.61	0.63		
	DIF2	0.67	0.55		
	DIF3	0.68	0.54		
	DIF5	0.84	0.30		0.83
COS	COS6	0.58	0.66		
	COS7	0.57	0.65		
	COS8	0.69	0.53		0.58
BUS	BUS9	0.78	0.40		
	BUS10	0.67	0.40		
	BUS11	0.72	0.48		
	BUS12	0.71	0.50		0.86
RESO	FIN	0.97	0.05		
	PER	0.98	0.45		
	PHI	0.97	0.50		
	REL	0.98	0.05	0.95	0.97
FIN	FIN1	0.90	0.20		
	FIN2	0.89	0.19		
	FIN3	0.91	0.17		0.90

ตาราง 25 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	lambda-X (λ_i)	theta-delta (δ_i)	variance extracted (VE)	construct reliability (CR)
PER	PER6	0.58	0.66		
	PER7	0.59	0.65		
	PER8	0.73	0.47		0.83
PHI	PHI9	0.95	0.09		
	PHI10	0.99	0.02		
	PHI11	0.96	0.09		
	PHI12	0.95	0.08		
	PHI13	0.88	0.22	0.90	0.97
REL	REL14	0.69	0.52		
	REL15	0.67	0.55		
	SAT9	0.76	0.43		0.80
HALA	STA	0.84	0.30		
	QUL	0.80	0.36		
	GOV	0.82	0.33		0.87
STA	STA1	0.78	0.39		
	STA2	0.78	0.40		
	STA3	0.79	0.37		
	STA4	0.79	0.38		0.95
QUL	QUL5	0.80	0.36		
	QUL6	0.75	0.43		
	QUL7	0.73	0.46		0.95

ตาราง 25 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	lambda-X (λ_i)	theta-delta (δ_i)	variance extracted (VE)	construct reliability (CR)
GOV	GOV8	0.74	0.45		
	GOV9	0.80	0.37		
	GOV11	0.78	0.39		0.86
NETW	COR	0.76			
	FOO	0.82			
	SUP	0.88		0.90	0.89
COR	COR2	0.59			
	COR3	0.58			
	COR4	0.64			
	COR5	0.51			0.83
FOO	FOO6	0.95			
	FOO7	0.99			
	FOO8	0.96			
SUP	SUP10	0.88			0.97
	SUP11	0.78			
	SUP12	0.78			
	SUP13	0.79			
	SUP14	0.79			
	SUP15	0.81			0.95

ตาราง 25 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	lambda-X (λ_i)	theta-delta (δ_i)	variance extracted (VE)	construct reliability (CR)
COMP	MAR	0.95	0.08	0.81	0.96
	EXP	0.98	0.04		
	RIP	0.89	0.18		
	SAT	0.81	0.31		
MAR	MAR1	0.84	0.30	0.91	
	MAR2	0.83	0.31		
	MAR3	0.72	0.49		
EXP	EXP4	0.83	0.32	0.87	
	EXP5	0.76	0.42		
	EXP6	0.80	0.36		
SAT	SAT7	0.77	0.40	0.79	
	SAT8	0.67	0.55		
	SAT9	0.61	0.63		
	SAT10	0.60	0.62		
	SAT11	0.72	0.49		

ตาราง 25 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	lambda-X (λ_i)	theta-delta (δ_i)	variance extracted (VE)	construct reliability (CR)
DECT	GRO	0.77	0.05		
	NEW	0.87	0.05	0.95	0.97
GRO	GRO2	0.56	0.68		
	GRO3	0.59	0.66		
	GRO4	0.78	0.39		
	GRO5	0.77	0.41	0.58	0.83
NEW	NEW6	0.76	0.43		
	NEW11	0.80	0.45		
	NEW13	0.82	0.68		
	NEW14	0.72	0.66		
	NEW15	0.58	0.67	0.58	0.83

การตรวจสอบความตรงแบบแตกต่าง (discriminant validity)

การตรวจสอบความตรงแบบแตกต่าง เป็นการตรวจสอบว่าตัวแปรทั้งหมดมีความแตกต่างกัน นั่นคือตัวแปรแต่ละตัวมีเอกลักษณ์ และไม่ซ้ำซ้อนกับตัวแปรอื่น ๆ (Hair et al., 2006, p. 778) การตรวจสอบความตรงแบบแตกต่างทำได้โดยการเปรียบเทียบค่า variance extracted (VE) กับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำลังสอง (r^2) หากค่า VE มีค่ามากกว่า r^2 แสดงว่าตัวแปรคู่่นั้นมีความตรงแบบแตกต่าง (Hair et al., 2006, p. 778)

ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบแตกต่างพบว่า ค่า variance extracted (VE) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำลังสองของแต่ละคู่ตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ จึงสรุปได้ว่าตัวแปรทั้งหมดมีค่าความตรงแบบแตกต่าง แสดงผลดังตาราง 24

ตาราง 26

ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความตรงแบบแตกต่างกัน

VE	correlation coefficient (r) square of correlation coefficient (r ²)								
	ENGA	OUTS	STRA	RESO	HALA	NETW	COMP	DECI	
ENGA	0.85	1.00	0.40	0.28	0.26	0.28	0.34	0.32	0.25
OUTS	0.80	0.63	1.00	0.46	0.55	0.56	0.54	0.56	0.31
STRA	0.82	0.53	0.68	1.00	0.44	0.44	0.45	0.44	0.31
RESO	0.95	0.51	0.74	0.65	1.00	0.61	0.46	0.64	0.42
HALA	0.88	0.58	0.75	0.68	0.66	1.00	0.65	0.64	0.45
NETW	0.83	0.58	0.74	0.66	0.74	0.61	1.00	0.62	0.32
COMP	0.85	0.52	0.73	0.65	0.71	0.60	0.43	1.00	0.42
DECI	0.56	0.50	0.68	0.62	0.69	0.61	0.42	0.61	1.00

จากตาราง 24 ค่าในสามเหลี่ยมด้านล่างทางซ้ายคือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ส่วนค่าในสามเหลี่ยมด้านบนทางขวาเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ยกกำลังสอง ซึ่งใช้ในการเปรียบเทียบกับค่า variance extracted (VE) ในการพิจารณาตรวจสอบความตรงแบบแตกต่างกัน

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของโมเดลสมการ

โครงสร้างเชิงเส้นแสดงอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างที่ถูกพัฒนามาจากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาบูรณาการเทียบเคียงเพื่อสร้างเป็น โมเดลในการศึกษา แม้ว่า การสร้างกรอบแนวความคิดนี้จะอยู่บนพื้นฐานของการ ศึกษาทฤษฎี และเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง แต่ ผู้วิจัยเกรงว่าอาจยังมีจุดอ่อน โดยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงดำเนินการนำเสนอโมเดลเป็น 2 โมเดล โดย

โมเดลแรกเป็น โมเดลสมมติฐาน (hypothesized model) ส่วนโมเดลที่สองเป็น โมเดลที่ได้รับการปรับ (modified model)

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐาน แสดงอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตาม โมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐาน แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงนอก คือ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร และ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศ และตัวแปรแฝงใน ได้แก่ ปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งออกขององค์กร ปัจจัยความพร้อมของทรัพยากร ปัจจัยความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาล ปัจจัยการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ ปัจจัยการสร้างความสำเร็จในการแข่งขัน และการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย รายละเอียดของการวิเคราะห์ แสดงไว้ในตาราง



ตาราง 27

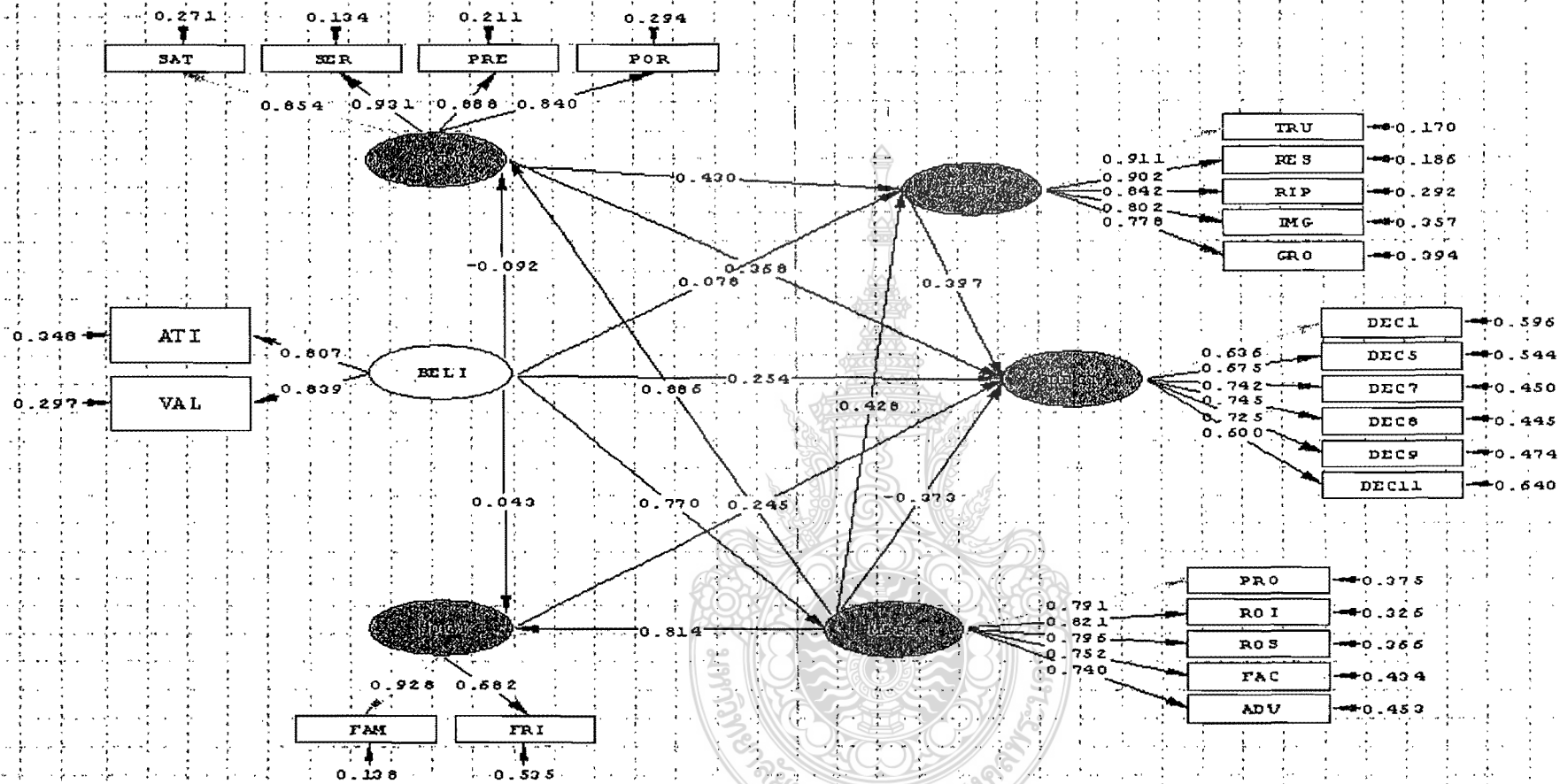
Path coefficients, standard errors, t-values of parameter estimations of the hypothesized structural equation model (N=495)

path diagram	path coefficients	standard errors	t-values
LAMBDA-Y			
STAR → DIF	0.791	-	-
STRA → COS	0.821	0.026	20.312
STRA → BUS	0.796	0.028	19.517
RESO → FIN	0.854	-	-
RESO → PER	0.931	0.021	29.085
RESO → PHI	0.888	0.023	26.664
RESO → REL	0.840	0.025	24.095
HALA → STA	0.928	-	-
HALA → QUL	0.682	0.032	15.902
HALA → GOV	0.681	0.030	15.900
NETW → COR	0.911	-	-
NETW → FOO	0.902	0.018	32.026
COMP → SUP	0.842	0.020	27.117
COMP → MAR	0.636	-	-
COMP → EXP	0.675	0.038	12.526
COMP → STA	0.742	0.040	13.457
DECI → GRO	0.927	-	-
DECI → NEW	0.680	0.031	14.900

ตาราง 27 (ต่อ)

path diagram	path coefficients	standard errors	t-values
LAMBDA-X			
FNGA → EXC	0.807	0.026	19.734
ENGA → EFF	0.839	0.029	20.665
OUTS → POL	0.806	0.025	18.732
OUTS → INT	0.835	0.021	19.000
OUTS → MET	0.081	0.024	18.932
BETA			
STRA → DECI	0.814	0.069	11.806
RESO → DECI	0.886	0.075	11.882
HALA → DECI	0.428	0.080	5.376
NETW → DECI	0.245	0.095	2.582
COMP → DECI	0.430	0.056	7.656
GAMA			
ENGA → STRA	0.770	0.051	15.019
ENGA → RESO	0.043	0.066	0.653
ENGA → HALA	0.078	0.055	1.408
ENGA → NETW	0.254	0.077	3.281
ENGA → COMP	0.771	0.051	15.019
ENGA → DECT	0.253	0.078	3.280
OUTS → STRA	0.074	0.053	1.408
OUTS → RESO	0.077	0.052	1.408
OUTS → HALA	0.770	0.051	15.018
OUTS → NETW	0.043	0.066	0.653
OUTS → COMP	0.078	0.055	1.408
OUTS → DECT	0.075	0.054	1.407

หมายเหตุ: path diagram คือ แผนภาพเส้นทาง path coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง



Chi-Square=1120.59, df=239, P-value=0.00000, RMSEA=0.086

ภาพ 59 โมเดลสมการ โครงสร้างที่สร้างตามสมมติฐานแสดงอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นของมุสลิมในการเลือกใช้

จากตาราง 27 และภาพ 59 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กรอบแนวความคิดที่สร้างตามสมมติฐาน (hypothesized model) ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่าปฏิเธสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 1120.59 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 239 แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value = 0.00) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 4.69 (ตามมาตรฐานไม่ควรเกิน 2) เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.841 (ตามมาตรฐานควรมีค่าตั้งแต่ 0.9 ขึ้นไป) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.800 (ตามมาตรฐานควรมีค่าตั้งแต่ 0.9 ขึ้นไป) ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.086 (ตามมาตรฐานควรมีค่าน้อยกว่า 0.05)

กล่าวโดยสรุป ผลการวิเคราะห์กรอบแนวความคิดที่สร้างตามสมมติฐาน (hypothesized model) ต้องมีการปรับโมเดลโดยยอมให้ความคลาดเคลื่อนมีความ สัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง ผู้วิจัยจึงทำการปรับ โมเดลเพื่อให้โมเดลที่สร้างตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ตาราง 28

Path coefficients, standard errors, t-values of parameter estimations of the modified structural equation model (N=350)

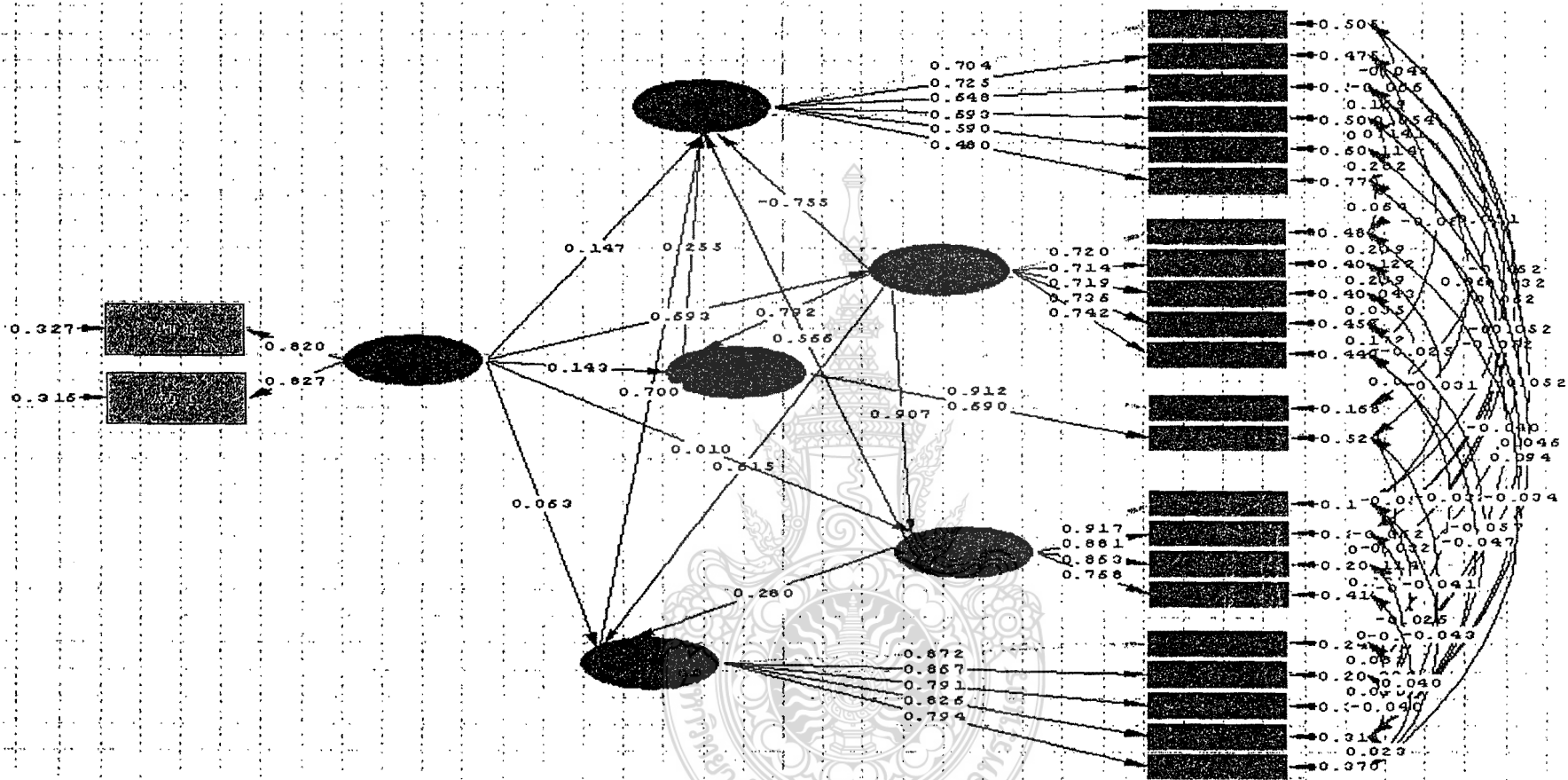
path diagram	path coefficients	standard errors	t-values
LAMBDA-Y			
STAR → DIF	0.720	-	-
STRA → COS	0.714	0.024	21.50**
STRA → BUS	0.719	0.031	17.86**
RESO → FIN	0.917	-	-
RESO → PER	0.881	0.019	28.86**
RESO → PHI	0.863	0.023	24.04**
RESO → REL	0.768	0.025	20.11**
HALA → STA	0.912	-	-
HALA → QUL	0.690	0.032	16.65**
HALA → GOV	0.693	0.035	16.75**
NETW → COR	0.872	-	-
NETW → FOO	0.867	0.018	31.67**
COMP → SUP	0.791	0.021	26.21**
COMP → MAR	0.704	-	-
COMP → EXP	0.725	0.033	13.92**
COMP → STA	0.648	0.034	12.55**
DECI → GRO	0.912	-	-
DECI → NEW	0.693	0.031	16.55**

ตาราง 28 (ต่อ)

path diagram	path coefficients	standard errors	t-values
LAMBDA-X			
FNGA → EXC	0.820	0.027	19.73**
ENGA → EFF	0.827	0.029	20.66**
OUTS → POL	0.823	0.030	20.35**
OUTS → INT	0.825	0.026	19.73**
OUTS → MET	0.825	0.025	18.70**
BETA			
STRA → DECI	0.792	0.069	12.44**
RESO → DECI	0.907	0.084	12.75**
HALA → DECI	0.615	0.143	4.51**
NETW → DECI	0.255	0.159	1.81
COMP → DECI	0.280	0.105	2.36*
GAMA			
ENGA → STRA	0.693	0.058	10.91**
ENGA → RESO	0.143	0.056	2.51*
ENGA → HALA	0.063	0.050	1.22
ENGA → NETW	0.147	0.082	1.99*
ENGA → COMP	0.692	0.057	10.90**
ENGA → DECT	0.145	0.081	1.98*
OUTS → STRA	0.143	0.080	1.96*
OUTS → RESO	0.683	0.056	10.83**
OUTS → HALA	0.695	0.067	11.72**
OUTS → NETW	0.143	0.055	2.50*
OUTS → COMP	0.690	0.054	9.72**
OUTS → DECT	0.691	0.053	9.80**

หมายเหตุ: path diagram คือ แผนภาพเส้นทาง path coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$) ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.576$)





Chi-Square=196.04, df=176, P-value=0.14338, RMSEA=0.015

จากตาราง 28 และภาพ 60 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กรอบแนวความคิดที่ปรับเปลี่ยน (modified model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 196.04 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 177 ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.143 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.11 (ตามมาตรฐานไม่ควรเกิน 2) เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.968 (ตามมาตรฐานควรมีค่าตั้งแต่ 0.9 ขึ้นไป) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.945 (ตามมาตรฐานควรมีค่าตั้งแต่ 0.9 ขึ้นไป) ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.012 (ตามมาตรฐานควรมีค่าน้อยกว่า 0.05)

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตาม โมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับเปลี่ยน (modified model) แสดงอิทธิพลของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลในประเทศไทย นำเสนอเป็นสองส่วน คือ 1) ส่วนขององค์ประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายนอกสังเกตได้กับตัวแปรแฝงนอก (LAMBDA-X) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายในสังเกตได้กับตัวแปรแฝงใน (LAMBDA-Y) และ 2) ส่วนของโครงสร้าง ประกอบด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงนอกกับตัวแปรแฝงใน (GAMMA) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในกับตัวแปรแฝงใน (BETA) ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 26 และภาพ 56

1. ผลการวิเคราะห์ในส่วนขององค์ประกอบ โมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับเปลี่ยนแสดงอิทธิพลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย

1.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายนอกสังเกตได้กับตัวแปรแฝงนอก

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอรายละเอียดของผลการพิจารณาตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปรแฝงนอกในที่นี้คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในองค์กร (ENGA) โดยมีมีต่องค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ความสามารถของผู้บริหาร (ATI) และประสิทธิภาพองค์กร (EFF) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในองค์กร คือ ประสิทธิภาพองค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.83 และความสามารถของผู้บริหาร มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.82 รายละเอียดดังตาราง 26 และภาพ 56

1.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายในสังกัดได้กับตัวแปรแฝงใน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรภายในสังกัดได้กับตัวแปรแฝงในปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งออกขององค์กร (STRA) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งออกขององค์กรได้ดีที่สุดคือ กลยุทธ์ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (DIF) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.74 รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (COS) และกลยุทธ์การค้ำของธุรกิจ (BUS) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากัน โดยมีค่าเท่ากับ 0.72 และ 0.71 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรภายในสังกัดได้กับตัวแปรแฝงในปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งออกขององค์กร (STRA) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งออกขององค์กรได้ดีที่สุด คือ กลยุทธ์ความแตกต่าง(DIF) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.74 กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (COS) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.72 และกลยุทธ์การค้ำของธุรกิจ (BUS) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.71

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรภายในสังกัดได้กับตัวแปรแฝงในปัจจัยความพร้อมของทรัพยากร (RESO) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายปัจจัยความพร้อมของทรัพยากรได้ดีที่สุดคือ ความพร้อมด้านการเงิน (FIN) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.92 รองลงมาคือ ความพร้อมด้านบุคลากร (PER) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.88 ส่วนความพร้อมทางกายภาพ (PHI) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.86 และความสัมพันธ์กับลูกค้าทางธุรกิจ (REL) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางน้อยที่สุดเท่ากับ 0.77

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรภายในสังกัดได้กับตัวแปรแฝงในปัจจัยความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาล (HALA) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายปัจจัยความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาลได้ดีที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของเครื่องหมายฮาลาล (STA) รองลงมาคือ การตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ (QUL) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.83 และการสนับสนุนจากภาครัฐมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากันคือมีค่าเท่ากับ 0.79

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรภายในสังกัดได้กับตัวแปรแฝงในปัจจัยการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ (NETW) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายปัจจัยการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ ได้ดีที่สุด คือกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร (FOO) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.95 รองลงมาคือเครือข่ายห่วงโซ่อุปทาน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.87 และความร่วมมือทางการค้า (COR) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.86

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรภายในสังเกตได้กับตัวแปรแฝงในปัจจัย การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (COMP) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายปัจจัย การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้ดีที่สุดคือ มูลค่าการส่งออก (EXP) มีค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทางเท่ากับ 0.89 รองลงมาคือ ศักยภาพในการส่งออก (SAT) มีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.85 และส่วนแบ่งตลาด (MAR) มีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.75

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรภายในสังเกตได้กับตัวแปรแฝงในของมิติ การเจริญเติบโต (GRO) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการตัดสินใจได้ดีที่สุดคือ ข้อ คำถามที่ 5 การฝากเงินในอนาคต (DEC5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.73 ข้อคำถามที่ 1 การ เลือกใช้บริการเงินฝาก (DEC1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากัน คือมีค่าเท่ากับ 0.70 ข้อคำถามที่ 8 การเลือกใช้เฉพาะธนาคารอิสลาม (DEC8) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.69 ข้อคำถามที่ 7 การ ใช้บริการอื่น ๆ (DEC7) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.65 ข้อคำถามที่ 9 การพัฒนารูปแบบ (DEC9) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.60 และน้อยที่สุดคือ ข้อคำถามที่ 11 การขยายสาขา (DEC11) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.48

2. ผลการวิเคราะห์ในส่วนของโมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับใหม่แสดง มีอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล ในประเทศไทย

2.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงนอกกับตัวแปรแฝงใน

การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงนอกและตัวแปรแฝงในพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านความเชื่อทางวัฒนธรรม (BELI) กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (MARK) มีค่ามากที่สุด คือมีค่าเท่ากับ 0.69 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านความเชื่อทางวัฒนธรรม (BELI) กับระดับความคิดเห็นของมุสลิมในการเลือกใช้บริการธนาคารอิสลาม (DECI) มีค่าเท่ากับ 0.15 สัมประสิทธิ์ เส้นทางระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านความเชื่อทางวัฒนธรรม (BELI) กับปัจจัยสังคม (SOCI) มีค่า เท่ากับ 0.14 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านความเชื่อทางวัฒนธรรม (BELI) กับ ปัจจัยความเชื่อถือไว้วางใจ (TRUS) มีค่าเท่ากับ 0.06 และปัจจัยด้านความเชื่อทางวัฒนธรรม (BELI) กับปัจจัยความพึงพอใจ (SATI) มีค่าเท่ากับ 0.01 รายละเอียดแสดงดังตาราง 26 และภาพ 56

2.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในกับตัวแปร
แฝงใน

เมื่อพิจารณาโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงในกับตัวแปรแฝงในพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (MARK) กับปัจจัยความพึงพอใจ (SATI) มีค่ามากที่สุด คือมีค่าเท่ากับ 0.91 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (MARK) กับปัจจัยสังคม (SOCI) มีค่าเท่ากับ 0.79 ลำดับต่อมาได้แก่สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างปัจจัยความเชื่อถือไว้วางใจ (TRUS) กับระดับความคิดเห็นของมุสลิมในการเลือกใช้บริการธนาคารอิสลาม (DECI) มีค่าเท่ากับ 0.70 ส่วนสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (MARK) กับปัจจัยความเชื่อถือไว้วางใจ (TRUS) มีค่าเท่ากับ 0.62 ด้านสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างปัจจัยความพึงพอใจ (SATI) กับระดับความคิดเห็นของมุสลิมในการเลือกใช้บริการธนาคารอิสลาม (DECI) มีค่าเท่ากับ 0.57 ส่วนสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างปัจจัยความพึงพอใจ (SATI) กับปัจจัยความเชื่อถือไว้วางใจ (TRUS) มีค่าเท่ากับ 0.28 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างปัจจัยสังคม (SOCI) กับระดับความคิดเห็นของมุสลิมในการเลือกใช้บริการธนาคารอิสลาม (DECI) มีค่าเท่ากับ 0.26 สุดท้ายค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (MARK) กับระดับความคิดเห็นของมุสลิมในการเลือกใช้บริการธนาคารอิสลาม (DECI) มีค่าเท่ากับ -0.76 รายละเอียดดังตาราง 26 และภาพ 56

การเปรียบเทียบค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่างโมเดลที่สร้างตามสมมติฐาน (hypothesized model) และโมเดลที่ปรับใหม่ (modified model)

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ทั้งสองโมเดลมาเปรียบเทียบกันพบว่า หลังจากปรับโมเดลตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์สถิติด้วยโปรแกรมลิสเรล ซึ่งยอมให้ความคลาดเคลื่อน (error variance) มีความสัมพันธ์กันได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 312) ส่งผลทำให้โมเดลที่ได้รับการปรับใหม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังรายละเอียดในตาราง 27

ตาราง 29

เปรียบเทียบค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่าง *hypothesized model* และ *modified model*

test statistics	hypothesized model	modified model
chi-square (χ^2)	1120.59	196.04
df	239	176
p-value	0.000	0.143
χ^2/df	4.69	1.11
GFI	0.841	0.968
AGFI	0.800	0.945
RMSEA	0.086	0.015

หมายเหตุ:

goodness of fit index--GFI, adjusted goodness of fit index--AGFI, root mean square error of approximation--RMSEA

จากตาราง 29 เป็นการเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์โมเดลที่สร้างจากสมมติฐานและ โมเดลที่ปรับเปลี่ยน แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไปในทางที่ดีขึ้น โดยมีค่าสถิติ 2 กลุ่ม คือกลุ่มแรกเป็นค่าสถิติที่ลดลง ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) ค่าองศาอิสระ (df) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) และค่า RMSEA และกลุ่มที่สองเป็นค่าสถิติที่เพิ่มขึ้น ได้แก่ ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (goodness of fit index--GFI) และดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (adjusted goodness of fit index--AGFI)

ผลการเปรียบเทียบค่าสถิติในกลุ่มแรกที่ลดลง ได้แก่ ค่า χ^2 ก่อนการปรับโมเดล มีค่า 1120.59 และหลังการปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 196.04 ค่า df ก่อนการปรับโมเดล มีค่า 239 และหลังการปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 176 ค่า χ^2/df ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 4.69 และหลังการปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 1.11 และค่า RMSEA ก่อนการปรับโมเดล มีค่า 0.086 และหลังการปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 0.015

ค่าสถิติในกลุ่มที่สองที่เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ค่า p-value ก่อนการปรับมีค่า 0.000 หลังการปรับมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.143 ค่า GFI แสดงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายด้วยโมเดล ค่าก่อนการปรับ โมเดลมีค่า 0.84 และหลังการปรับ โมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.97 ส่วนค่า AGFI เป็นค่าที่แสดงปริมาณความแปรปรวน และความแปรปรวนร่วมที่อธิบายด้วยโมเดล โดยปรับแก้ด้วยองศาอิสระ ค่า AGFI ก่อนการปรับ โมเดลมีค่า 0.80 และหลังการปรับ โมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.95 โดยสรุป ภาพรวมของโมเดลหลังจากได้รับการปรับใหม่แล้วมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีขึ้น และผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด ดังนั้นในการศึกษานี้ใช้โมเดลที่ปรับใหม่ (modified model) ในการอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานจากโมเดลที่ปรับแล้ว โดยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรแฝงต่างๆ โดยมีตัวแปรแฝงนอกคือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในองค์กร และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศ แสดงดังตาราง



ตาราง 30

อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของโมเดล

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรต้น					
			GNGA	STRA	RESO	HALA	NETW	COMP
STRA	0.48	DE	0.69**	-	-	-	-	-
		IE	-	-	-	-	-	-
		TE	0.69**	-	-	-	-	-
RESO	0.81	DE	0.14*	0.79**	-	-	-	-
		IE	0.55**	-	-	-	-	-
		TE	0.69**	0.79**	-	-	-	-
HALA	0.82	DE	0.01	0.91*	-	-	-	-
		IE	0.63**	-	-	-	-	-
		TE	0.64**	0.91**	-	-	-	-
NETW	0.85	DE	0.06	0.62**	-	-	0.28*	-
		IE	0.61**	0.23*	-	-	-	-
		TE	0.67**	0.87**	-	-	0.28*	-
COMP	0.83	DE	0.05	0.61**	-	-	0.26*	-
		IE	0.60**	0.22*	-	-	-	-
		TE	0.66**	0.85**	-	-	0.26*	-
DECI	0.75	DE	0.15*	-0.76*	0.26	0.57**	0.70**	-
		IE	0.48**	1.33**	-	0.26**	-	-
		TE	0.63**	0.57**	0.26**	0.83**	0.70**	-

DE=direct effect, IE=indirect effect, TE=total effect, * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(1.960 ≤ t-value < 2.576), ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (t-value ≥ 2.576)

ตาราง 31

อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของ โมเดล(เปลี่ยนตัวเลขใหม่)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรต้น					
			OUTS	STRA	RESO	HALA	NETW	COMP
STRA	0.48	DE	0.69**	-	-	-	-	-
		IE	-	-	-	-	-	-
		TE	0.69**	-	-	-	-	-
RESO	0.81	DE	0.14*	0.79**	-	-	-	-
		IE	0.55**	-	-	-	-	-
		TE	0.69**	0.79**	-	-	-	-
HALA	0.82	DE	0.01	0.91*	-	-	-	-
		IE	0.63**	-	-	-	-	-
		TE	0.64**	0.91**	-	-	-	-
NETW	0.85	DE	0.06	0.62**	-	-	0.28*	-
		IE	0.61**	0.23*	-	-	-	-
		TE	0.67**	0.87**	-	-	0.28*	-
COMP	0.83	DE	0.05	0.61**	-	-	0.26*	-
		IE	0.60**	0.22*	-	-	-	-
		TE	0.66**	0.85**	-	-	0.26*	-
DECI	0.75	DE	0.15*	-0.76*	0.26	0.57**	0.70**	-
		IE	0.48**	1.33**	-	0.26**	-	-
		TE	0.63**	0.57**	0.26**	0.83**	0.70**	-

DE=direct effect, IE=indirect effect, TE=total effect, * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (1.960 ≤ t-value < 2.576), ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (t-value ≥ 2.576)

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตาราง 28 และภาพ 56 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ของ โมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย รายละเอียดของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำเสนอค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุ ในแต่ละเส้นทาง นำมาทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 สภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยกลยุทธ์การส่งออกขององค์กร

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 28 และภาพ 56 พบว่า สภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยกลยุทธ์การส่งออกขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.69 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยกลยุทธ์การส่งออกขององค์กรได้ร้อยละ 48 ($R^2=0.48$) ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 สภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยความพร้อมของทรัพยากร

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 28 และภาพ 56 พบว่า สภาพแวดล้อมภายในองค์กรไม่ส่งผลต่อปัจจัยความพร้อมของทรัพยากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทำให้ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 สภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาล

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 28 และภาพ 56 พบว่า สภาพแวดล้อมภายในองค์กรไม่ส่งผลต่อปัจจัยความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทำให้ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 สภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 28 และภาพ 56 พบว่า สภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.15 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจได้ร้อยละ 75 ($R^2=0.75$) ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 28 และภาพ 56 พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกปัจจัยการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.79 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ร้อยละ 81 ($R^2=0.81$) ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยกลยุทธ์การส่งออกขององค์กร

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 28 และภาพ 56 พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยกลยุทธ์การส่งออกขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.91 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ร้อยละ 82 ($R^2=0.82$) ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยความพร้อมของทรัพยากร

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 28 และภาพ 56 พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพร้อมของทรัพยากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.62 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยความพร้อมของทรัพยากรได้ร้อยละ 85 ($R^2=0.85$) ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาล

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 28 และภาพ 56 พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อปัจจัยความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเป็นลบเท่ากับ -0.76 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาลได้ร้อยละ 75 ($R^2=0.75$) ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 28 และภาพ 56 พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศไม่ส่งผลต่อปัจจัยความเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทำให้ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขัน

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 29 และภาพ 57 พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศส่งผลต่อปัจจัยการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเป็นลบเท่ากับ -0.76 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันได้ร้อยละ 75 ($R^2=0.75$) ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 30 และภาพ 58 พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.28 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทยได้ร้อยละ 85 ($R^2=0.85$) ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 31 และภาพ 59 พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.57 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทยได้ร้อยละ 75 ($R^2=0.75$) ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยกลยุทธ์การส่งออกขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 32 และภาพ 60 พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การส่งออกขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.70 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทยได้ร้อยละ 75 ($R^2=0.75$) ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยความพร้อมทางทรัพยากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 33 และภาพ 61 พบว่า ปัจจัยความพร้อมทางทรัพยากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.15 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทยได้ร้อยละ 75 ($R^2=0.75$) ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 34 และภาพ 62 พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.57 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทยได้ร้อยละ 75 ($R^2=0.75$) ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 16 ปัจจัยการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย

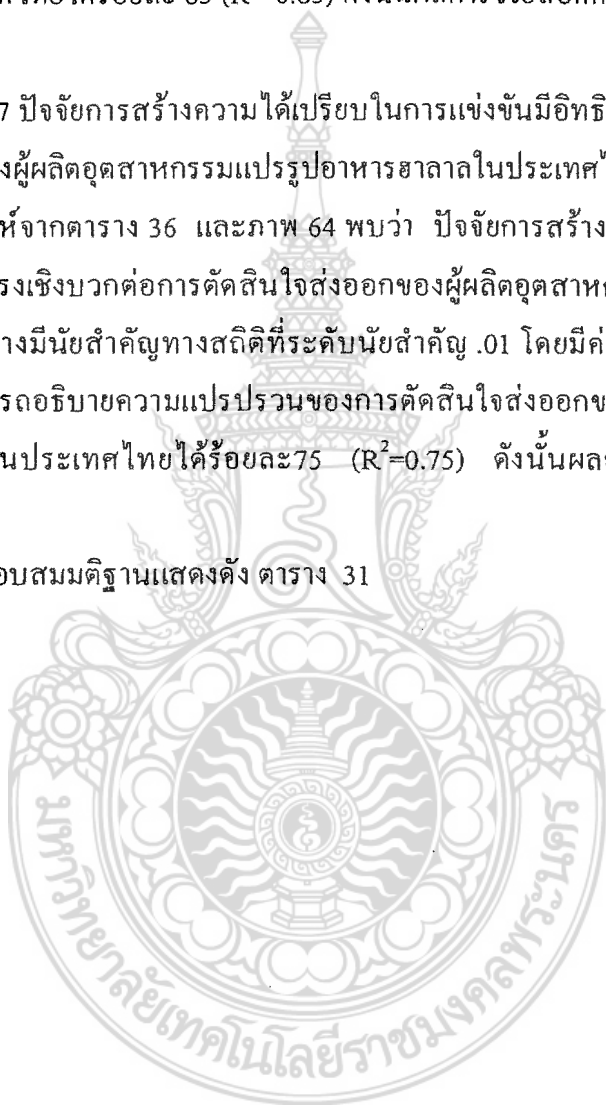
ผลการวิเคราะห์จากตาราง 35 และภาพ 63 พบว่า ปัจจัยการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล

ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.28 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทยได้ร้อยละ 85 ($R^2=0.85$) ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 17 ปัจจัยการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 36 และภาพ 64 พบว่า ปัจจัยการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.70 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทยได้ร้อยละ 75 ($R^2=0.75$) ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง ตาราง 31



ตาราง 31

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	สภาพแวดล้อมภายในมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยกลยุทธ์การส่งออกขององค์กร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2	สภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยความพร้อมของทรัพยากร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H3	สภาพแวดล้อมภายในมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H4	สภาพแวดล้อมภายในมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H5	ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H6	ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยกลยุทธ์การส่งออกขององค์กร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H7	ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยความพร้อมของทรัพยากร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H8	ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาล	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H9	ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเชื่อมโยงพันธมิตรธุรกิจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 (ต่อ)

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H10	ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H11	ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H12	ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H13	ปัจจัยกลยุทธ์การส่งออกขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H14	ปัจจัยด้านความพร้อมของทรัพยากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H15	ปัจจัยด้านความเชื่อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุป

เนื้อหาในบทที่ 4 เป็นการสรุปผลการศึกษาจากข้อมูลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ข้อคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของข้อมูลสำหรับสถิติวิเคราะห์พหุตัวแปรที่นำไปสู่การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามด้วยสมการ โครงสร้างเชิงเส้นด้วยโปรแกรมลิสเรล และผลการทดสอบสมมติฐาน

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติพหุตัวแปรของสมการ โครงสร้างเชิงเส้น ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล 2) การตรวจสอบความแปรปรวนที่สม่ำเสมอ 3) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย 4) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม 5) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน สำหรับการวิเคราะห์โมเดลการวัดของแต่ละตัวแปรแฝง โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ และความตรงแบบแตกต่างกัน

นอกจากนี้ได้ทำการสรุปผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ วิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อมูล โครงสร้างเชิงเส้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิจัยพบว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่าสมมติฐานการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ 14 สมมติฐานจาก 17 สมมติฐานการวิจัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ เพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (conclusion) ให้เกิดความกระชับง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจ พร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (discussion) ในประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้เห็นทัศนะของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลของมุสลิมในการเลือกใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งออกอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย 2) ทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทยกรอบแนวคิดในการศึกษา พัฒนาการจากกรอบทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ ทฤษฎีฐานทรัพยากร และแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจรวมถึงการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการแข่งขันและด้านการส่งออกโดยนำมากำหนดเป็นรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้น ประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอก 2 กลุ่มตัวแปร คือ 1) ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร 2) ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศ ตัวแปรแฝงภายใน คือ 3) ปัจจัยกลยุทธ์การส่งออกขององค์กร 4) ปัจจัยความพร้อมของทรัพยากร 5) ปัจจัยความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาลของไทย 6) ปัจจัยการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ 7) ปัจจัยความสามารถในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และ 8) การตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลกรอบประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ อุตสาหกรรมส่งออกอาหารแปรรูปฮาลาลที่ดำเนินกิจการอยู่ในประเทศไทย จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2553 โดยมีการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลแยกตามรายการสินค้า ประกอบด้วย 1) อาหารสด 2) อาหารแปรรูป 3) ผลไม้แปรรูป 4) อาหารทะเล และ 5) อื่น ๆ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้ทำการสุ่มจากประชากรกำหนดไว้ จำนวน 350 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบช่วงเวลาเดียว (cross-sectional) ทำการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการส่งแบบสอบถามถึงกลุ่มเป้าหมายทางไปรษณีย์ โดยใช้บริการธุรกิจตอบรับของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด สรุปผลของการเก็บรวบรวมข้อมูล มีอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามเท่ากับร้อยละ 59.63

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย ที่ดำเนินธุรกิจด้านการส่งออกอาหารฮาลาลไปยังประเทศต่าง ๆ

กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการ และหรือ ผู้บริหารที่ทำหน้าที่ในด้านการผลิตหรือการส่งออกในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย จำนวน 330 ตัวอย่าง

เครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ได้มาจากการบูรณาการข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่เป็นผู้บริหารในองค์กรด้านการผลิตหรือส่งออกในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล จำนวน 10 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (structure interview) โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย โดยบูรณาการไปสู่กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ด้วยแบบสอบถามวัดระดับการตัดสินใจของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งออกอาหารแปรรูปฮาลาลในประเทศไทย โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 9 ข้อ 2) แบบวัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย รวม 8 ปัจจัย จำนวน 97 ข้อ 3) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการ โครงสร้างเชิงเส้น ด้วยโปรแกรมลิสเรล LISREL การสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารในองค์กรด้านการผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย จำนวน 350 ราย จากผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีขนาดกิจการ (ผลประกอบการ ปี 2551) สินทรัพย์ต่ำกว่า 50 ล้านบาท จำนวน 193 แห่ง จำนวนร้อยละ 55.14 รองลงมาเป็นขนาดกิจการ ระหว่าง 51- 200 ล้านบาท จำนวน 92 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 27.71 และจำนวนน้อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม คือขนาดอยู่ระหว่าง 201- 500 ล้านบาท จำนวน 32 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 12.00 ทุนจดทะเบียน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 50 ล้านบาท จำนวน 172 แห่ง คิดเป็นร้อยละ

49.14 รองลงมา มีทุนจดทะเบียน ระหว่าง 51-200 ล้านบาท จำนวน 155 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 44.28 จำนวนน้อยที่สุด มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 501 ล้านบาท จำนวน 6 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 1.71 สำหรับรูปแบบของการดำเนินกิจการ ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นบริษัท จำกัด จำนวน 257 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 73.42 รองลงมา มีจำนวน 59 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 16.85 และมีจำนวนน้อยที่สุดมีรูปแบบอื่น ๆ จำนวน 6 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 2.85 ประเภทของผู้ร่วมลงทุนมีบริษัทคนไทย 100% มากที่สุด จำนวน 289 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 82.57 รองลงมา เป็นบริษัทต่างประเทศ จำนวน 28 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 8.00 และน้อยที่สุดเป็นประเภทอื่น ๆ จำนวน 10 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 2.85 ภูมิภาคของลูกค้าในตลาด อยู่ในกลุ่มประเทศแถบเอเชียมากที่สุด จำนวน 271 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 77.42 รองลงมา เป็นกลุ่มประเทศแถบยุโรป จำนวน 135 คิดเป็นร้อยละ 37.14 และน้อยที่สุดอยู่ในแถบแอฟริกา จำนวน 5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 1.42 โดยบางบริษัทส่งออกในหลายภูมิภาคผลการดำเนินงาน จำนวนมากที่สุด มีกำไรสุทธิต่ำกว่า 50 ล้านบาทลงมา จำนวน 224 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา มีกำไรสุทธิมากกว่า 50 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 80 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 22.86 และน้อยที่สุดประสบกับการขาดทุน จำนวน 13 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 3.71 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากที่สุด ดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลา 4-6 ปี จำนวน 102 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 29.14 รองลงมา ดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลา 1-3 ปี จำนวน 95 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 27.14 และน้อยที่สุด ดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลา 10-15 ปี จำนวน 46 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 13.14 ระยะเวลาในการได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาล จำนวนมากที่สุด ดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 159 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 45.42 รองลงมา ได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาล 1-2 ปี จำนวน 67 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 19.14 และน้อยที่สุดได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาลระหว่าง 5-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.00 ยอดการส่งออกของบริษัท จำนวนยอดการส่งออกมากที่สุด ระหว่างร้อยละ 21-30 จำนวน 160 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมา ระหว่างร้อยละ 10-20 จำนวน 100 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 19.00 และน้อยที่สุด ระหว่างร้อยละ 40-50 จำนวน 95 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 0.6

การสรุปผลระดับความคิดเห็น

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย ในภาพรวมสภาพแวดล้อมภายในแล้วความคิดเห็นของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.099 โดยมีทัศนคติความสามารถของผู้บริหาร (ENGA) อยู่ในระดับปานกลาง มิติด้านประสิทธิภาพองค์กร (ERR) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.452 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูป

อาหารฮาลาลในประเทศไทย ในภาพรวมสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศแล้วความคิดเห็นของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.670 โดยมีมิติด้านสถานะการเมืองและเศรษฐกิจ

(POL) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.500 มิติด้านนโยบายการค้าระหว่างประเทศ (INT) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.610 และข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศ (MET) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.676 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย ในภาพรวมกลยุทธ์การส่งออกขององค์กร (STRA) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.414 มิติด้านกลยุทธ์ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ (DIF) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.340 มิติด้านกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (COS) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.365 และมิติกลยุทธ์การค้าของธุรกิจ (BUS) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.420 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย ในภาพรวมความพร้อมด้านทรัพยากร (RESO) ความคิดเห็นของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.676 โดยมีมิติความพร้อมด้านการเงิน (FIN) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.885 มิติความพร้อมด้านบุคลากร อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.104 มิติความพร้อมทางกายภาพ (PHI) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.558 และความสัมพันธ์กับลูกค้าทางธุรกิจ (REL) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.636 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย ในภาพรวมความพร้อมด้านทรัพยากร (RESO) ความคิดเห็นของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.676 โดยมีมิติความพร้อมด้านการเงิน (FIN) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.885 มิติความพร้อมด้านบุคลากร อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.104 มิติความพร้อมทางกายภาพ (PHI) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.558 และความสัมพันธ์กับลูกค้าทางธุรกิจ (REL) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.636

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย ในภาพรวมความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาลของไทย (HALA) ความคิดเห็นของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยที่ 3.676 โดยมีมิติด้านความน่าเชื่อถือของเครื่องหมายฮาลาล (STA) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.670 มิติด้านการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ (QUL) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.500 และมิติด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ (GOV) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.636 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย ในภาพรวมการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ (NETW) ความคิดเห็นของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.672 โดยมีมิติด้านการสนับสนุนจากภาครัฐบาล (COR) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.363 มิติด้านกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.541 และมิติเครือข่ายห่วงโซ่อุปทาน อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.532 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย ในภาพรวมความสามารถในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (COMP) ความคิดเห็นของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.885 โดยมีมิติด้านมูลค่าการส่งออก (EXP) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.752 และ มิติด้านความสำเร็จในการส่งออกอยู่ในระดับปานสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.850 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย ในภาพรวมการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปฮาลาลในประเทศไทย (DECI) ระดับการตัดสินใจของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.701 โดยมีมิติด้านการเจริญเติบโต (GRO) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.852 มิติด้านโอกาสในการเข้าสู่ตลาดใหม่ (NEW) อยู่ในระดับสูงค่าเฉลี่ยที่ 3.687

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยทำการสรุปผลการวิจัยด้วยกรเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารในประเทศไทย ประกอบด้วย ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศ ปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งออกขององค์กร ปัจจัยความพร้อมด้านทรัพยากร ปัจจัย

ความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ปัจจัยการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ และ ปัจจัยการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อระดับการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารในประเทศไทย โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าเท่ากับ 0.15 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 75

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศมีอิทธิพลทางบวกต่อระดับการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารในประเทศไทย โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าเท่ากับ 0.15 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 75

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งออกขององค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจส่งออกอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าเท่ากับ -0.76 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 75

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยความพร้อมด้านทรัพยากรมีอิทธิพลทางบวกต่อระดับการตัดสินใจของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าเท่ากับ 0.57 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 75

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาลมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าเท่ากับ 0.70 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 75

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าเท่ากับ 0.70 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 75

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าเท่ากับ 0.70 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 75

วัตถุประสงค์ที่ 1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจขององค์กร ปัจจัยด้านความพร้อมขององค์กร ปัจจัยความ

เชื้อถื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาล ปัจจัยการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ และปัจจัยการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขัน

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจขององค์กรไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ต่อสภาพแวดล้อมภายในองค์กรของการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยด้านความพร้อมขององค์กรมีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อสภาพแวดล้อมภายในองค์กรของการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.62 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 85

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยความเชื้อถื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาลมีอิทธิพลทางบวกต่อสภาพแวดล้อมภายในองค์กรในการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารในประเทศไทย โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าเท่ากับ 0.28 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 85

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อสภาพแวดล้อมภายในองค์กรในการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารในประเทศไทย โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าเท่ากับ 0.28 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 85

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันมีอิทธิพลทางบวกต่อสภาพแวดล้อมภายในองค์กรในการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารในประเทศไทย โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าเท่ากับ 0.28 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 85

วัตถุประสงค์ที่ 1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร ประกอบด้วย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจขององค์กร ปัจจัยด้านความพร้อมขององค์กร ปัจจัยความเชื้อถื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาล ปัจจัยการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ และปัจจัยการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขัน

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์องค์กรส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าเท่ากับ 0.28 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 80.00

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยด้านความพร้อมมีอิทธิพลทางบวกต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าเท่ากับ 0.91 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 82

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาลมีอิทธิพลทางบวกต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศในการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารในประเทศไทย โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าเท่ากับ 0.28 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 85

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศในการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารในประเทศไทย โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าเท่ากับ 0.28 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 85

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยการสร้างความรู้ได้เปรียบในการแข่งขันมีอิทธิพลทางบวกต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศในการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารในประเทศไทย โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าเท่ากับ 0.28 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 85

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากผลการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำมาอธิบาย และยืนยันผลการวิจัยที่สอดคล้องและที่แตกต่างระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐานการวิจัย ด้วยการอธิบายข้อค้นพบที่กล่าวถึงการสนับสนุนทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัย นอกจากนี้ผู้วิจัยจะทำการอภิปรายผลสำหรับข้อมูลที่มีความสอดคล้องกับสมมติฐานและอภิปรายผลข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การอภิปรายผลสำหรับข้อมูลที่มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 สภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยกลยุทธ์การส่งออกขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.69 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยกลยุทธ์การส่งออกขององค์กร ได้ร้อยละ 48 ($R^2=0.48$) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Sinikrai and Tang (2006) ที่กล่าวว่า การที่องค์กรมีสภาพแวดล้อมในทุก ๆ ด้าน ทั้งด้านทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ มีประสิทธิภาพ มีศักยภาพในการ

บริหารจัดการเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าอาหารที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบ นำทรัพยากรและความได้เปรียบภายในองค์กรเพื่อนำมาสู่การกำหนดกลยุทธ์การส่งออก โดยทำให้องค์กรสามารถเพิ่มผลผลิตได้อย่างต่อเนื่อง เป็นอาหารที่มีมาตรฐานสากล ได้รับการยอมรับจากลูกค้าในประเทศต่าง ๆ ด้วยการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ในด้านความปลอดภัย สะอาด ได้มาตรฐานสากล และสร้างความแตกต่างจากตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สินค้าสามารถส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ อันเป็นการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ

สมมติฐานที่ 2 สภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยความพร้อมของทรัพยากร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.79 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยการสร้างความสำเร็จในการแข่งขันได้ร้อยละ 81 ($R^2=0.81$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Dess and Lumpkin, 2003) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมภายในองค์กรนั้นเป็นความสามารถขององค์กร ซึ่งเป็นความสามารถหรือทักษะความชำนาญในการแปลงปัจจัยการผลิต เป็นผลผลิตขององค์กร รวมถึงความสามารถในการผสมผสานทรัพยากรทั้งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตน ทั้งที่จำต้องได้และจับต้องไม่ได้ เพื่อให้เกิดผลตามที่องค์กรต้องการ ล้วนส่งผลต่อการสร้างความสำเร็จในการแข่งขัน ทั้งนี้สอดคล้องกับ (QuickMBA, 2005) ได้กล่าวว่า ความสามารถขององค์กร เป็นความสามารถที่จะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง เช่น ความสามารถในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดได้รวดเร็วกว่าคู่แข่ง ความสามารถนั้นยังฝังลึกอยู่ในการปฏิบัติงานประจำวันของบุคลากรในองค์กร ซึ่งสามารถทำเป็นขั้นตอนการดำเนินงานที่ยากแก่การลอกเลียนแบบของกลุ่มแข่งขัน รวมทั้งสิ่งที่หายากและไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ หรือสิ่งที่ไม่สามารถทดแทนได้ที่มีอยู่ภายในองค์กร (Barney, 1991)

สมมติฐานที่ 4 สภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.15 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจได้ร้อยละ 75 ($R^2=0.75$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Porter ที่กล่าวถึงความร่วมมือกันและความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันตลอดกลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งอาจเป็นอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือต่างอุตสาหกรรมอันเป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่อง รวมถึงผู้จัดซื้อ หรือจัดหา และการจัดส่งวัตถุดิบ หรือปัจจัยนำเข้าสำหรับการผลิต โดยมีเป้าหมายและกลยุทธ์ร่วมกัน ตลอดจนหน่วยงานหรือสถาบันต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และกลุ่มบุคคลที่มีความรู้ความชำนาญในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมมารวมกัน ในพื้นที่ภูมิศาสตร์เดียวกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดการบริหารจัดการความรู้ เทคนิครวมถึงการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ข้อมูล และนำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมและศักยภาพการผลิตร่วมกัน โดยมีภาครัฐให้การสนับสนุนและจัดหาสาธารณูปโภคพื้นฐาน (Porter, 1990)

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยการสร้างความสำเร็จในการแข่งขัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.79 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยการสร้างความสำเร็จในการแข่งขันได้ร้อยละ 81 ($R^2=0.81$) สอดคล้องกับงานวิจัย (Barney, 1991) ได้ทำการวิจัยในการหาหลักเกณฑ์ในการวัดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่มาจากปัจจัยสภาพแวดล้อมในองค์กร พบว่า การที่องค์กรมีทรัพยากรและความได้เปรียบจากทรัพยากรที่มีคุณค่า การมีทรัพยากรบุคคลที่มีประสิทธิภาพ และมีความสามารถอันเป็นทรัพยากรภายในองค์กรนั้นหากมีครบทุกลักษณะ ได้แก่ ความสามารถของผู้บริหาร ประสิทธิภาพของการบริหาร และประสิทธิภาพของบุคคลกร รวมทั้ง ความมีคุณค่า ความหายาก ย่อมนำมาความได้เปรียบในการแข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ QuickMBA (2005) ได้กล่าวว่า การเชื่อมโยงเรื่องความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับการบริหารที่มุ่งเน้นทรัพยากร หากจะพัฒนาความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน องค์กรต้องมีทรัพยากรและความสามารถขององค์กรที่เหนือกว่าองค์กรอื่น ๆ หากไม่เหนือกว่าคู่แข่งจะสามารถเป็นแบบสิ่งที่องค์กรปฏิบัติอยู่ เมื่อนั้นความได้เปรียบที่เคยมีก็จะหายไป

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยกลยุทธ์การส่งออกขององค์กร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.91 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยการสร้างความสำเร็จในการแข่งขันได้ร้อยละ 82 ($R^2=0.82$) ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องสอดคล้องกับงานวิจัย Ratanasithi & Hemphill กล่าวว่า ปัจจัยที่สำคัญของความสำเร็จในระยะยาวของการส่งออกนั้นธุรกิจจะต้องมีการปรับเปลี่ยน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การปรับเปลี่ยนสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และ Bill, Agnes, & Felix (2002) กล่าวว่า การนำกลยุทธ์มาประยุกต์ใช้ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ จะมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลประกอบการธุรกิจ และสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเป็นลบเท่ากับ -0.76 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาลได้ร้อยละ 75 ($R^2=0.75$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ราวดี, 2542) ได้เสนอแนะว่า อุตสาหกรรมส่งออกในกลุ่มอาหารของไทยนั้น ควรมีการพัฒนาความสามารถในการส่งออกในระยะสั้นและระยะยาว โดยในระยะสั้น ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขาย การควบคุมคุณภาพ สำหรับการพัฒนาความสามารถในการ

แข่งขันในระยะยาวนั้น ควรมีการลงทุนด้านการพัฒนาบุคลากร และเทคโนโลยีให้มากขึ้น ในส่วนของการทำวิจัย ภาครัฐควรเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาให้มากขึ้น จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมส่งออกของไทยได้เป็นอย่างดี

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ นับสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศได้ร้อยละ 80.02 ($R^2=0.80$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Me, 2006) ที่กล่าวถึงโอกาสของสินค้าอาหารฮาลาลไทยที่มีโอกาสทางการตลาดสูง เนื่องจากมีผู้บริโภคที่เป็นประชากรมุสลิมทั่วโลก จำนวน 1,565 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 25 ของประชากรโลก มีการบริโภคอาหารฮาลาล เป็นมูลค่าสูงถึง 580,915 ล้านดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้งานวิจัยของ (Lee, 2006) สรุปว่าการเชื่อมโยงเครือข่ายการค้าของผู้ประกอบการอาหารของไทยกับประเทศมุสลิมอื่นเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน อันจะเป็นการสร้างโอกาสในการส่งออกสินค้าจำพวกอาหารทะเลกระป๋อง และแปรรูปผัก ผลไม้กระป๋อง และแปรรูปนมและผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ข้าวและสิ่งปรุงรส ส่วนเป็นสิ่งที่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศ

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยการสร้างความสำเร็จในการแข่งขันมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเป็นลบเท่ากับ 0.76 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยการสร้างความสำเร็จในการแข่งขันได้ร้อยละ 75 ($R^2=0.75$) สอดคล้องกับ (Porter, 1990; Keegan, 2002) ได้กล่าวว่า โอกาสจากภายนอก คือสภาพแวดล้อมทั่วไปทั้งภายในและภายนอกประเทศที่กลุ่มอุตสาหกรรม หรือภาครัฐไม่สามารถควบคุมได้ เช่น การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ภาวะสงคราม วิกฤติการณ์เรื่องน้ำมัน การเปลี่ยนแปลงของตลาดภายในประเทศ การเปลี่ยนแปลงของตลาดการเงิน หรือการขึ้นลงของค่าเงิน มาตรการการกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้า รวมถึงอัตราการขยายตัวของตลาดการค้าโลก ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ ส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กร โดยที่องค์กรไม่สามารถที่จะป้องกันหรือคาดการณ์ได้ล่วงหน้า แต่ถ้าองค์กรไม่สามารถปรับตัวได้ทัน โอกาสจากภายนอกเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อองค์กรและส่งผลต่อการสร้างความสำเร็จในการแข่งขัน

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย

สัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.28 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทยได้ร้อยละ 85 ($R^2=0.85$) สอดคล้องกับงานวิจัย (Taylor, 2000) กล่าวว่า ความสามารถในการดำเนินงานขององค์กร การที่องค์กรสามารถดำเนินกิจการให้อยู่รอดได้ ต้องมีความรับผิดชอบ ความคิดริเริ่ม การวางแผนคิดค้นและแก้ปัญหา มีความสามารถในการประสานงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร ความสามารถและความสำเร็จในการดำเนินงานของบุคลากรทุกส่วนในองค์กร ทำให้องค์กรสามารถเพิ่มโอกาสในการทำรายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทองใบ สุคชารี (2543, หน้า 404) ได้อธิบายว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาองค์กรสามารถบรรลุผลสำเร็จได้นั้น ผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถในการบริหารเพียงอย่างเดียว ย่อมไม่เพียงพอที่จะเข้าสู่การแข่งขันในเวทีของโลกรธุรกิจ และเวทีโลกในยุคโลกาภิวัตน์ จำเป็นที่จะต้องแสวงหาความรู้ เพิ่มทักษะมีความสามารถในด้านการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาองค์กรเพื่อประโยชน์ของการประยุกต์ใช้ในอนาคต

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.57 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทยได้ร้อยละ 75

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยกลยุทธ์การส่งออกขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.70 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทยได้ร้อยละ 75 ($R^2=0.75$) ดังนั้นผลการวิจัย สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์น้ำน้ำสีคราม (Blue Ocean Strategy) ของ “W. Chan Kim and Renee Mauborgne” ที่ได้สรุปว่า ความสำเร็จของการแข่งขันนั้นธุรกิจจะต้องพัฒนาปรับปรุงสินค้าและกระบวนการทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างตลาดการค้าใหม่หรือการเจาะตลาดใหม่ อันเป็นกลยุทธ์การส่งออก (Kim & Mauborgne, 2004) นอกจากนี้ สอดคล้องกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2545) ได้รายงานไว้ว่า สินค้าทุกชนิดจะต้องผลิตด้วยเครื่องจักรที่ทันสมัยได้มาตรฐานสากล คือ Good Manufacturing Practices (GMP) และ Good Health Practices (GHP) ของกระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งจะมีการตรวจสอบมาตรฐานการผลิตและความสะอาดตั้งแต่วัตถุดิบจนถึงมือผู้บริโภค มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความแตกต่างและป้องกันการลอกเลียนแบบ รวมทั้งสร้างความสามารถในการแข่งขันได้

ในอนาคต มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ออกมาในหลายรูปแบบ โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความแตกต่างเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยความพร้อมทางทรัพยากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.15 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทยได้ร้อยละ 75 ($R^2=0.75$) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Castalidi, Sengupto and Silverman (2001) ที่ได้ทำการศึกษการปรับปรุงความสามารถในการส่งออกของอุตสาหกรรมไวน์ในประเทศสหรัฐอเมริกา สรุปได้ว่า ความมุ่งมั่น ความตั้งใจในการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการส่งออก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ราวดี สุริสระพันธ์ (2542) ที่ทำการทดสอบการใช้ทฤษฎีความได้เปรียบในการแข่งขันของ Porter โดยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการส่งออกสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย สรุปได้ว่า การพัฒนาบุคลากรถือเป็นปัจจัยขั้นสูงมีผลต่อความสำเร็จในการส่งออกของอุตสาหกรรม นอกจากนี้ความพร้อมทางด้านกายภาพยังส่งผลต่อการส่งออก

สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยความเชื่อต่อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.57 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทยได้ร้อยละ 75 ($R^2=0.75$) สอดคล้องกับงานวิจัยจำนวนมากที่ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาล สำหรับผู้ที่เป็นมุสลิมนั้นเครื่องหมายฮาลาลแสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองไม่เฉพาะคุณภาพที่เชื่อถือได้เท่านั้นแต่เป็นคุณภาพที่ได้รับการรับรองตามหลักการของศาสนาอิสลาม (Park, 1999, Soonthonsmai, 2000; Courneya, 1995; Courneya & Friedenreich, 1997; Hagger, 1998; Bozionelos & Bennett, 1999) จากผลการวิจัยสรุปว่า การซื้อของลูกค้ำที่เป็นมุสลิมจะมีความสัมพันธ์กับการได้รับการรับรองจากเครื่องหมายฮาลาล เป็นการแสดงถึงอาหารนั้นไม่มีสิ่งปนเปื้อน (น่ายีส) และมีความสะอาดทุกขั้นตอน และสำหรับผู้ที่ไม่ใช่มุสลิมนั้น เครื่องหมายฮาลาลแสดงถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด ถูกหลักอนามัย มีความปลอดภัยในทุก ๆ ขั้นตอนการผลิต และสอดคล้องกับ (ศุภันัฐ ชูชินปการ, 2544) พบว่า การตั้งใจซื้ออาหารฮาลาลนั้นมีความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อต่อต่อสถาบันรับรองฮาลาลของชาวมุสลิม ทั้งนี้ น่าจะเกิดจากความ

เชื่อถือต่อสถาบันรับรองฮาลาลเกี่ยวกับการดำเนินการรับรองและอนุญาตให้ผู้ประกอบการใช้เครื่องหมายฮาลาลเป็นการปฏิบัติตามระเบียบการรับรองฮาลาล ดำเนินการด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต มีความโปร่งใสในการทำงาน อันส่งผลต่อความเชื่อมั่นของมุสลิมทั่วโลก

สมมติฐานที่ 16 ปัจจัยการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทยพบว่า ปัจจัยการเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.28 สอดคล้องกับแนวคิดของ Porter ที่กล่าวว่า การเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันจะทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบด้านต้นทุนหรือการสร้างคุณค่าแตกต่างด้วยการพัฒนาสินค้าและบริการ

สมมติฐานที่ 17 ปัจจัยการสร้างคุณค่าได้เปรียบในการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.70 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทยได้ร้อยละ 75 ($R^2=0.75$) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สรุปลีไว้ว่า

การอภิปรายผลสำหรับข้อมูลที่ไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 สภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.79 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรได้ร้อยละ 81 ($R^2=0.81$) สอดคล้องกับสำนักคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2550) กล่าวว่า การสร้างความเชื่อมั่นของตราฮาลาลของไทยนั้นจะต้องได้รับการสนับสนุนอย่างจริงจังจากภาครัฐ ในขณะที่วงก้นองค์กรที่ดำเนินการผลิตสินค้าที่ได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาลในประเทศไทยจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปฮาลาลให้ได้รับการยอมรับในระดับสากล นอกจากนี้ Schurr and Ozanne (1985) ได้กล่าวว่าความเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค หากบุคคลขาดความเชื่อถือย่อมเป็นอุปสรรคต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นไปตามผลการศึกษาของ (Keen, 1999) ที่ระบุว่า การขาดความเชื่อถือเป็นอุปสรรคหลักต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อขายสินค้าสำหรับอาหารฮาลาลนั้นการได้รับความเชื่อถือจะต้องมาจากความเชื่อถือที่เกิดจากการยอมรับใน

องค์กรที่ทำการผลิตสินค้านั้นตามการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นองค์กรที่ผลิตสินค้าได้มาตรฐาน โดยได้รับการรับรองเครื่องหมายคุณภาพสินค้าในระดับสากล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อปัจจัยความพร้อมของทรัพยากร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.62 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยความพร้อมของทรัพยากรได้ร้อยละ 85 ($R^2=0.85$) ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัย (Porter, 1990) กล่าวถึงปัจจัยภายนอก 2 ปัจจัยในแบบจำลองเพชร คือ บทบาทของภาครัฐ และโอกาสจากภายนอก ซึ่งบทบาทของภาครัฐสามารถช่วยส่งเสริมหรือลดทอนความสามารถในการแข่งขันได้ (Porter, 1990; Hill 2001; Keegan, 2002) สำหรับโอกาสจากภายนอกคือ สภาพแวดล้อมทั่วไปที่เกิดขึ้นในองค์กร ในอุตสาหกรรมทั้งภายในและภายนอกประเทศ หรือสิ่งทั้งหลายที่ภาครัฐไม่สามารถควบคุมได้และส่งผลโดยตรงต่อความพร้อมของทรัพยากร และความสามารถในการแข่งขัน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อปัจจัยความพร้อมของทรัพยากร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.62 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยความพร้อมของทรัพยากรได้ร้อยละ 85 ($R^2=0.85$) ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัย (Porter, 1990) กล่าวถึงปัจจัยภายนอก 2 ปัจจัยในแบบจำลองเพชร คือ บทบาทของภาครัฐ และโอกาสจากภายนอก ซึ่งบทบาทของภาครัฐสามารถช่วยส่งเสริมหรือลดทอนความสามารถในการแข่งขันได้ (Porter, 1990; Hill 2001; Keegan, 2002) สำหรับโอกาสจากภายนอกคือ สภาพแวดล้อมทั่วไปที่เกิดขึ้นในองค์กร ในอุตสาหกรรมทั้งภายในและภายนอกประเทศ หรือสิ่งทั้งหลายที่ภาครัฐไม่สามารถควบคุมได้และส่งผลโดยตรงต่อความพร้อมของทรัพยากร และความสามารถในการแข่งขัน

ประโยชน์ที่ได้รับ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นของมุสลิมในการเลือกใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ประโยชน์ด้านวิชาการ ประโยชน์ด้านการนำไปประยุกต์ใช้ และประโยชน์ด้านการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประโยชน์ในทางวิชาการ

ประโยชน์เชิงวิชาการด้านองค์ความรู้ใหม่ ดังนี้

1. รูปแบบความสัมพันธ์ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดจาก
 - 1) อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม ที่สามารถอธิบายขนาดอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุแต่ละตัวต่อตัวแปรตามอย่างมีทิศทาง
 - 2) อำนาจการทำนายการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทยจากรูปแบบเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สามารถนำมาอธิบาย พยากรณ์และควบคุมปรากฏการณ์ที่เกิดจากอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมอย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาและผู้สนใจทั่วไปในการศึกษาพัฒนาเกี่ยวกับตัวแบบความสามารถในการแข่งขัน และการบริหารเชิงกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมอาหารในอนาคต

ประโยชน์เชิงนโยบาย

1. เพื่อเสนอแนะกลยุทธ์และมาตรการสำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าของธุรกิจอาหารทั้งตลาดในประเทศ เช่นภาครัฐจัดทำโครงการส่งเสริม หรือสร้างความเชื่อมั่นสำนึกค้าที่ได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาลจากประเทศไทย หรือจัดสรรองค์โครงการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลอย่างเต็มรูปแบบ เป็นต้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการให้การส่งเสริมแก่ธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร

ประโยชน์เชิงการตลาด

1. เป็นแนวทางในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน และการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร
2. เป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัย ทรัพยากรที่มีความสำคัญและจำเป็นในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
3. เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมใกล้เคียงในการนำไปประยุกต์ใช้

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประเด็นปัญหาการศึกษาวิจัยในอนาคต

ข้อจำกัดของการศึกษา

1. การศึกษาครั้งนี้ได้รับข้อมูลของการตอบกลับอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งทำให้เกิดปัญหาด้านการนำผลมาวิเคราะห์

2. การศึกษาในช่วงดังกล่าวเป็นช่วงที่สถานการณ์เศรษฐกิจการค้าโลกและเศรษฐกิจในภูมิภาคต่าง ๆ อยู่ในช่วงของการถดถอยซึ่งกระทบกับการส่งออก ปัญหาดังกล่าวถือเป็นข้อจำกัดที่ทำให้ส่งผลกระทบต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพราะทำให้ภาพของการส่งออกได้รับผลกระทบการอยู่ในระดับที่ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. ควรมีการศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งออกของอุตสาหกรรมอื่น ๆ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญของประเทศเพิ่มเติม

2. ควรทำการศึกษาเชิงลึกของการส่งออกอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลที่ทำการผลิตจากกลุ่มนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลในจังหวัดภาคใต้ที่อยู่บริเวณโดยรอบนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล

สรุป

บทนี้เป็นบทสรุปงานวิจัยทั้งหมดที่นำมาจากผลการวิจัยในบทที่ 4 ด้วยการนำสรุปผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยนำมาสู่การอภิปรายผลที่มีทั้งผลการวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานและไม่สอดคล้องกับสมมติฐานโดยนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนผลการวิจัย รวมทั้งนำข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิดมาสรุปในบทนี้ และผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กล่าวถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจในการนำไปสู่การปฏิบัติรวมทั้งการวิจัยเพื่อต่อยอดซึ่งผู้วิจัยหวังว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะเกิดประโยชน์ต่อการศึกษาของประเทศต่อไป

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. ศาสตราจารย์ ดร. อิมรอน มะลูลีม

ผู้ทรงคุณวุฒิประจำสำนักจุฬาราชมนตรี

2. อาจารย์อรุณ บุญชม

ผู้ทรงคุณวุฒิ

3. นาย

ผู้บริหารบริษัท

อภิธานศัพท์

กียามะห์ หมายถึง วันพืชมงคล วันสิ้นโลก กำหนดการที่มนุษย์ทั้งหลายจะกลับพืชมงคลขึ้นมาอีก เพื่อรับฟังการพิจารณาสอบสวนและฟังคำพิพากษาจากอัลเลาะห์ (ซ.บ.) ถึงการกระทำของเขาในโลกนี้

ชะริกะห์ ความหมายตามหลักภาษา หมายถึง การรวมความหมายตามหลักนิติศาสตร์อิสลาม หมายถึง การรวมสิทธิของบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปเป็นคนเดียว และดำเนินกิจการในนามคนเดียว

ซัรฮีย์ หมายถึง เกี่ยวกับบทบัญญัติ

ซารีอะห์ หมายถึง กฎหมายอิสลาม หรือ บทบัญญัติของอิสลาม หรือ ตัวกำหนดกฎหมายของอัลเลาะห์ (ซ.บ.) และจัดหาแนวทางการดำเนินชีวิตที่เป็นประโยชน์ที่สุดของมนุษย์ (บรรจง บินกาซัน, 2548)

ซ.บ. หมายถึง คำย่อจากคำเต็มว่า “ซุบฮาน่าฮูว่าตะอาลา” เป็นคำกล่าวแสดงการสรรเสริญพระเจ้าใส่ไว้ตามหลังเฉพาะอัลเลาะห์เท่านั้น

ซ.ล. หมายถึง คำย่อจากคำเต็มว่า “ซอลลิลลอฮฺฮูออลัยฮิว้าซัลลัม” แปลว่า “ขอความจำเริญจงประสบแด่ท่าน” เป็นคำกล่าวยกย่องท่านศาสดา ใส่ไว้ตามหลังเฉพาะศาสดามุฮัมมัดเท่านั้น

ชะกาต ความหมายในภาษาอารบ หมายถึง การขัดเกลาให้สะอาดบริสุทธิ์ การเพิ่มพูน และการเจริญงอกงาม

ความหมายด้านภาษา คือ การทำให้เพิ่มพูน การทำให้สะอาดเป็นการทำให้เจ้าของ ทรัพย์สินเป็นผู้บริสุทธิ์

- ความหมายตามหลักนิติศาสตร์อิสลาม หมายถึง ทรัพย์สินบางประเภทที่อัลเลาะห์ (ซ.บ.) กำหนดให้แก่ผู้มีสิทธิ หรือสิทธิที่จำเป็นในทรัพย์สินส่วนบุคคลมอบแก่กลุ่มชนโดยเฉพาะในช่วงเวลาที่แน่นอน และยังมีคำศัพท์ที่มีความหมายเดียวกัน คือคำว่า “ศอคาเกาะห์”
- ซินา หมายถึง การประพาศคิดในกาม หรือการร่วมประเวณีระหว่างชายหญิงที่ไม่ได้แต่งงานกัน ให้ถูกต้องตามหลักศาสนาเป็นความผิดขั้นรุนแรงที่ผู้กระทำผิดจะต้องได้รับโทษในโลกนี้ (คุนยา) และโลกหน้า (อาคีเราะห์)
- ซิริก หมายถึง การตั้งภาคีกับพระเจ้า ด้วยการเคารพสักการะสิ่งอื่นจากพระเจ้ารวมทั้งการเคารพบูชารูปปั้น รูปเคารพ ที่ทำมาจากวัตถุทั้งหลาย การบูชาบุคคล การเสี่ยงทาย การเชื่อในเทพเจ้าอื่น ความผิดของผู้ซิริกคือการตกศาสนา เป็นบาปใหญ่
- ซุนนะห์ หมายถึง แบบฉบับหรือการประพฤติกฎปฏิบัติของศาสดามุฮัมมัด (ซ.ล.) ที่มุสลิมต้องถือเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิตในทุก ๆ ด้าน
- ซูเราะห์ หมายถึง บทที่ในคัมภีร์อัลกุรอาน
- คิรฮัม หมายถึง ค่าเงินของเงินสกุลอรับ
- คิน หมายถึง วิถี ศาสนา
- คุนยา หมายถึง โลกที่เราอาศัยอยู่ทุกวันที่มีมนุษย์ทุกคนเกิดมา และใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันเป็นสังคม สำหรับมุสลิมถือเป็น โลกที่มีมนุษย์เกิดมาเพื่อทำหน้าที่ตามบทบาทที่ได้รับมอบหมายให้กระทำ และทุก ๆ การกระทำในโลกนี้จะถูกบันทึกไว้ และจะถูกนำมารับผลตอบแทนในวันโลกหน้า หรือ โลกอาคีเราะห์
- เตาบัต หมายถึง การกลับตัวจากการกระทำที่ไม่ดีมาสู่สิ่งที่ถูกต้องตามหลักศาสนา
- นบี หมายถึง ผู้นำศาสน์ หรือ ศาสดาของอัลเลาะห์ (ซ.บ.) มายังมนุษยชาติ นบีเป็นมนุษย์ อัลเลาะห์ได้ส่งนบีแต่ละคนมาเป็นผู้ตักเตือนยังหมู่ชนของท่าน จนกระทั่งถึงนบีมุฮัมมัด (ซ.ล.)
- พิธีฮัจญ์ หมายถึง การไปประกอบพิธีทางศาสนาที่ประเทศซาอุดีอาระเบีย ซึ่งเป็นหลักปฏิบัติหนึ่งในห้าประการ โดยปฏิบัติเพียงหนึ่งครั้งในชีวิต เฉพาะผู้ที่มีความสามารถเท่านั้น
- ฟิตวา หมายถึง คำวินิจฉัย
- มัซฮับ หมายถึง นิกาย
- มะลาอิกะฮ์ หมายถึง เทวดาของพระเจ้า ทำหน้าที่ตามที่พระเจ้าทรงใช้ให้ปฏิบัติ

มุสลิม	หมายถึง ผู้นับถือศาสนาอิสลามโดยมีหลักความศรัทธา 6 ประการ และมีหลักปฏิบัติ 5 ประการ
มุอัลลัฟ	หมายถึง ผู้ที่เพิ่งเข้ารับนับถือศาสนาอิสลามใหม่
มุชารอะกะฮ์	(Joint Venture) หมายถึง การร่วมลงทุนเป็นสัญญาการเป็นหุ้นส่วนระหว่างสองฝ่ายหรือมากกว่าสอง แต่ละฝ่ายลงทุนทั้งเงินและแรงงาน กำไรหรือขาดทุนจะแบ่งกัน ในระหว่างหุ้นส่วนต่าง ๆ ตามส่วนที่ได้ลงทุนไว้
มูดอรอบะฮ์	(Trust Financing) หรือ (Profit Sharing) หมายถึง การที่ฝ่ายหนึ่งจะจัดหาเงินทุนให้ และอีกฝ่ายหนึ่งจะดำเนินธุรกิจภายใต้ข้อตกลงว่าเขาจะมีส่วนแบ่งเป็นเปอร์เซ็นต์ที่กำหนดไว้จากกำไรทั้งหมดของธุรกิจ ในสัญญานี้คนที่จัดหาเงินทุนและคนที่ดำเนินธุรกิจอาจเป็นคนละคนก็ได้ คนที่ได้รับทุนอาจดำเนินธุรกิจร่วมกันก็ได้ หรือทุนอาจเป็นของคนหนึ่งในขณะที่อีกคนหนึ่งดำเนินธุรกิจด้วยเงินนั้น หรือหลายคนอาจหาทุนมาและมีคนหนึ่งเท่านั้นที่ดำเนินธุรกิจ การขาดทุนหมายถึงการลดลงของทุน ดังนั้นจะต้องแบ่งสรรกันไปตามสัดส่วนของจำนวนทุนที่นำมาลงธุรกิจและผู้ลงทุน ทุกคนจะต้องแบกรับเหมือนกัน ฝ่ายที่ไม่ได้ลงทุนใด ๆ ในธุรกิจจะไม่ต้องแบกรับการขาดทุน
มูดอริบ	หมายถึง ผู้ทำหน้าที่ดูแลจัดการผลประโยชน์ให้กับเจ้าของเงิน ในที่นี้หมายถึง ธนาคารอิสลาม
มูรอบาทะฮ์	(Cost-Plus) หมายถึง การจองซื้อ เป็นการแลกเปลี่ยนสินค้าซึ่งจัดส่งโดยทันที และราคาขาย ซึ่งประกอบด้วยค่าโสหุ้ย
มูฮัมมัด	หมายถึง ชื่อของศาสดาในศาสนาอิสลาม เป็นศาสดาองค์สุดท้ายที่เป็นผู้เผยแพร่วรรณศาสนาอิสลามให้กับประชาชาติเมื่อกว่า 1400 กว่าปีมาแล้ว เป็นชนชาติอาหรับ
รอซูล	หมายถึง นบีที่พระเจ้าแต่งตั้งให้ทำหน้าที่ในการเผยแพร่วรรณศาสนาอิสลาม
รอมะฎอน	หมายถึง เดือนแห่งการถือศีลอดของมุสลิมทั่วโลก การถือศีลอดคือการละเว้นจากการดื่ม การบริโภคอาหารทุกชนิด การเว้นจากการพูด คิด และกระทำในสิ่งที่ไม่ดีงามทั้งหลาย โดยงดการบริโภคตั้งแต่เวลาแสงอรุณขึ้นจนถึงพระอาทิตย์ตก เป็นเวลา 29 หรือ 30 วัน ในรอบ 1 ปี
ร็อบบูลมาล	หมายถึง เจ้าของเงินทุน นายทุน

- ริบา หมายถึง ดอกเบี้ย คือ ส่วนเกิน หรือส่วนที่เพิ่ม มีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษอยู่ 2 คำด้วยกัน คือคำว่า usury และ interest usury คือ การกู้ยืมเงินในอัตราดอกเบี้ยซึ่งถือว่าสูงเกินไป interest คือเงินที่คิดหรือจ่ายสำหรับเงินที่กู้ พจนานุกรม “Concise Oxford Dictionary” ได้นิยามความหมายของ usury ไว้ว่า “การกู้ยืมเงินในอัตราดอกเบี้ยที่สูงเกินประมาณโดยเฉพาะสูงกว่าที่กฎหมายกำหนดไว้” แต่ไม่ให้ความหมายตามหลักการใดก็ตาม ทั้งสองคำดังกล่าวตรงกับ คำว่า ริบา (riba) ในภาษาอาหรับ ซึ่งมีความหมายว่า “ส่วนเกิน” หรือ “ส่วนที่เพิ่มขึ้น” และสำหรับศาสนาอิสลาม ดอกเบี้ยคือสิ่งที่ถูกห้ามทั้งการเป็นผู้ให้ ผู้รับ และผู้เกี่ยวข้องกับดอกเบี้ย เพราะได้ถูกบัญญัติห้ามมุสลิมทุกคนให้ออกห่างจากดอกเบี้ย ทั้งนี้ได้กำหนดบทลงโทษที่รุนแรงทั้งโลกนี้และโลกหน้า
- ละหมาด หรือ นมาซ หมายถึง การปฏิบัติศาสนกิจประจำวันเป็นการเข้าเฝ้าพระเจ้าด้วยการสวดภาวนา การขอพรจากพระเจ้าโดยปฏิบัติวันหนึ่งกับคืนหนึ่ง 5 เวลา
- วะกาละฮ์ ความหมายในทางภาษา หมายถึง การมอบสิทธิให้ผู้อื่นดูแล
- ความหมายในทางนิติศาสตร์อิสลาม หมายถึง การมอบหมายสิทธิในทรัพย์สินให้ผู้อื่นดูแลรับผิดชอบแทน
- วะคิอะฮ์ ความหมายตามหลักภาษา หมายถึง การทิ้ง (การฝาก) สิ่งหนึ่งไว้กับบุคคลหนึ่งที่ไม่ใช่เจ้าของเพื่อเก็บรักษาสิ่งนั้น และยังเรียกสิ่งที่ถูกทิ้ง (ฝาก) ให้กับผู้อื่นเก็บรักษาอีกด้วย สำหรับความหมายตามศาสนบัญญัติ หมายถึง สิ่งที่ถูกฝากไว้ หรือของฝาก และยังหมายถึง การฝากของอีกด้วย ซึ่งความหมายหลังนี้ (การฝากของ) เป็นความหมายที่ใช้กันมาก และวะคิอะฮ์ ยังหมายถึง การมอบอำนาจให้เก็บรักษาสิ่งที่ถูกครอบครองไว้เป็นกรรมสิทธิ์ หรือสิ่งที่ได้รับการยกย่องที่อนุญาตให้ถือครองไว้ได้ ตามแนวทางที่กำหนดไว้เป็นการเฉพาะ (อรุณ บุญชม, อัลฟิถ์ เล่ม 7) สำหรับความหมายของการฝากเงินในธนาคารอิสลามนั้น หมายถึง เงินฝากที่ธนาคารรับประกันในทรัพย์สินที่รับฝากและไม่กำหนดผลตอบแทนให้ผู้ฝากสามารถเบิกถอนได้ในวันทำการ หรือฝาก ถอนผ่านระบบฝากเงินอัตโนมัติของเครื่อง ATM
- วาฮิบ หมายถึง จำเป็น หรือ ต้องกระทำ
- ฮอตะเกาะฮ์ ความหมายทางภาษา หมายถึง การให้ทาน

ความหมายตามหลักนิติศาสตร์อิสลาม หมายถึง การให้ทานแก่ผู้ยากจน อดาธา เพื่อหวังความ
ปราโมทย์จากอัลเลาะห์ (ช.บ.) ในวันกิยามะฮ์

เศาะหาบะฮ์ หมายถึง สาวกของศาสดามูฮัมมัด (ช.ล.)

สะลัม ความหมายตามหลักภาษา แปลว่า ก่อน หมายถึง ล่วงหน้า

ความหมายตามหลักนิติศาสตร์อิสลาม หมายถึง การซื้อสิ่งหนึ่งที่ได้บรรยายลักษณะของสิ่งนั้นแล้ว
และยังไม่ได้มอบสินค้านั้นโดยใช้คำว่า สะลัม หรือ สะลัฟ (ล่วงหน้า) ในการทำ
ข้อตกลง ซึ่งการขายล่วงหน้าเป็นการขายชนิดหนึ่งที่อยู่ในข้อยกเว้นของการขาย
สินค้าที่ยังไม่มี และขายสิ่งที่ผู้ขายยังไม่ได้ครอบครองไว้ (อรุณ บุญชม, อัลฟิถ์ เล่ม
6) หมายถึง การขายสิ่งหนึ่งที่ได้พรรณาลักษณะไว้อยู่ในพันธะ ด้วยราคาที่จ่ายให้ใน
สถานที่ ๆ ตกลงกัน ที่เรียกว่า สะลัม เพราะ ได้มีการมอบต้นทุนไปให้ และเรียกอีก
ชื่อหนึ่งว่า “สะลัฟ” เพราะมีการมอบต้นทุนให้ไปก่อน การขายสะลัมเป็นสิ่งที่
ศาสนานูมดี เพราะมีความต้องการมัน โดยมีเงื่อนไขว่าทั้งสองสิ่งที่แลกเปลี่ยนกัน
นั้นต้องไม่อยู่ในเหตุผลเดียวกับริบา รูปแบบของการขายสะลัม อาทิ เช่น ฉันทมอบ
เหรียญเงินนี้ให้ท่านเพื่อท่านจะขายให้ฉันแลกเปลี่ยนมัน สิ่งนั้นสิ่งนี้ โดยท่านจะต้อง
นำมันมามอบให้ฉันในเวลาเท่านั้นเท่านั้น ในสถานที่นั้นที่นี้ (หะดีษซอเฮียะฮ์, เล่ม 7)

หะดีษ หมายถึง สิ่งที่เป็นคำพูด การกระทำ และการยอมรับของท่านนบี หรือเรียกอีกอย่าง
หนึ่งว่า “ซุนนะฮ์” คำว่า หะดีษ และ ซุนนะฮ์ ตามนิยามข้างต้น แบ่งได้สามประเภท
คือ 1) ซุนนะฮ์ ที่เป็นคำพูด คือคำพูดของท่านนบีที่ได้พูดชี้แจงคำสอนและ
บทบัญญัติต่าง ๆ ของอิสลามในโอกาสที่แตกต่างกัน 2) ซุนนะฮ์ ที่เป็นการกระทำ
คือการกระทำของท่านนบีที่เกี่ยวกับเรื่องอิบาอะฮ์ (ศาสนกิจ) และอื่น ๆ ที่เศาะ
หาบะฮ์ ได้รายงานมา 3) ซุนนะฮ์ ที่เป็นการยอมรับของท่านนบี คือ การกระทำอย่าง
ใดอย่างหนึ่งต่อหน้าหรือลับหลัง โดยที่ท่านทราบและท่านมิได้ปฏิเสธหรือห้าม
(องค์รวมคำสอนแห่งอิสลาม, หนังสืออนุสรณ์งานเมอลิดกลางแห่งประเทศไทย, 28-
30 ตุลาคม 2543)

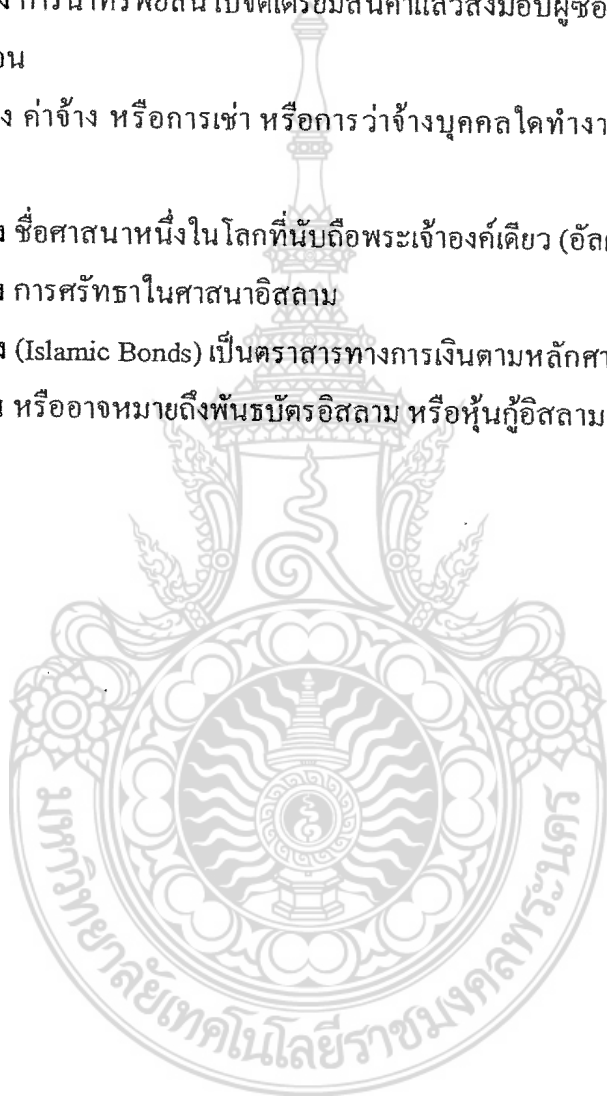
หะดีษซอเฮียะฮ์ หมายถึง หะดีษที่มีสายรายงานถูกต้อง สมบูรณ์

หะรอม หมายถึง การกระทำที่ผิดหลักการของศาสนาอิสลาม หรือสิ่งต้องห้ามในอิสลามที่
เกี่ยวกับการกระทำ การบริโภค รวมทั้งการดำเนินธุรกิจที่ผิดหลักการทุกชนิด อาทิ
เช่น ธุรกิจเกี่ยวกับสุรา ยาสูบ ยาเสพติดอบายมุข ลามกอนาจาร อาหารที่ทำมาจาก

สุกร เป็นต้น หรือ หมายถึง สิ่งที่อัลเลาะห์ผู้เอกกฤษฎาหมายห้ามโดยเด็ดขาดใครก็ตามที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับมันจะต้องได้รับโทษจากอัลเลาะห์ในโลกหน้าเช่นเดียวกับการลงโทษทางกฎหมายในโลกนี้ด้วย

- หะลาล** หมายถึง สิ่งที่ถูกต้องตามหลักการของศาสนาอิสลาม ที่รวมทั้งการกระทำ การบริโภค และสิ่งที่ได้รับอนุญาตให้กระทำได้โดยจะต้องเป็นสิ่งที่มิกล่าวไว้ในพระดำรัสของอัลเลาะห์ (คัมภีร์อัลกุรอาน) และแบบฉบับท่านศาสดามูฮัมมัด (ช.ล.) (ซุนนะห์ หรือหะดีษ) หรือ สิ่งที่ถูกอนุมัติโดยไม่มีข้อจำกัด และการกระทำที่อัลเลาะห์ผู้เอกกฤษฎาหมายอนุญาต
- อัลกุรอาน** หมายถึง พระดำรัสของอัลเลาะห์ (ช.บ.) ที่ถูกส่งมายังท่านนบีมูฮัมมัด โดยผ่านทางมะลาอิกะฮ์ญิบรีล ถูกถ่ายทอดด้วยผู้คนจำนวนมาก (ตะวาดูร) มีเอกลักษณ์ที่ไม่สามารถมีใครเลียนแบบได้ และอัลเลาะห์เป็นผู้ดูแลรักษาให้ปลอดภัยจากการบิดเบือน (อะหมัด ฟอน เคนเฟอร์, 2536, หน้า 22-23) คัมภีร์อัลกุรอานแบ่งออกเป็นบท เรียกว่า ซูเราะห์ ซึ่งมีทั้งหมด 114 ซูเราะห์ แต่ละซูเราะห์แบ่งเป็น โองการย่อย ๆ เรียกว่า อายะห์ ซึ่งกุรอานมีทั้งหมดประมาณ 6000 อายะห์
- อัลเลาะห์** หมายถึง พระนามของพระเจ้าของผู้นับถือศาสนาอิสลาม
- อัล-วะกาละฮ์** ความหมายตามหลักภาษา หมายถึง การปกป้องรักษา และการมอบหมาย ความหมายตามหลักนิติศาสตร์อิสลาม หมายถึง การที่บุคคลคนหนึ่งมอบอำนาจ สิ่งของตนเองมีสิทธิ์กระทำจากสิ่งที่สามารถทำแทนกันได้ให้ผู้อื่นดำเนินการแทนขณะที่ผู้มอบอำนาจยังมีชีวิตอยู่ โดยการกระทำนี้ทำแทนกันได้ (อรุณ บุญชม, อัลฟิกซ์ นิติศาสตร์อิสลาม เล่มที่ 7)
- อะมานะฮ์** หมายถึง ความรับผิดชอบ ความไว้วางใจ
- อะกีดะฮ์** หมายถึง หลักความเชื่อ หรือหลักศรัทธา
- อาคีเราะห์** หมายถึง โลกหน้า คือโลกที่เกิดมาอีกครั้งหนึ่งหลังการตายในโลกนี้แล้ว มนุษย์จะถูกให้ฟื้นขึ้นมาอีกครั้งหนึ่งการเกิดขึ้นมาอีกครั้งหนึ่งคือการเกิดใหม่ในโลกอาคีเราะห์ และมนุษย์จะได้รับผลตอบแทนแห่งการกระทำที่เคยกระทำไว้ในโลกดุนยา
- อายะห์** หมายถึง โองการในคัมภีร์อัลกุรอาน

อิบาดะห์	หมายถึง การปฏิบัติ หรือ การเคารพภักดีต่อพระเจ้า เช่น การละหมาด การถือศีลอด เป็นต้น
อิสติสนา	หมายถึง การนำทรัพย์สินไปจัดเตรียมสินค้าแล้วส่งมอบผู้ซื้อเป็นงวด ๆ ตามเงื่อนไขที่แน่นอน
อียาเราะห์	หมายถึง ค่าจ้าง หรือการเช่า หรือการว่าจ้างบุคคลใดทำงานที่แน่นอนตามเวลาที่กำหนด
อิสลาม	หมายถึง ชื่อศาสนาหนึ่งในโลกที่นับถือพระเจ้าองค์เดียว (อัลเลาะห์)
อีมาน	หมายถึง การศรัทธาในศาสนาอิสลาม
Sukuk	หมายถึง (Islamic Bonds) เป็นตราสารทางการเงินตามหลักศาสนาอิสลาม มีลักษณะกึ่งหุ้นกึ่งพันธบัตร หรืออาจหมายถึงพันธบัตรอิสลาม หรือหุ้นกู้อิสลาม



บรรณานุกรม

- ธนาคารกสิกรไทย. (2544). เศรษฐกิจคู่ค้าหลักชะลอตัว : ผลกระทบต่อการส่งออกสินค้าเกษตรไทย กระแสทรรศน์ แหล่งที่มา : <http://www.tfrc.co.th> (ค้นเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2544)
- นลินี โหมาศวิน. (2548). อาหารฮาลาลทางเลือกใหม่ในการส่งออกอาหาร (ตอนที่ 1) วารสารผู้ส่งออก ปีที่ 18 ฉ. 421 (กุมภาพันธ์) หน้า 47-54.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลอิสระ: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2544). “อาหารทะเลกระป๋องปี 45 : ส่งออก..เผชิญปัญหาหนัก” มองเศรษฐกิจ แหล่งที่มา: <http://www.tfrc.co.th> (ค้น 1 กรกฎาคม 2551)
- พัศดรพงษ์ วัฒนสินธุ์ และพัศุ เดชะรินทร์. (2542) การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ฝ่ายข้อมูลการส่งออก. (2544). “อาหารฮาลาล” รายงานเรื่องอาหารฮาลาลปี 2544 ฝ่ายข้อมูลการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์.
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโขไช. (2544). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บุญศิริการพิมพ์
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2545). สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศูนย์แนะนำธุรกิจ สถาบันคีนันแห่งเอเชีย. 2547. อุตสาหกรรมอาหารไทย: สิ่งท้าทายและโอกาสในตลาดโลก เอกสารประกอบการสัมมนาเชิงวิชาการ.
- ศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก (2544). ดครงการการจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล และศึกษาความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนใต้ รายงานการศึกษาวิจัย คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศูนย์สารสนเทศการค้าระหว่างประเทศ, กรมส่งเสริมการส่งออก, อนาคตสินค้าไทยในโลกยุคใหม่, TRADE INFORMATION SHEET ฉบับที่ 369 วันอังคารที่ 2 มีนาคม 2548.
- สังวร ังคระ โทก (2545). “หลักการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุแบบพหุระดับ การวิเคราะห์องค์ประกอบแบบพหุระดับและการวิเคราะห์โมเดลโค้งพัฒนาการแบบพหุระดับ: วิธีการของ Muchen” วารสารวิธีวิทยาการวิจัย ฉบับที่ 15 เล่ม 1 หน้า 85-103.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เฟื่องฟ้า พรินติ้ง

สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญโญภานะวัฒน์. (2552). สถิติวิเคราะห์
สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม
LISREL, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุวิมล ตีรกันันท์ (2543). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ.
กรุงเทพ โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวิทย์ เมษินทรีย์ (2546). ยุทธศาสตร์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อเศรษฐกิจ
ยั่งยืนของประเทศไทย วารสารเศรษฐกิจสังคม ฉบับ มี.ค. – เม.ย. 2546.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กรอบยุทธศาสตร์การปรับ
โครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในระยะ 4 ปี (2548-2551)
11 มกราคม 2548 (ค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2551) จาก www.nsedb.go.th.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2550) การพัฒนาอุตสาหกรรม
ฮาลาล ปี 2544-2549.

สมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป (2537) โครงการศึกษาวิจัยความสามารถในการแข่งขันของ
อาหารทะเลกระป๋องในตลาดต่างประเทศ ในระยะ 5 ปีข้างหน้า. รายงานการศึกษา
วิจัย มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย

สมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป. (2544) “สถิติการส่งออกอาหารทะเลกระป๋อง” แหล่งที่มา
<http://www.thaifood.org.thml>. 22 มิถุนายน 2545 และ 15 พฤศจิกายน 2545.

อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง (2543). ธุรกิจระหว่างประเทศ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธนัชช-
การพิมพ์.

ฮาลาลประเทศไทย (2545). ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล <http://www.halalthailand.com> 22 มิถุนายน
2545. (ค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2551)

ภาษาอังกฤษ

Fazeli (2000), 'The Competitiveness of Small and Medium Enterprises: a Conceptualization
With focus on Entrepreneurial Competencies', in Thomas, W., Theresa, L. and K.F.
Chan (ed.), Journal of Business Venturing 17 (2000), pp. 126.

Kortbech-Olsen, Rudy (1998). Exportin organic foods, International Trade Forum, (3), pp. 4-9

Kotler, Philip. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control.
9 th ed. New jersey: a simon & Schuster Company.

Nelson (1992), 'The Cometitiveness of Small and Medium Enterprises: a conceptualization with Focus
on Entrepreneurial Competencies', in Thomas, W., Theresa, L. and K.F. Chan (ed.), Journal
of Business Venturing 17 (2000), pp. 123.

Porter, Michael E. (1986a). *Competition in Global Industries*. Harvard Business School press, Boston.

Porter, Michael E. (1990). *The competitive advantage of Nations with a new introduction*, The Free Press, 1990, p. 133.

Song (2004). 'The export competitiveness of ASEAN, China and the East Asian NIEs, 1987-2000', Australian National University.

Voon, J. P. (1998), 'Export competitiveness of China and ASEAN in the U.S. Market', ASEAN Economic Bulletin, Vol, 14, No. 3, pp. 273-291.

Wilson, P. and Wong, Yinmei (1996), 'The Export Competitiveness of ASEAN Economics 1986-1995'. National University of Singapore.



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง “การตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย”

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในด้านวิชาการบริหารธุรกิจและองค์การธุรกิจด้านการส่งออกในประเทศไทย

ทั้งนี้คณะบริหารธุรกิจ (วิทยาเขตพณิชยการพระนคร) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะเป็นความลับ และจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

ชื่อหน่วยงาน..... เลขที่..... ถนน.....
 แขวง..... เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามในช่องว่าง โดยใส่เครื่องหมาย X หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด
 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์การ

1. ขนาดของกิจการ (ผลประกอบการ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 50 ล้านบาท | <input type="checkbox"/> 2. 51-200 ล้านบาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 201-500 ล้านบาท | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 501 ล้านบาท |

2. ทุนจดทะเบียน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 50 ล้านบาท | <input type="checkbox"/> 2. 51-200 ล้านบาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 201-500 ล้านบาท | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 501 ล้านบาท |

3. กิจการของท่านดำเนินธุรกิจในรูปแบบใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. กิจการเจ้าของคนเดียว | <input type="checkbox"/> 2. ห้างหุ้นส่วน (จำกัด) |
| <input type="checkbox"/> 3. บริษัท จำกัด | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

4. กิจการของท่านมีผู้ร่วมทุนต่างประเทศหรือไม่

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. บริษัทคนไทย 100 % | <input type="checkbox"/> 2. บริษัทต่างประเทศ |
| <input type="checkbox"/> 3. มีหุ้นส่วนต่างประเทศ....% ประเทศ..... | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

5. ลูกค้านอกกิจการท่านอยู่ในตลาดในภูมิภาคใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ประเทศแถบเอเชีย | <input type="checkbox"/> 2. ประเทศแถบยุโรป |
| <input type="checkbox"/> 3. ประเทศแถบอเมริกา | <input type="checkbox"/> 4. ประเทศแถบตะวันออกกลาง |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ โปรดระบุ | |

6. ผลการดำเนินงาน ปี 2552

1. มีกำไรสุทธิมากกว่า 50 ล้านบาทขึ้นไป 2. มีกำไรสุทธิต่ำกว่า 50 ล้านบาท
3. ไม่มีกำไร/ไม่ขาดทุน 4. ขาดทุน

7. บริษัทดำเนินธุรกิจส่งออกมาเป็นเวลา ปี

8. บริษัทของท่านมียอดการส่งออกคิดเป็น% ของยอดขายทั้งสิ้น

9. บริษัทของท่านมียอดการส่งออกคิดเป็น % ของยอดขายทั้งสิ้น

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการส่งออกอาหารฮาลาล

คำชี้แจง ให้ใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องที่เหมาะสม ตามเหตุผลที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านแต่

ละข้อมีระดับความคิดเห็นให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

- 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย
- 4 = เห็นด้วยมาก 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 3 = เห็นด้วยปานกลาง

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร มีผลต่อการตัดสินใจส่งออกอาหารฮาลาล

ข้อความ	5	4	3	2	1
1. ผู้บริหารด้านการส่งออกมีอำนาจในการตัดสินใจ					
2. ผู้บริหารใช้เทคนิคและเครื่องมือสมัยใหม่ในการวางแผนและให้ความสำคัญต่อระบบข้อมูลเพื่อการบริหาร					
3. มีการบริหารจัดการด้วยการมอบอำนาจให้ผู้ได้บังคับบัญชามากกว่าการตัดสินใจด้วยตนเอง					
4. ผู้บริหารสามารถวางแผนการดำเนินงานล่วงหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ					
5. มีความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างสมเหตุสมผล					

สภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งออกอาหารฮาลาล

ข้อความ	5	4	3	2	1
6. มีความสามารถในการป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นในอนาคตได้ดี					
7. ผู้บริหารมีความสามารถในการเจรจาต่อรองกับประเทศคู่ค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
8. โครงสร้างองค์กรปัจจุบันเป็นโครงสร้างที่มีการกระจายอำนาจให้กับผู้ได้บังคับบัญชา					
9. มีทักษะการบริหารจัดการที่สอดคล้องกับสถานการณ์					
10. ผู้บริหารมีความเห็นว่าความสำเร็จของบริษัทนั้นต้องมาจากการมีผลประโยชน์และผลกำไรในระยะยาว					
11. ฝ่ายบริหารเชื่อว่าการส่งออกจะสร้างโอกาสในการทำกำไรมากกว่าการดำเนินธุรกิจภายในประเทศ					
12. ฝ่ายบริหารมีการวางแผนงานและกลยุทธ์ที่ดีในการส่งออก					
13. ผู้บริหารใช้เทคนิคและเครื่องมือทันสมัยในการวางแผนและให้ความสำคัญต่อระบบข้อมูลเพื่อการ					

สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งออกอาหารฮาลาล

ข้อความ	5	4	3	2	1
1. ความไม่มั่นคงทางการเมืองมีผลต่อการตัดสินใจในการส่งออก					
2. การประกาศนโยบายทางการเมืองของรัฐบาลในการเปิดเสรีทางการค้ามีผลต่อการส่งออก					
3. การขยายความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนมีผลต่อการส่งออกสินค้าไปยังประเทศต่าง ๆ ในโลก					

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกประเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งออกอาหาร

ข้อความ	5	4	3	2	1
4. การจัดทำความตกลงเขตการค้าเสรีในภูมิภาคอาเซียน ส่งผลต่อการส่งออกของประเทศไทย					
5. การรวมกลุ่มทางการค้าในภูมิภาคอาเซียนส่งผลต่อการส่งออกของประเทศไทย					
6. การรวมกลุ่มทางการค้าสามารถลดภาษีระหว่างคู่ค้าได้					
7. การที่รัฐบาลแต่ละประเทศกำหนดนโยบายการค้าเสรี โดยรัฐบาลเข้าไปแทรกแซงน้อยที่สุดเป็นการเปิดโอกาสให้มีการค้าขายระหว่างกันโดยไม่มีอุปสรรคที่พรมแดน					
8. อัตราการเรียกเก็บภาษี (ภาษีการค้า/ภาษีศุลกากร/ภาษีนำเข้าเพิ่มเติม/ภาษีเงินได้) ของแต่ละประเทศมีผลต่อการตัดสินใจส่งออก					
9. สภาพแวดล้อมของตลาดต่างประเทศในด้านกฎข้อบังคับของรัฐบาลในต่างประเทศมีผลต่อการส่งออก					
10. กฎข้อบังคับในการบริโภคของชาวมุสลิมมีผลดีต่อตลาดอาหารฮาลาล					
11. ความตกลงร่วมมือระหว่างประเทศมีผลดีต่อการส่งออก					
12. กฎหมายต่างประเทศด้านคุณภาพอาหารปลอดภัยเป็นโอกาสทำให้บริษัทมีความได้เปรียบ					
13. ความตกลงร่วมมือกับองค์กรอาหารระดับโลกเป็นทางเลือกให้กับบริษัท					
14. การทำข้อตกลงทางการค้าเป็นการรักษาสถานภาพและศักยภาพในการส่งออกของประเทศไทย					

กลยุทธ์การส่งออกขององค์กร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งออกอาหารฮาลาล

ข้อความ	5	4	3	2	1
1. สินค้าอาหารในบริษัทของท่านมีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ง่าย					
2. การขยายความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนมีผลต่อการส่งออกสินค้าไปยังประเทศต่าง ๆ ในโลก					
3. สินค้าของท่านถือได้ว่าคุณภาพดีและมีนวัตกรรมด้านการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรม					
4. สินค้าของท่านถือได้ว่าคุณภาพดีมีการเพิ่มมูลค่าพิเศษให้แก่ลูกค้า (เช่น มีการเพิ่มสารอาหาร หรือใช้น้ำตาลคุณภาพดีซึ่งมีผลดีแก่ร่างกาย)					
5. บริษัทท่านใช้กลยุทธ์การผลิตสินค้าคุณภาพสูงในการแข่งขัน					
6. บริษัทท่านใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าต่ำในการแข่งขัน					
7. บริษัทท่านใช้ชื่อเสียงของยี่ห้อ (BRAND NAME) ของบริษัทเป็นจุดขาย					
8. บริษัทของท่านใช้ชื่อเสียงของกลุ่มอุตสาหกรรมเป็นจุดขาย					
9. บริษัทมีการลงทุนในการทำวิจัยและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง					
10. มีการสำรวจความต้องการของตลาดเพื่อปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด					
11. บริษัทมีการปรับมาตรฐานสินค้าให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย					
12. มีการออกแบบสินค้าใหม่สู่ตลาดเสมอ					

ความพร้อมของทรัพยากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งออกอาหารฮาลาล

ความพร้อมของทรัพยากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งออกอาหารฮาลาล

ข้อความ	5	4	3	2	1
1. บริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินที่เหมาะสม					
2. การใช้เครดิตทางการค้าของกิจการอยู่ในระดับสูง					
3. บริษัทมีความสามารถในการจัดหาเงินทุน					
4. บริษัทมีแรงงานที่มีฝีมือที่มีทักษะความรู้ความสามารถเป็นอย่างดี					
5. บริษัทใช้ทรัพยากรทางการเงินในกิจกรรมด้านการส่งออกมากกว่าตลาดภายในประเทศ					
6. บริษัทท่านมีบุคลากร/ผู้บริหารมีความรู้ความสามารถและประสบการณ์เท่าเทียมหรือเหนือกว่าคู่แข่ง					
7. บุคลากรด้านการวิจัยและพัฒนาสินค้ามีความรู้ความสามารถเหนือคู่แข่ง					
8. บริษัทมีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบที่มีความรู้ความสามารถเหนือคู่แข่ง					
9. มีวัตถุดิบในการผลิตอาหารที่มีปริมาณพอเพียงและคุณภาพดี					
10. มีวัตถุดิบในการผลิตอาหารที่มีราคาต่ำ					
11. ประสิทธิภาพและคุณภาพของเครื่องจักรเหนือกว่าคู่แข่ง					
12. บริษัทมีการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการทดสอบคุณภาพการผลิตอย่างต่อเนื่อง					
13. ผู้บริหารมีความสามารถในการเจรจาต่อรองกับประเทศคู่ค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ					

ความพร้อมของทรัพยากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งออกอาหารฮาลาล

ข้อความ	5	4	3	2	1
14. ความสามารถของบริษัทในการส่งสินค้าตรงเวลาต่อลูกค้า					
15. บริษัทของท่านมีส่วนร่วมในกลยุทธ์ด้านการตลาดของลูกค้าในต่างประเทศ					
16. ใช้ระบบมาตรฐานวัดความพึงพอใจของลูกค้าของบริษัท					

ปัจจัยความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฮาลาล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งออกอาหารฮาลาล

ข้อความ	5	4	3	2	1
1. คณะกรรมการสถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาลมีความน่าเชื่อถือ					
2. การจัดทำมาตรฐานอาหารฮาลาลของไทยก่อให้เกิดการยกระดับกระบวนการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลให้ได้มาตรฐานสากล					
3. สถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาลสามารถทำหน้าที่ในการตรวจสอบรับรองคุณภาพอาหารฮาลาลให้เป็นไปตามหลักการของศาสนาอิสลาม					
4. สถาบันมาตรฐานฮาลาลมีกระบวนการรับรองที่สามารถเป็นที่พึงของสถานประกอบการอุตสาหกรรมอาหารของไทยได้เป็นอย่างดี					
5. กระบวนการรับรองเครื่องหมายฮาลาลของไทยนำมาซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับการยอมรับของมุสลิมทั่วโลก					
6. ตราสินค้าที่มีเครื่องหมายฮาลาลสร้างความเชื่อมั่นให้กับมุสลิมในประเทศและต่างประเทศ					
7. คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลเป็นที่ยอมรับในระดับสากล					

ปัจจัยความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งออก

ข้อความ	5	4	3	2	1
8. การได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลในการสร้างและพัฒนาแหล่งผลิตอุตสาหกรรมอาหารอย่างครบวงจรส่งผลต่อการส่งออก					
9. ท่านมีความเชื่อมั่นในการตรวจสอบคุณภาพอาหารฮาลาลจากคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย					
10. การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและองค์กรศาสนา ควรทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง					
11. เครื่องหมายมาตรฐานอาหารฮาลาลของไทยถูกต้องตามหลักอนามัยเช่นเดียวกับมาตรฐานอาเซียนและมาตรฐานของ CODEX					

การเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งออกอาหารฮาลาล

ข้อความ	5	4	3	2	1
1. ความมั่นคงทางการเมืองมีผลต่อการตัดสินใจในการส่งออก					
2. การประกาศนโยบายทางการค้าของรัฐบาลในการเปิดเสรีการค้ามีผลต่อการส่งออก					
3. การทำข้อตกลงทางการค้าเป็นการรักษาสถานภาพและศักยภาพในการส่งออกของประเทศไทย					
4. การรวมกลุ่มทางการค้าสามารถลดภาษีระหว่างคู่ค้าได้					
5. การส่งเสริมการลงทุนเพื่อการส่งออกของรัฐบาลทำให้บริษัทได้รับประโยชน์					
6. มีความร่วมมือแลกเปลี่ยนแนวคิดและเทคโนโลยีภายในกลุ่มอุตสาหกรรมอย่างสม่ำเสมอ					
7. บริษัทมีความร่วมมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร					

การเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งออกอาหารฮาลาล

ข้อความ	5	4	3	2	1
8. ความร่วมมือในการพัฒนาแหล่งอุตสาหกรรมต้นน้ำในกลุ่มเครือข่าย					
9. มีความร่วมมือกับสถาบันด้านอาหารในการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง					
10. ความสามารถในการลดระยะเวลา หลังจากที่ได้รับคำสั่งซื้อสินค้าจนถึงการดำเนินการจัดส่งโดยใช้เวลาน้อยที่สุด					
11. มีระบบการขนส่งสินค้าภายในประเทศและต่างประเทศที่รวดเร็ว					
12. มีการพัฒนาประสิทธิภาพโดยการรวมส่วนปฏิบัติการเข้ากับสมาชิกของโซ่อุปทาน					
13. มีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติการ โดยอาศัยความร่วมมือระหว่างกันในโซ่อุปทาน					
14. มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับแหล่งวัตถุดิบของบริษัทที่เป็นผู้จัดส่งสินค้า (suppliers)					
15. พัฒนาหรือจัดตั้งวิธีในการวัดผลการดำเนินงานซึ่งสามารถนำไปใช้ได้ทั่วทั้งห่วงโซ่อุปทาน					

การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารในอนาคต

ข้อความ	5	4	3	2	1
1. บริษัทของท่านมีส่วนแบ่งทางการตลาดในระดับสูง					
2. บริษัทของท่านมีการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นทุกปี					
3. บริษัทของท่านมีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าคู่แข่งในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน					

การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารในอนาคต

ข้อความ	5	4	3	2	1
4. กำไรจากการส่งออกมีสัดส่วนสูงกว่ากำไรจากการขายในประเทศ					
5. ยอดขายเฉลี่ย (บาท) ห้าปีย้อนหลังของบริษัทเพิ่มขึ้น					
6. ผลกำไรของบริษัทเฉลี่ยห้าปีย้อนหลังเพิ่มขึ้น					
7. การแข่งขันภายในประเทศที่สูงผลักดันให้ผู้ประกอบการต้องทำการส่งออก					
8. บริษัทของท่านมีหน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแลด้านการตลาดเพื่อการส่งออกโดยตรง					
9. บริษัทมีการสร้างตราสินค้าของตนเอง					
10. นโยบายภาครัฐสามารถเพิ่มศักยภาพให้กับผู้ประกอบการได้ในระดับสูง					
11. การเพิ่มจำนวนของลูกค้าในแต่ละประเทศ					

การตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล

ข้อความ	5	4	3	2	1
1. บริษัทของท่านจะส่งออกไปยังตลาดปัจจุบันเพิ่มขึ้น					
2. หลังจากได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาล บริษัทของท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดปัจจุบันเพิ่มขึ้น					
3. บริษัทของท่านเพิ่มยอดการส่งออกไปยังตลาดปัจจุบัน					
4. ท่านจะขยายการส่งออกไปตลาดใหม่ที่มีประชากรมุสลิมอาศัยอยู่หนาแน่นในอีก 12 เดือนข้างหน้า					
5. บริษัทของท่านต้องการเพิ่มยอดขายเพราะตลาดในประเทศอืดตัว					
6. การส่งออกเพื่อแสวงหาตลาดใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม					

การตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาล

ข้อความ	5	4	3	2	1
7. การส่งออกทำให้ธุรกิจสามารถขยายการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น					
8. การกระจายความเสี่ยง/ลดความเสี่ยงขององค์กรด้วยการส่งออก					
9. การเกิดขึ้นของตลาดใหม่ ๆ ที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง เช่น ประเทศจีน อินเดีย และกลุ่มประเทศยุโรป ตะวันออกกลาง เป็นต้น ส่งผลต่อการตัดสินใจส่งออก					
10. นโยบายการค้าการลงทุนในประเทศต่าง ๆ มีผลต่อการส่งออก					
11. การจัดตั้งเขตเศรษฐกิจของกลุ่มอาเซียนเป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจส่งออกในภูมิภาคนี้					
12. ข้อได้เปรียบของเครื่องหมายฮาลาลทำให้เพิ่มตลาดส่งออก					
13. เครื่องหมายฮาลาลสามารถเพิ่มยอดขายและกำไร					
14. กระบวนการรับรองฮาลาลเป็นเครื่องมือกลยุทธ์การสร้างแตกต่างของผลิตภัณฑ์					
15. เครื่องหมายฮาลาลสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดที่ไม่เฉพาะลูกค้ามุสลิมและสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของลูกค้าได้ทั่วโลก					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจส่งออกสินค้าไปยังประเทศต่าง ๆ (โปรดเรียงลำดับ
ความสำคัญ

1.....

2.....

3.....2.

ท่านคิดว่าผู้บริโภคภูมิุสลิมนในตลาดโลกมีความสำคัญในการส่งออกมากน้อยเพียงใดและเพราะเหตุ
ใด

.....

.....

.....

3. นโยบายภาครัฐที่รัฐบาลควรใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการส่งออก

.....

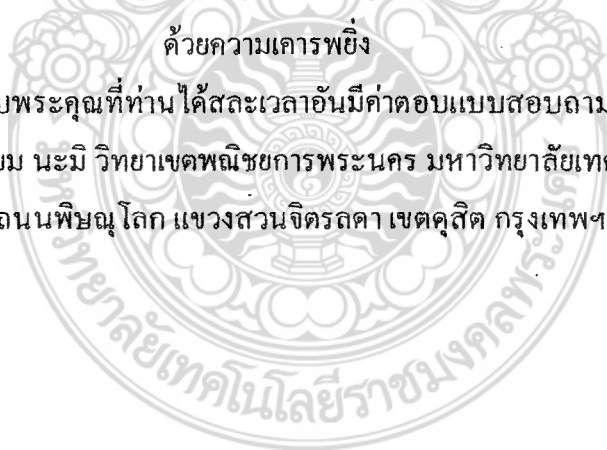
.....

ด้วยความเคารพยิ่ง

ขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์มาเรียม นามิ วิทยาเขตพันธชการพระนคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

พระนคร 86 ถนนพินธุโลก แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล	นางมาเรียม นามิ
วัน เดือน ปีเกิด	25 มกราคม 2499
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต จาก วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา ปีการศึกษา 2520 ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต จาก สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปีการศึกษา 2539 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2542
ตำแหน่งหน้าที่ การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8 ผู้ช่วยคณบดี หัวหน้าสาขาวิชา อาจารย์ประจำ สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ (วิทยาเขตพณิชยการพระนครเดิม) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 86 ถนนพิษณุโลก แขวงจตุรดา เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 2530 หนังสือวิชาการเลขานุการส่วนตัว 2539 หนังสือวิชาการปฏิบัติสำนักงาน 2543 หนังสือวิชาพิมพ์ดีดไทย 1, พิมพ์ดีดไทย 2 2544 หนังสือวิชาพิมพ์ดีดอังกฤษ 1, พิมพ์ดีดอังกฤษ 2 2546 เอกสารประกอบการสอนวิชา การบริหารการผลิต 2550 เอกสารประกอบการสอนวิชา ความรู้เบื้องต้นทางธุรกิจ ระหว่างประเทศ
ผลงานทางวิชาการ	
ผลงานวิจัย	2549 ปังจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาวะการมีงานทำ และประกอบ อาชีพอิสระของบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ ปีการศึกษา 2545-2547 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 2551 แนวโน้มความต้องการบัณฑิตด้านบริหารธุรกิจ 2552 การวางแผนอาชีพของนักศึกษาด้านบริหารธุรกิจ