

ชื่อวิทยานิพนธ์            แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อการส่งออกของไทย

ผู้วิจัย นายธนวุฒิ ยวโยธากุล ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร. เซาว์ โรจนแสง (2) รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ศักดิ์  
ธนวิบูลย์ชัย ปีการศึกษา 2546

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มที่สอดคล้องกับ  
ปัญหาด้านการผลิตของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวไทย (2) ศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มที่สอดคล้องกับ  
ปัญหาด้านการตลาดของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวของไทย และ (3) ศึกษาแนวทางการ  
สร้างมูลค่าเพิ่มที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กิจการผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวไทย 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่ม  
ผู้ส่งออกแป้งข้าวเจ้า (2) กลุ่มผู้ส่งออกแป้งข้าวเหนียว (3) กลุ่มผู้ส่งออกเส้นหมี่เส้นก๋วยเตี๋ยว และ  
(4) กลุ่มผู้ส่งออกขนมปังกรอบ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามทั้งแบบ  
ปิดและแบบเปิด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนรวม และทดสอบ  
สมมติฐานด้วย ค่าไคสแควร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวไทย ให้ความสำคัญกับปัญหาด้านการผลิต  
ในแต่ละปัญหาด้วยสัดส่วนที่แตกต่างกัน (2) ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวไทยให้ความสำคัญกับปัญหา  
ด้านการตลาดในแต่ละปัญหาด้วยสัดส่วนที่แตกต่างกัน (3) จำนวนผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวไทยที่  
ให้ความสำคัญว่าคุณภาพสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ ผู้ให้คำตอบถึงความสำคัญ  
ด้านอื่น ๆ มีสัดส่วน 2 : 1

คำสำคัญ : การสร้างมูลค่าเพิ่ม ผลิตภัณฑ์ข้าว การส่งออก

Thesis title: WAYS TO ADD VALUE TO RICE PRODUCTS EXPORTED FROM THAILAND  
Researcher: Mr.Thanawut Yuwayothakul; Degree: Master of Business Administration;  
Thesis advisors: (1) Dr. Chow Rojanasang, Associate Professor; (2) Dr. Narongsakdi Thanavibulchai, Associate Professor; Academic year: 2003

## ABSTRACT

The objectives of this study were (1) to study ways to create added value complying with production problems of Thai rice product exporters; (2) to study ways to create added value complying with marketing problems of Thai rice product exporters; and (3) to study ways to create added value complying with the requirements of rice product export market.

Samples were taken from 4 groups of products, (1) Non – glutinous rice flour, (2) glutinous rice flour, (3) noodles or vermicelli made from rice, and (4) crispbread, with or without cocoa. The Questionnaires used for collecting data included both closed and open - ended questions. The SPSS computer program was used to calculate the percentage, total score, and test the hypothesis by the Chi – square method.

This study found that (1) Thai rice product exporters rate priority for each production problem in different proportions; (2) Thai rice product exporters rate priority for each marketing problem in different proportions; and (3) The ratio of Thai rice product exporters stating that product quality is the most important issue, to those citing other issues, is 2 : 1.

Keywords: Creating Value – Added, Rice Products, Export

## กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ เพราะได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รศ.ดร. เซาว์ ไรจนแสง รศ.ดร. ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดี ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมาในโอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ให้การสัมภาษณ์ทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ช่วยเหลือผู้วิจัยในด้านต่าง ๆ

ผลการศึกษาและประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากผลการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้สนใจทุกท่านและผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการวิจัยนี้คงจะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมบ้างไม่มากก็น้อย

ธนวุฒิ ยุวโยธากุล

มีนาคม 2547

## สารบัญ

|   | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....                                | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....                             | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ.....                                | ฉ    |
| สารบัญตาราง.....                                    | ณ    |
| สารบัญภาพ.....                                      | ญ    |
| บทที่ 1 บทนำ.....                                   | 1    |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....                 | 1    |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....                        | 2    |
| กรอบแนวคิดการวิจัย.....                             | 2    |
| สมมติฐานการวิจัย.....                               | 4    |
| ขอบเขตการวิจัย.....                                 | 4    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                | 4    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....                      | 5    |
| บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....                  | 6    |
| กรรมวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าว.....                   | 6    |
| องค์ประกอบการเพิ่มผลผลิต.....                       | 14   |
| การวิเคราะห์การสร้างมูลค่าเพิ่มในกระบวนการ.....     | 15   |
| ผังเหตุและผล.....                                   | 16   |
| การวิเคราะห์อันตรายและจุดควบคุมวิกฤต.....           | 20   |
| คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า.....                       | 23   |
| การสร้างคุณค่าแก่สินค้าและบริการ.....               | 26   |
| กระบวนการวางแผนและการตัดสินใจตลาดระหว่างประเทศ..... | 28   |
| ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับตามความต้องการของตลาด.....    | 29   |
| ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                        | 29   |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....                     | 33   |
| ประชากรและตัวอย่าง.....                             | 33   |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                     | 34   |



## สารบัญ (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                          | 37   |
| การประมวลผลข้อมูล.....                            | 38   |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                 | 39   |
| ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูล.....         | 39   |
| ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ.....               | 40   |
| ตอนที่ 3 ปัญหาของกิจการ.....                      | 44   |
| ตอนที่ 4 ความต้องการของตลาด.....                  | 56   |
| ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน.....                    | 58   |
| บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 61   |
| สรุปการวิจัย.....                                 | 61   |
| อภิปรายผล.....                                    | 66   |
| ข้อเสนอแนะ.....                                   | 67   |
| บรรณานุกรม.....                                   | 76   |
| ภาคผนวก.....                                      | 78   |
| ก แบบสอบถาม.....                                  | 80   |
| ข รายชื่อผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าว.....              | 84   |
| ค ขนาดกลุ่มตัวอย่างในระดับความเชื่อมั่น 95%.....  | 113  |
| ง ผลการทดสอบสมมติฐาน.....                         | 115  |
| จ สถิติการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าว.....                | 119  |
| ฉ การลดความสูญเสีย 7 ประการ.....                  | 125  |
| ประวัติผู้ศึกษา.....                              | 129  |

## สารบัญตาราง

|               | หน้า   |
|---------------|--|
| ตารางที่ 4.1  | จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล.....39   |
| ตารางที่ 4.2  | จำนวนและร้อยละของระยะเวลาการดำเนินกิจการ.....40  |
| ตารางที่ 4.3  | จำนวนและร้อยละของสัดส่วนผู้ถือหุ้น.....41  |
| ตารางที่ 4.4  | สินค้าหลักของกิจการในความสำคัญลำดับที่ 1 จำแนกตาม<br>ประเภทสินค้าและประเทศที่ส่งออก.....41 |
| ตารางที่ 4.5  | สินค้าหลักของกิจการในความสำคัญลำดับที่ 2 จำแนกตาม<br>ประเภทสินค้าและประเทศที่ส่งออก.....42 |
| ตารางที่ 4.6  | สินค้าหลักของกิจการในความสำคัญลำดับที่ 3 จำแนกตาม<br>ประเภทสินค้าและประเทศที่ส่งออก.....42 |
| ตารางที่ 4.7  | สินค้าหลักของกิจการในความสำคัญลำดับที่ 4 จำแนกตาม<br>ประเภทสินค้าและประเทศที่ส่งออก.....43 |
| ตารางที่ 4.8  | สินค้าหลักของกิจการในความสำคัญลำดับที่ 5 จำแนกตาม<br>ประเภทสินค้าและประเทศที่ส่งออก.....43 |
| ตารางที่ 4.9  | การผลิตสินค้าด้วยตนเองของกิจการ.....44   |
| ตารางที่ 4.10 | จำนวนและร้อยละของปัญหาภาคการผลิตของกิจการ.....44   |
| ตารางที่ 4.11 | จำนวนและร้อยละของปัญหาภาคการตลาดของกิจการ.....48   |
| ตารางที่ 4.12 | ค่าคะแนนของปัญหาภาคการผลิต.....51  |
| ตารางที่ 4.13 | ค่าคะแนนปัญหาด้านบุคลากร.....52  |
| ตารางที่ 4.14 | ค่าคะแนนปัญหาด้านเครื่องจักร เทคโนโลยี.....52  |
| ตารางที่ 4.15 | ค่าคะแนนปัญหาด้านวัตถุดิบ.....53   |
| ตารางที่ 4.16 | ค่าคะแนนปัญหาด้านเทคนิคการผลิต.....53  |
| ตารางที่ 4.17 | ค่าคะแนนปัญหาภาคการตลาด.....54   |
| ตารางที่ 4.18 | ค่าคะแนนปัญหาด้านผลิตภัณฑ์.....54  |

สารบัญตาราง (ต่อ)

|               |  |    |
|---------------|--|----|
| ตารางที่ 4.19 | ค่าคะแนนปัญหาด้านการตั้งราคา.....  | 55 |
| ตารางที่ 4.20 | ค่าคะแนนปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....   | 55 |
| ตารางที่ 4.21 | ค่าคะแนนด้านปัญหาการส่งเสริมการตลาด .....  | 56 |
| ตารางที่ 4.22 | สินค้าหลักของบริษัทผู้ให้ข้อมูล.....   | 56 |
| ตารางที่ 4.23 | ประเทศที่ส่งออกสินค้าไปมากที่สุด.....  | 57 |
| ตารางที่ 4.24 | ความต้องการหลักที่สำคัญของลูกค้าในต่างประเทศ.....  | 57 |
| ตารางที่ 4.25 | ทดสอบสมมติฐานด้านการผลิต ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวของไทยให้ความสำคัญ<br>สำคัญกับปัญหาด้านการผลิตในแต่ละปัญหาในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน..... | 58 |
| ตารางที่ 4.26 | ทดสอบสมมติฐาน ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวของไทยให้ความสำคัญ<br>กับปัญหาด้านการตลาดในแต่ละปัญหาในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน.....               | 59 |
| ตารางที่ 4.27 | ทดสอบสมมติฐานผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวของไทยให้ความสำคัญเรื่อง<br>คุณภาพสินค้าต่อความสำคัญด้านอื่นในสัดส่วน 2 ต่อ 1.....              | 60 |
| ตารางที่ 5.1  | ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวไทย.....   | 68 |

## สารบัญภาพ

|             | หน้า  |
|-------------|---|
| ภาพที่ 1.1  | กรอบแนวคิดการวิจัย.....3                            |
| ภาพที่ 2.1  | กรรมวิธีการผลิตแป้งข้าว.....8                       |
| ภาพที่ 2.2  | กรรมวิธีการผลิตเส้นหมี่.....9                       |
| ภาพที่ 2.3  | กรรมวิธีการผลิตก๋วยเตี๋ยว.....10                    |
| ภาพที่ 2.4  | กรรมวิธีการผลิตก๋วยเตี๋ยวกิ่งสำเร็จรูป.....11       |
| ภาพที่ 2.5  | กรรมวิธีการผลิตขนมปังกรอบอาราเร่.....12             |
| ภาพที่ 2.6  | กรรมวิธีการผลิตขนมปังกรอบเซมเบ้.....13              |
| ภาพที่ 2.7  | ขั้นตอนที่ 2 ในการสร้างผังเหตุและผล.....18          |
| ภาพที่ 2.8  | กระบวนการในการขอรับรองระบบ HACCP.....21             |
| ภาพที่ 2.9  | ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า.....24 |
| ภาพที่ 2.10 | คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า.....25                     |
| ภาพที่ 3.1  | แผนภูมิแกงปลาแสดงปัญหาภาคการผลิต.....35             |
| ภาพที่ 3.2  | แผนภูมิแกงปลาแสดงปัญหาภาคการตลาด.....36             |

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แนวคิดเรื่องความพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดกับผลิตภัณฑ์

คิดที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะกระแสแห่งการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าส่งออกต่างประเทศ การควบคุมคุณภาพสินค้า การควบคุมต้นทุนของสินค้าให้ต่ำที่สุด และการควบคุมขั้นตอนการผลิตและการจัดส่งให้สินค้าถึงมือลูกค้าได้ตรงตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ อาจจะไม่เพียงพอแล้วในปัจจุบัน เพราะแนวโน้มทางการค้ายุคใหม่จะเป็นการค้าไร้พรมแดน ซึ่งประเทศต่างๆในภูมิภาคจะลดข้อจำกัดทางการค้าลง ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างเสรี องค์กรที่สามารถปรับตัวได้ก็จะสามารถอยู่รอดในธุรกิจได้ แต่องค์กรใดที่ไม่สามารถปรับปรุง เปลี่ยนแปลงการทำงานภายในขององค์กรให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นได้ ก็อาจจะต้องปิดกิจการ

ในภาคการผลิต ก่อนที่วัตถุดิบจะกลายเป็นสินค้าสำเร็จรูปส่งถึงมือลูกค้าได้ จะต้องผ่านกระบวนการต่าง ๆ มากมาย ซึ่งกระบวนการต่าง ๆ เหล่านี้โดยปกติจะเป็นการสร้างมูลค่าหรือคุณค่าให้มากขึ้นในแต่ละกระบวนการ แต่ถ้าขาดการควบคุมที่ดีพอ กระบวนการต่าง ๆ ก็จะทำอย่างด้อยประสิทธิภาพ เกิดการสูญเปล่าในกระบวนการ หรือเกิดกระบวนการที่ไม่สร้างคุณค่าขึ้น

ในภาคการตลาด หากไม่เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ไม่เข้าใจถึงปัญหาที่แท้จริงที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ ก็จะทำให้ดำเนินธุรกิจไปอย่างไร้ทิศทางที่เด่นชัด หรือการดำเนินธุรกิจไปในแนวทางที่ผิดไปจากที่ควรจะเป็น ทำให้เกิดการสูญเปล่าทั้งต้นทุนและเวลา

ดังนั้นทั้งภาคการผลิตและการตลาดจะต้องมีการทำงานที่สอดคล้องกัน โดยการตลาดจะต้องเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของตลาด การสามารถเลือกสนองตอบความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายได้ โดยพิจารณาถึงอรรถประโยชน์สูงสุดขององค์กรและการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ส่วนการผลิตก็ต้องสามารถผลิตสินค้าที่มีความต้องการดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เกิดการสูญเปล่าต่ำสุด

ผลิตภัณฑ์ข้าวเป็นสินค้าแปรรูปที่ทำจากข้าว ซึ่งมีกรรมวิธีการผลิตที่ไม่สลับซับซ้อน แต่สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศได้หลายหมื่นล้านบาทต่อปี ดังนั้นการแปรรูปข้าวให้เป็น

ผลิตภัณฑ์ข้าวในรูปแบบต่าง ๆ จึงเป็นเรื่องที่น่าศึกษา เพราะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้นโดยตรง จากวัตถุดิบที่อุดมสมบูรณ์ภายในประเทศกอบกับยังไม่มีการศึกษาเรื่องนี้อย่างจริงจังเท่าที่ควร ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า หากได้มีการศึกษาถึง การสร้างมูลค่าเพิ่มที่มีประสิทธิภาพ โดยการได้ เข้าใจความต้องการที่แท้จริงของตลาด และการได้เข้าใจถึงปัญหาในขั้นตอนการผลิตแล้ว หากนำ ทั้งสองส่วนนี้มาพิจารณาประกอบกันอย่างมีหลักเกณฑ์ ก็จะทำให้อุตสาหกรรมผลิตและส่งออก ผลิตภัณฑ์ข้าวของไทย สามารถพัฒนาองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ช่วย ทำให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้

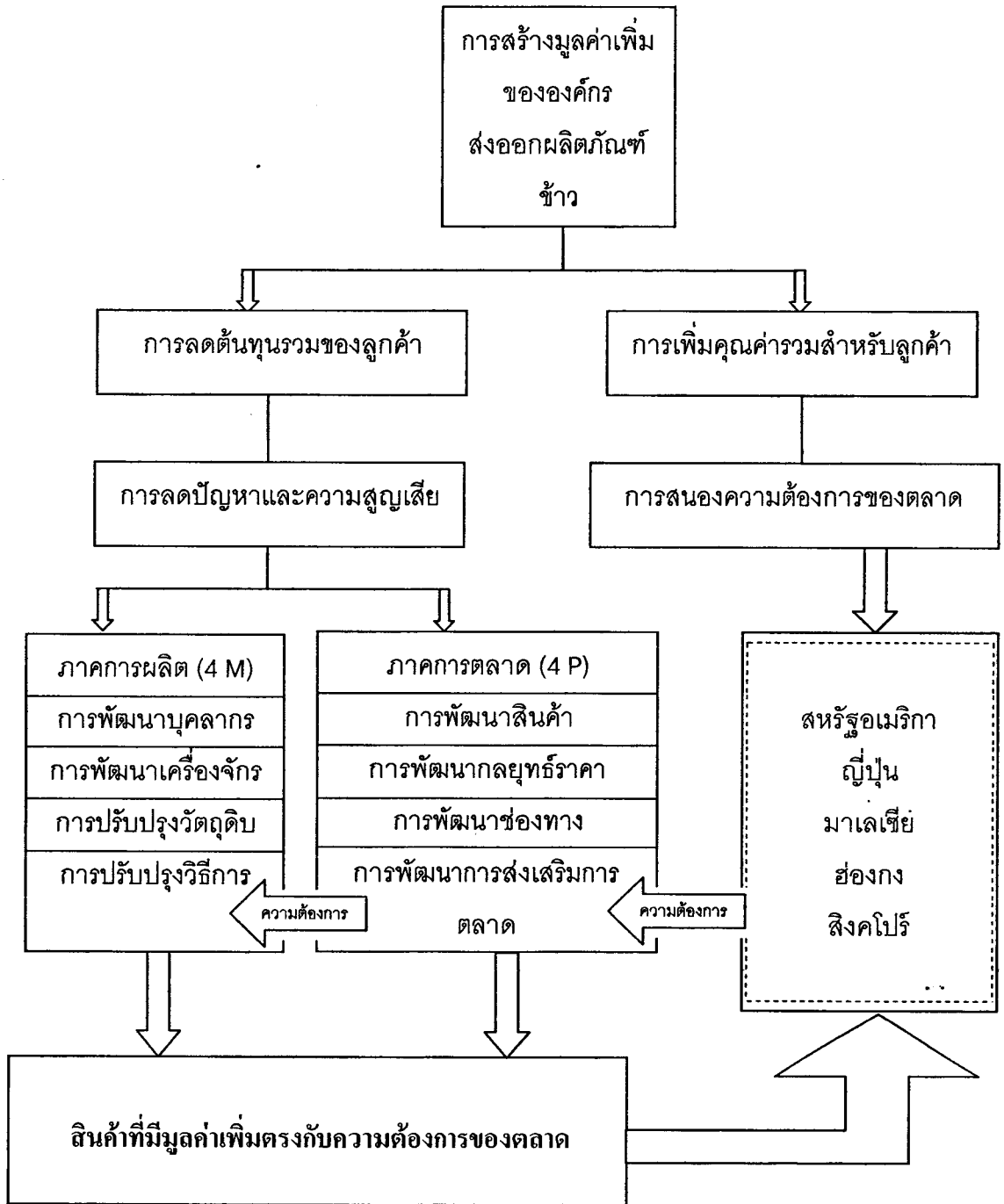
## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ใน 3 ประเด็น ได้แก่

- 2.1 เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มที่สอดคล้องกับ ปัญหาด้านการผลิตของผู้ส่งออก ผลิตภัณฑ์ข้าวไทย
- 2.2 เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มที่สอดคล้องกับ ปัญหาด้านการตลาดของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวไทย
- 2.3 เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

## 3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวทางการเพิ่มมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าว โดยใช้พื้นฐานแนวคิดเรื่องคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value) เป็นหลักของการวิจัย ซึ่งคุณค่าหรือมูลค่าที่ลูกค้าได้รับเพิ่มขึ้น คือ ความแตกต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมสำหรับลูกค้า กับต้นทุนรวมของลูกค้า และแบ่งปัญหาหรือความสูญเสียออกเป็น 2 ส่วน คือภาคการผลิต ประกอบด้วยปัญหาของ 4 M และปัญหาของภาคการตลาด ประกอบด้วย ปัญหาของ 4 P



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวของไทย ให้ความสำคัญกับปัญหาด้านการผลิตในแต่ ละปัญหาในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน

4.2 ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวของไทย ให้ความสำคัญกับปัญหาด้านการตลาดในแต่ ละปัญหาในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน

4.3 ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวของไทย ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพสินค้าต่อความ สำคัญด้านอื่น ในสัดส่วน 2 ต่อ 1

#### 5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะประเภทของผลิตภัณฑ์ข้าว ตามที่ ระบุในรายการสินค้าเป้าหมายส่งออกของไทย กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2546 ซึ่งมีรายชื่อ และรหัสสินค้าตามระบบ Harmonized (HS) ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่

| ผลิตภัณฑ์  | รหัส HS    |
|--|------------|
| 1.ขนมปังกรอบ (CRISPBREAD WHETHER OR NOT CONTAINING COCOA)        | 1905100004 |
| 2.แป้งข้าวเหนียว (GLUTINOUS RICE FLOUR)                          | 1102300206 |
| 3.เส้นหมี่ เส้นก๋วยเตี๋ยว (NOODLES OR VERMICELLE MADE FROM RICE) | 1902190019 |
| 4.แป้งข้าวเจ้า (NON-GLUTINOUS RICE FLOUR)                        | 1102300105 |

5.2 ขอบเขตด้านประชากร ประกอบด้วยรายชื่อผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าว ตาม รหัส Harmonized 4 กลุ่มดังกล่าว ซึ่งเป็นฐานข้อมูลจาก กรมศุลกากร ในปี พ.ศ. 2546

#### 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ข้าว หมายถึง เมล็ดของพืชพวกหญ้าในวงศ์ Graminae ใช้เป็นอาหารสำคัญ ปลูกกันในประเทศร้อนโดยมาก มีชนิดใหญ่ 2 ชนิด คือ ข้าวเจ้า และข้าวเหนียว (พจนานุกรมฉบับ ราชบัณฑิตยสถาน, 2525)



6.2 **ผลิตภัณฑ์ข้าว** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ซึ่งได้จากการนำข้าวหักหรือปลายข้าวมาผ่านกระบวนการแปรรูปทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านกายภาพ เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในที่นี้ ได้แก่ ขนมปังกรอบ แป้งข้าวเหนียว เส้นหมี่เส้นก๋วยเตี๋ยว และแป้งข้าวเจ้า

6.3 **มูลค่าเพิ่ม** หมายถึง การเพิ่มขึ้นของ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer delivered value)

6.4 **คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ** (Customer delivered value) หรือ คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า หมายถึง ผลต่างระหว่างคุณค่างรวมสำหรับลูกค้า และต้นทุนรวมของลูกค้า (ศิริวรรณ, 2541)

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวของไทย ได้ทราบถึงปัญหาที่สำคัญ ทั้งปัญหาด้านการผลิตและปัญหาด้านการตลาด และสามารถใช้นโยบายการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว

7.2 ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวไทยสามารถใช้นโยบายการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

7.3 ภาครัฐได้ทราบถึงปัญหาของผู้ประกอบการ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลที่จะให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

โครงการวิจัยเรื่อง “แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อการส่งออกของไทย” ผู้วิจัย พยายามใช้กรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งราคา การผลิต และการตลาด เพื่อช่วยสนับสนุนในการหาคำตอบของงานวิจัยอย่างมีเหตุผล แนวคิดทางทฤษฎีที่ใช้ ได้แก่

แนวคิดภาคการผลิต ได้แก่

1. กรรมวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าว (Rice Products Production Process)
2. องค์ประกอบการเพิ่มผลผลิต (Quality Cost Delivery Safety Morale Environment and Ethics)
3. การวิเคราะห์การสร้างมูลค่าเพิ่มในกระบวนการผลิต (Value – added Analysis)
4. ผังเหตุและผล (Cause and Effect Diagram)
5. การวิเคราะห์อันตรายและจุดควบคุมวิกฤต (Hazard Analysis Critical Control Points : HACCP)

แนวคิดด้านการตลาด ได้แก่

1. คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value)
2. การสร้างคุณค่าแก่สินค้าและบริการ (Value Creation)
3. กระบวนการวางแผนและการตัดสินใจตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing)
4. ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับตามความต้องการของตลาด (Five Level Products)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ภาคการผลิต

#### 1. กรรมวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าว (Rice Products Production Process)

สถาบันอาหาร (2544) กล่าวว่า อุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าววนั้น ได้เริ่มจากการผลิตในระดับครัวเรือน ส่วนใหญ่มักใช้ความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษซึ่งไม่ได้ใช้เทคโนโลยีมากนัก ทำการผลิตเพื่อสนองความต้องการภายในประเทศ ต่อมาได้มีการพัฒนาเป็นอุตสาหกรรม

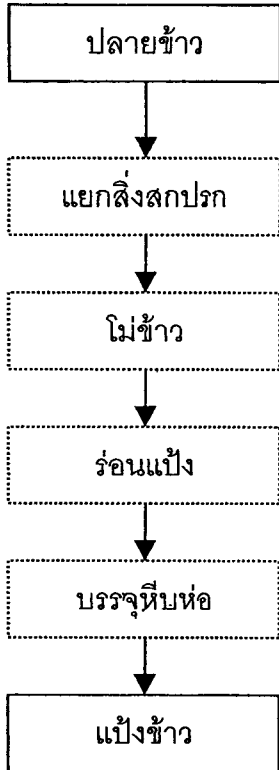
สาหรรมขนาดใหญ่ ทำการผลิตเพื่อการส่งออก มีการนำเทคโนโลยีจากต่างประเทศมาใช้ในการผลิต โดยผลิตภัณฑ์ข้าวแต่ละประเภทมีรายละเอียดขั้นตอนการผลิต ดังต่อไปนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์แป้งข้าว ทั้งชนิดแป้งข้าวเจ้าหรือแป้งข้าวเหนียว การผลิตมี 3 วิธี คือ วิธีไม่แห้ง วิธีไม่น้ำ และวิธีผสม ซึ่งมีกระบวนการดังภาพ 2.1 แป้งที่ได้จากการไม่แห้งจะมีคุณภาพต่ำ เพราะเมล็ดแป้งค่อนข้างหยาบและมีสิ่งเจือปนสูงกว่า อายุการเก็บรักษาล้น เพราะเกิดกลิ่นหืนและถูกทำลายจากแมลงได้ง่าย สำหรับวิธีการไม่น้ำเป็นวิธีการผลิตแป้งข้าวในปัจจุบัน จะได้แป้งคุณภาพดี มีสีขาว และมีความละเอียดและสิ่งเจือปนเล็กน้อย เทคโนโลยีการผลิตแป้งโดยวิธีการไม่น้ำได้รับการพัฒนามาช้านาน ซึ่งพันธุ์ข้าวไทยดั้งเดิมส่วนใหญ่มีอมิโลส (Amilose) สูง ดังนั้นการผลิตแป้งในปัจจุบันยังคงเน้นแป้งข้าวเจ้าอมิโลสสูง การผลิตแป้งข้าววิธีผสม เป็นการไม่แป้งจากข้าวที่แช่น้ำและอบแห้งด้วยความร้อน ดังนั้นแป้งในเมล็ดข้าวจะถูกทำให้สุกก่อนไม่ แป้งชนิดนี้เป็นแป้งคุณภาพสูงและนำไปทำขนมเฉพาะอย่าง เช่น ขนมโก๋จากแป้งข้าวเหนียว

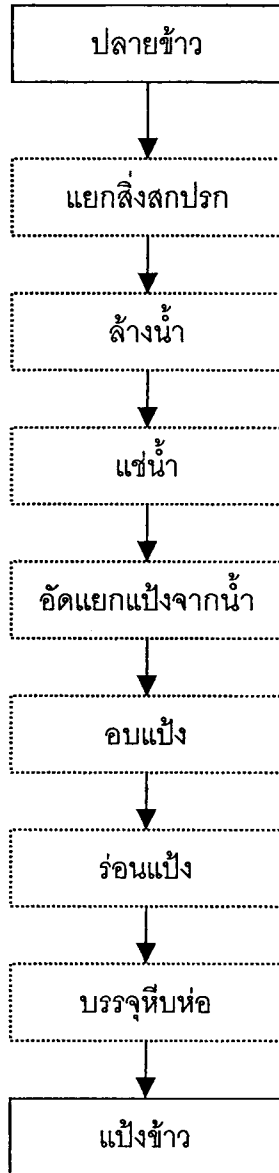
1.2 เส้นหมี่ ก๋วยเตี๋ยว พันธุ์ข้าวที่เหมาะสมในการผลิตเส้นหมี่ ก๋วยเตี๋ยว ควรเป็นข้าวที่มีปริมาณอมิโลส สูงกว่า 28% หรือข้าวที่ปลูกในนาดินทราย และเป็นข้าวเก่าที่มีอายุการเก็บไม่ต่ำกว่า 4 เดือน จะทำให้ได้คุณภาพเส้นดี คือเส้นจะไม่อมน้ำ เหนียว และไม่ขาดง่าย กรรมวิธีการผลิตเส้นหมี่แสดงในภาพ 2.2 ส่วนกรรมวิธีการผลิตก๋วยเตี๋ยวและก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป แสดงในภาพ 2.3 และ 2.4 ตามลำดับ

1.3 ขนมปังกรอบ เป็นผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งจะมีวิธีการผลิตแตกต่างกันขึ้นอยู่กับชนิดของวัตถุดิบและจะมีผลทำให้คุณภาพของผลผลิตแตกต่างกันด้วย ถ้าใช้ข้าวเหนียวเป็นวัตถุดิบจะได้ขนมปังกรอบที่เรียกว่า อาราเร่ หรือโอซากากิ เวลารับประทานจะรู้สึกนุ่มละลายได้ง่ายในปาก มีขนาดเล็กพอดีคำ ถ้าใช้ข้าวเจ้าเป็นวัตถุดิบจะได้ขนมปังกรอบที่เรียกว่า เซมเบ้ เวลารับประทานจะรู้สึกแข็งและหยาบ มีขนาดใหญ่กว่าและรูปร่างกลม ในการผลิตอาราเร่ ข้าวเหนียวพันธุ์ที่นิยมใช้คือ กข 6 สำหรับเซมเบ้ ข้าวที่เหมาะสมคือ ข้าวที่มีปริมาณอมิโลสต่ำ ขั้นตอนการผลิตที่สำคัญในการผลิตขนมปังกรอบทั้งสองชนิดนี้ คือ ต้องผ่านการทอด หรืออบอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วจึงนำไปปรุงรส ซอสถั่วเหลือง ซีอิ๊วญี่ปุ่น น้ำตาล และเครื่องเทศอื่น ๆ ดังแสดงในภาพที่ 2.5 และ ภาพที่ 2.6

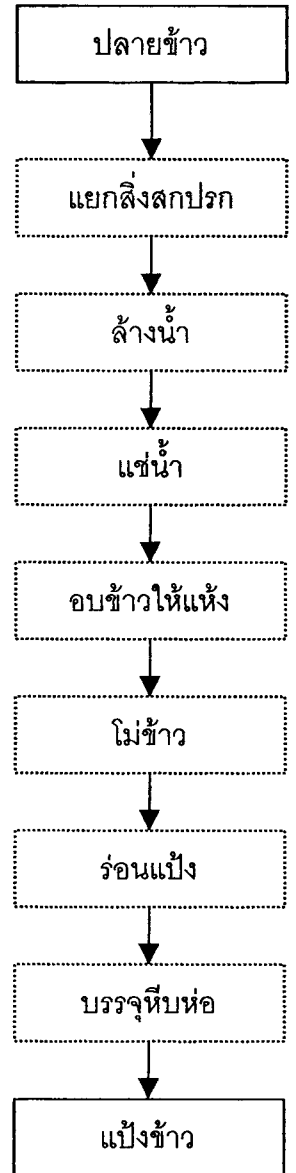
## วิธีไม่แห้ง



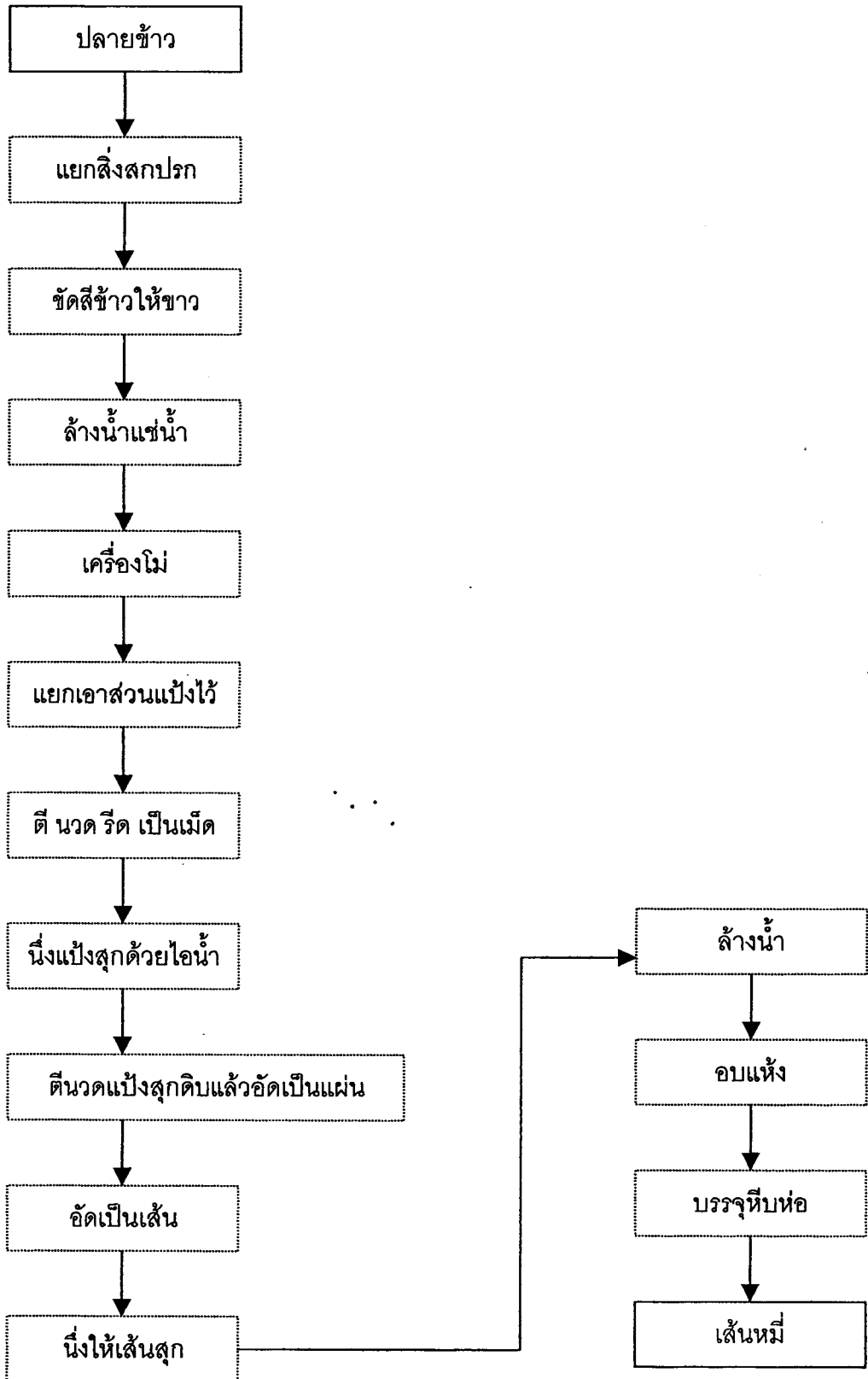
## วิธีไม่น้ำ



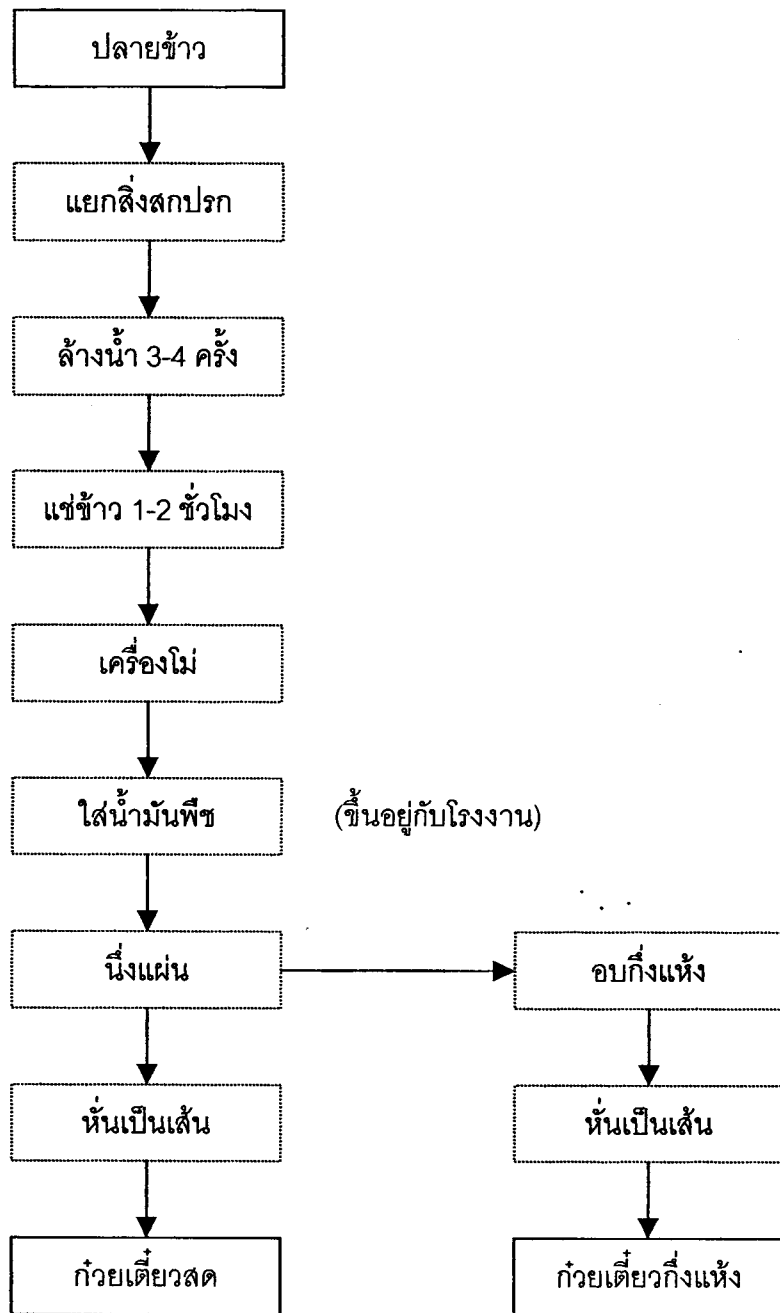
## วิธีผสม



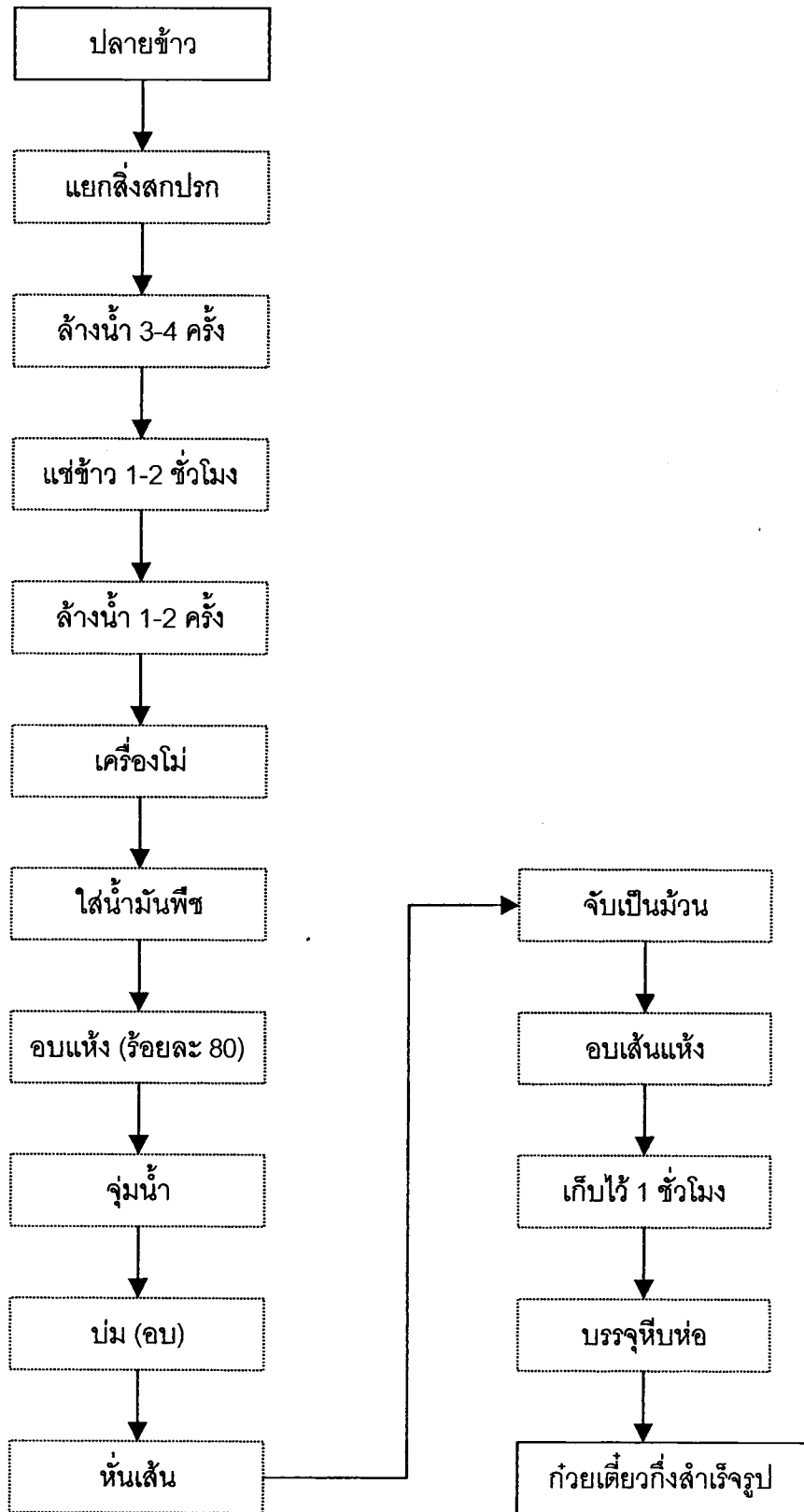
ภาพที่ 2.1 กรรมวิธีการผลิตแป้งข้าว



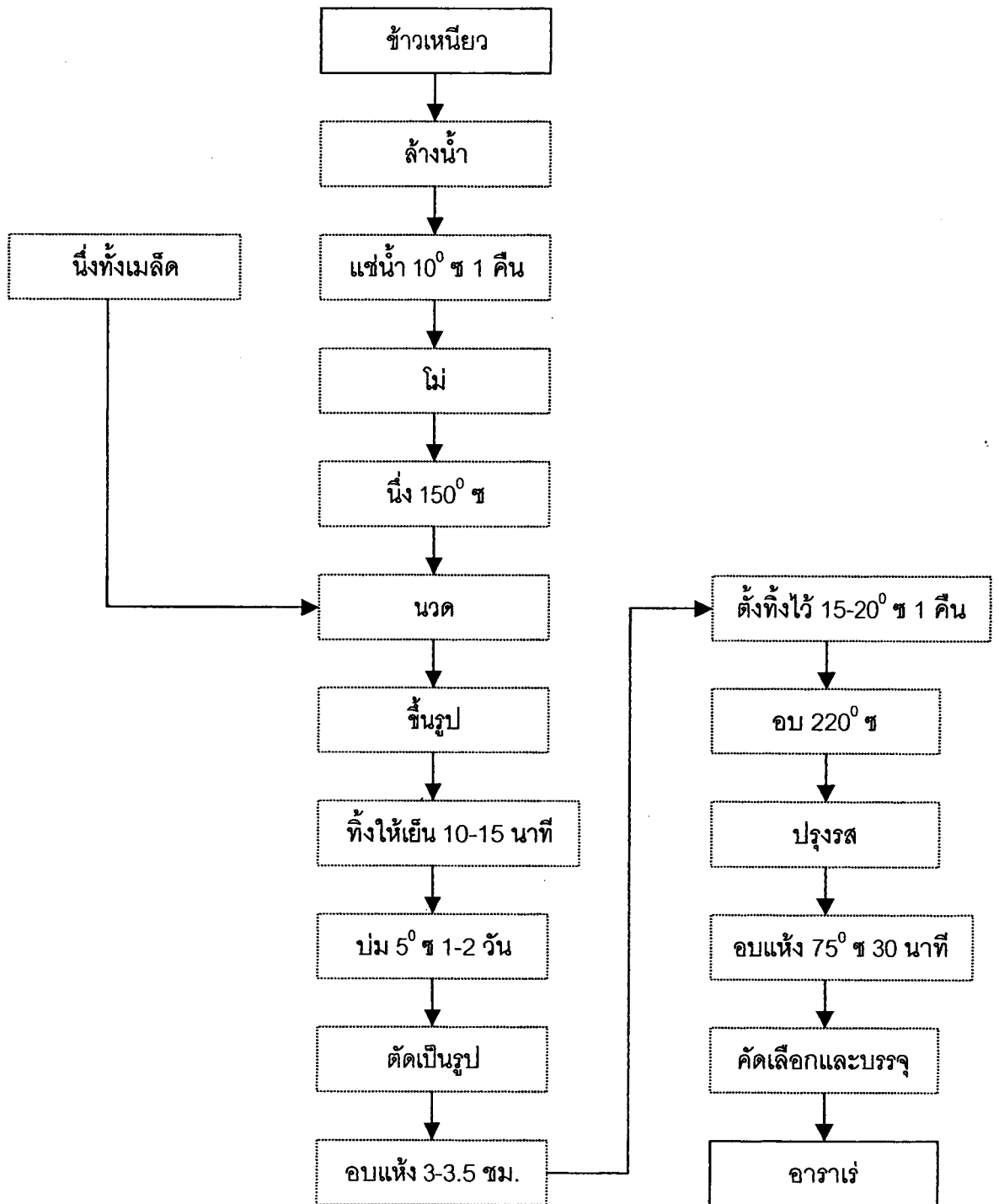
ภาพที่ 2.2 กรรมวิธีการผลิตเส้นหมี่



ภาพที่ 2.3 กรรมวิธีการผลิตกล้วยเดี่ยว

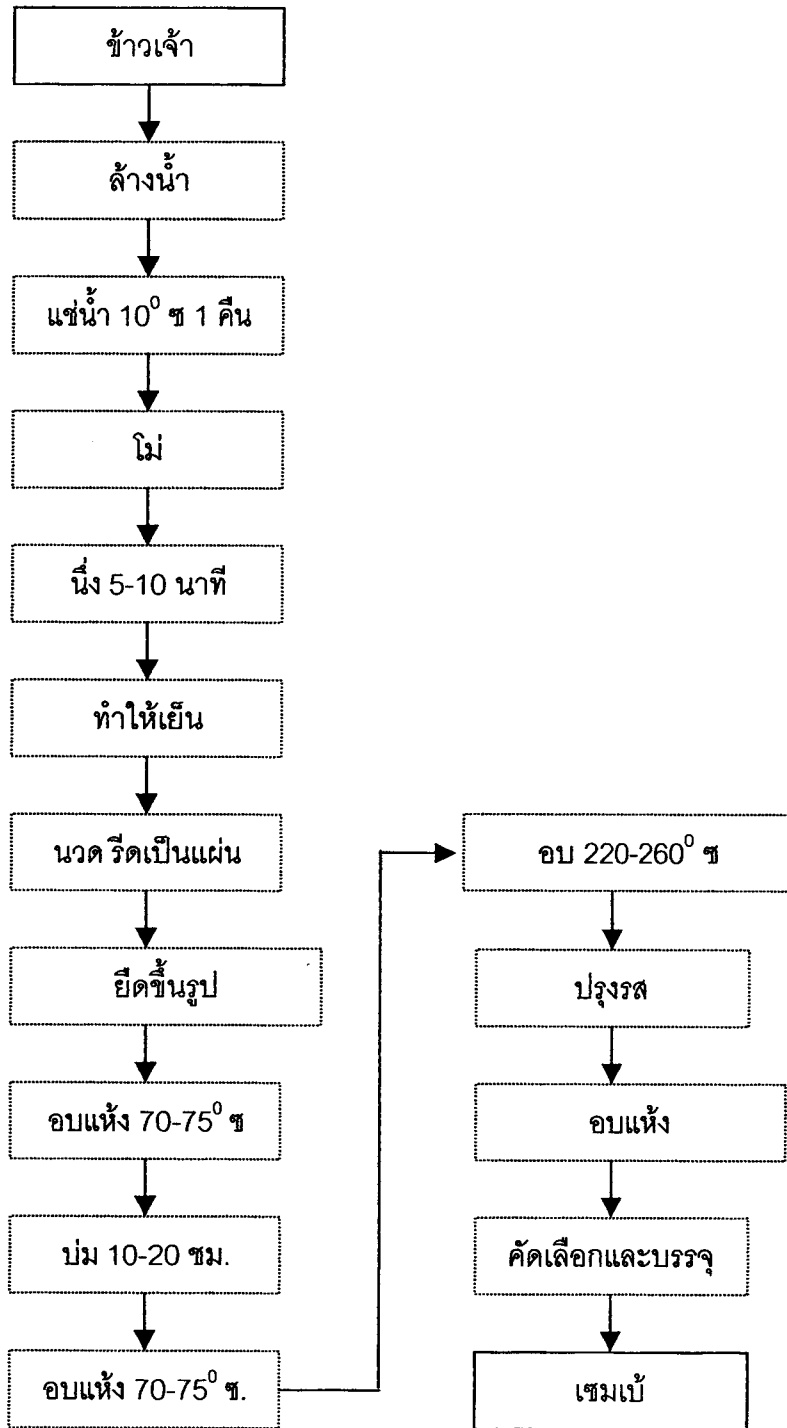


ภาพที่ 2.4 กรรมวิธีการผลิตกาวย่อยกึ่งสำเร็จรูป



ภาพที่ 2.5 กรรมวิธีการผลิตขนมปังกรอบอาราแร่





ภาพที่ 2.6 กรรมวิธีการผลิตขนมปังกรอบเซมเบ้

## 2. องค์ประกอบการเพิ่มผลผลิต (Quality Cost Delivery Safety Morale Environment and Ethics : QCDSMEE)

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2544) กล่าวถึงองค์ประกอบของการเพิ่มผลผลิตไว้ดังนี้

2.1 คุณภาพ (Quality) หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าต้องการหรือพึงพอใจ โดยไม่เป็นภัยต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

2.2 ต้นทุน (Cost) หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่างๆที่จ่ายไปเพื่อดำเนินการผลิตสินค้าหรือ

บริการ ต้นทุนประกอบด้วย ต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนการทำงานของเครื่องจักร และต้นทุนแรงงาน

ความสูญเสีย 7 ประการที่ทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น

- ความสูญเสียเนื่องจากการผลิตมากเกินไป (Over Production)
- ความสูญเสียเนื่องจากเก็บสต็อกที่ไม่จำเป็น (Unnecessary Stock)
- ความสูญเสียเนื่องจากการขนส่งที่ไม่จำเป็น (Unnecessary Transportation)
- ความสูญเสียจากการเคลื่อนไหวที่ไม่จำเป็น (Unnecessary Motion)
- ความสูญเสียจากกระบวนการผลิตที่ขาดประสิทธิผล (Non Effective Process)
- ความสูญเสียเนื่องจากการรอคอย (Delay Time)
- ความสูญเสียเนื่องจากการผลิตของเสีย/แก้ไขงานเสีย (Defects/Rework)

2.3 การส่งมอบ (Delivery) หมายถึง การผลิตสินค้าและบริการที่ถูกค่าต้องการให้ถึงมือลูกค้าตามเวลาที่กำหนด

2.4 ความปลอดภัย (Safety) หมายถึง สภาวะที่ปราศจากอุบัติเหตุ การบาดเจ็บ การเจ็บปวด หรือความสูญเสีย

2.5 ขวัญและกำลังใจในการทำงาน (Morale) หมายถึง สภาพทางจิตใจของผู้ปฏิบัติงาน

2.6 สิ่งแวดล้อม (Environment) หมายถึง การผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม รวมถึงการมีระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี

2.7 จรรยาบรรณ (Ethics) หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยไม่เอาตัวเขาเปรียบผู้อื่น ซึ่งมี 8 ประการคือ

2.7.1 ไม่เอาเปรียบลูกค้า

2.7.2 ไม่เอาเปรียบผู้จัดส่งสินค้า

2.7.3 ไม่เอาเปรียบพนักงาน

2.7.4 ไม่เอาเปรียบผู้ถือหุ้น

2.7.5 ไม่เอาเปรียบคู่แข่ง

2.7.6 ไม่เอาเปรียบราชการ

2.7.7 ไม่เอาเปรียบสังคม

2.7.8 ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

### 3. การวิเคราะห์การสร้างมูลค่าเพิ่มในกระบวนการ (Value – added Analysis)

Trischler, William E. (1996) กล่าวถึงการวิเคราะห์การสร้างมูลค่าเพิ่มในกระบวนการ เป็นเครื่องมือที่ใช้ช่วยในการปรับปรุงประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในธุรกิจ ซึ่งพื้นฐานสำคัญที่เป็นการปรับปรุงการดำเนินธุรกิจ โดยการเน้นในวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ

1. การพยายามใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด
2. การพยายามลดหรือจัดการสูญเปล่าให้เหลือน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการวิเคราะห์กระบวนการ

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดขอบข่ายของกระบวนการ ซึ่งประกอบไปด้วย

- การกำหนดประเภทของกระบวนการ (Process Type)
- การกำหนดชื่อกระบวนการ (Process Title)
- การกำหนดวัตถุประสงค์ของกระบวนการ
- การกำหนดเป้าหมายของกระบวนการ
- การระบุชื่อลูกค้า, Suppliers และผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ ให้ชัดเจน
- การระบุขั้นตอนของกระบวนการให้ชัดเจน

ขั้นตอนที่ 2 การรวบรวมความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย (Gathering Stakeholder

Requirements) มีหลายวิธีด้วยกันขึ้นอยู่กับความเหมาะสม เช่น วิธีการสังเกต, วิธีการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า, วิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์, วิธีใช้แบบสอบถาม เป็นต้น ซึ่งแต่ละวิธีจะมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน ควรพิจารณาเลือกวิธีที่เกิดประสิทธิผล และประสิทธิภาพสูงสุด

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบแผนภาพ (Diagram) ของกระบวนการทั้งหมด

ขั้นตอนที่ 4 การรวบรวมเอกสารที่จำเป็นที่ใช้ในกระบวนการ รวมถึงการวิเคราะห์,

ทบทวน และปรับปรุงเอกสารดังกล่าวให้ตอบสนองความต้องการในขั้นตอนที่ 1

ขั้นตอนที่ 5 การทวนสอบแผนภาพของกระบวนการ โดยการให้คณะทำงานเดินสำรวจเข้าไปในพื้นที่ปฏิบัติงานจริง แล้วรวบรวมข้อมูลจากการสังเกต หรือการสอบถามพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ ว่าลักษณะงานที่ปฏิบัติอยู่นั้นมีความแตกต่างจากการແแกแบบแผนภาพที่เข้าไปแล้วในขั้นตอนที่ 3 หรือไม่อย่างไรซึ่งต้องมีการปรับปรุง แก้ไข ให้การปฏิบัติเป็นจริง กับแผนภาพที่ออกแบบไว้มีความถูกต้องตรงกัน

ขั้นตอนที่ 6 การประเมินการสร้างคุณค่าเพิ่มของกระบวนการ เมื่อได้ทราบความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย และได้ทำการออกแบบแผนภาพของกระบวนการ แล้วขั้นตอนต่อไปคือการพยายามวิเคราะห์ และพิจารณาถึงขั้นตอนในแต่ละกระบวนการอย่างละเอียดในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- มีขั้นตอนการทำงานใดที่ไม่สร้างมูลค่าเพิ่มอื่น เช่น การทำงานซ้ำซ้อน, การทำงานบางอย่างที่เกินความจำเป็น หรือขั้นตอนการทำงานใดที่พิจารณาแล้วสามารถลดขั้นตอน หรือตัดออกได้ โดยไม่เกิดผลเสีย ก็ควรจะตัดออก เพื่อลดต้นทุนในการทำงาน
- มีนโยบาย, ระเบียบปฏิบัติ หรือวิธีการทำงานใดหรือไม่ที่ทำให้กระบวนการเกิดการสะดุดหรือติดขัด ซึ่งควรได้รับการปรับปรุง แก้ไขให้สนับสนุนการทำงาน
- มีขั้นตอนใดในกระบวนการที่เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการตอบสนองความต้องการหลักของผู้มีส่วนได้เสียโดยตรง ซึ่งขั้นตอนดังกล่าวจะต้องมีการวางแผน และให้ความสนใจเป็นพิเศษ

#### 4. ผังเหตุและผล (Cause and Effect Diagram)

ทรงเกียรติ วิสุทธิพิทักษ์กุล (2545) กล่าวว่า ผังเหตุและผลหรือที่รู้จักกันทั่วไปว่า “ผังก้างปลา” (fish bone diagram) เนื่องจากผังมีลักษณะคล้ายรูปก้างปลา บางครั้งเรียกว่า Ishikawa diagram ตามชื่อของนาย Kuoru Ishikawa ผู้คิดค้นแผนผังก้างปลา ผังเหตุและผลเป็นเครื่องมือใช้ประโยชน์ในการจำแนกและแสดงถึงสาเหตุของปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของกระบวนการ ทั้งนี้เพราะผังเหตุและผลจะแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของปัจจัยรวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างผลที่เกิดขึ้นกับปัจจัยที่เป็นสาเหตุ

ผังเหตุและผลใช้เมื่อมีความต้องการ ดังนี้

4.1 ต้องการทราบสาเหตุที่เป็นพื้นฐานของปัญหา รวมทั้งเหตุแห่งการเกิดสาเหตุดังกล่าว

4.2 ต้องการทราบความสัมพันธ์ร่วมระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นบ่อเกิดของปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการ

4.3 ต้องการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นหรืออาจจะเกิดขึ้นในกระบวนการเพื่อดำเนินการแก้ไข

### วิธีการสร้างผังเหตุและผล

การสร้างผังเหตุและผล คือ การรวบรวมสาเหตุและความสัมพันธ์ของแต่ละสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการมาจัดทำเป็นผังโครงสร้าง

#### 1. ขั้นที่ 1 กำหนดความชัดเจนของสิ่งที่จะวิเคราะห์หรือตรวจสอบ

1.1 ตัดสินใจว่าจะวิเคราะห์ผลของอะไร และอะไรคือผล เช่น วิเคราะห์การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่า ทำไมผลิตภัณฑ์จึงมีคุณภาพต่ำ หรือทำอย่างไรคุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงจะดีขึ้น จากตัวอย่างดังกล่าว ผล ณ ที่นี้ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเรากำหนดไว้ทางด้านขวามือของแผนผัง ดังนั้น ผลคือคุณลักษณะที่เจาะจงของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือปัญหาที่เกิดขึ้น ปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือจุดประสงค์ของแผนงาน เป็นต้น

1.2 ให้คำนิยามการปฏิบัติการ เช่น ให้คำนิยามคำว่า “ผล” คืออะไร ทั้งนี้เพื่อให้ทีมงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคนเข้าใจและมองไปในทิศทางเดียวกัน นิยามการปฏิบัติการประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1.2.1 หลักเกณฑ์ คือ มาตรฐานหรือขอบเขตของสิ่งที่จะวิเคราะห์หรือทดสอบ ต้องกำหนดให้ชัดเจนว่าหมายถึงอะไร เช่น ถ้าจะวิเคราะห์หรือประเมินรายได้ของประชาชนว่าเพิ่มขึ้นหรือไม่ คำว่ารายได้มีความหมายกว้างมาก ดังนั้นทีมงานต้องกำหนดให้ชัดเจน เราอาจให้คำนิยามว่า รายได้ ในที่นี้หมายถึง เงินที่ได้เป็นประจำ เช่น เงินเดือน เงินที่ได้จากการทำงานพิเศษ เงินปันผลจากการลงทุน ดอกเบี้ยธนาคาร เป็นต้น จะเห็นว่าเมื่อกำหนดคำนิยามแล้ว ทุกคนในทีมงานจะเข้าใจความหมายของรายได้ และไม่เกิดความสับสนระหว่างการปฏิบัติงานหรือเก็บข้อมูลว่า ถูกสลากกินแบ่งถือเป็นรายได้หรือไม่ เป็นต้น

1.2.2 การทดสอบ คือ วิธีการตรวจสอบหลักเกณฑ์ที่ได้ระบุไว้ จากตัวอย่างข้างต้น เราต้องกำหนดว่า จะตรวจสอบรายได้ในเวลาไหน เช่น ปีละครั้ง โดยถือเอาวันสิ้นปี หรือทุก 3 เดือนจะทำการสุ่มประชากรจำนวนกี่ราย และใช้รูปแบบใดในการทดสอบ

1.2.3 การตัดสินใจ คือ การตัดสินใจว่าผลที่ได้จากการตรวจสอบเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้หรือไม่ ถ้าในทางสถิติอาจกำหนดระดับนัยสำคัญ หรือระดับความเชื่อมั่น

1.2.4 ผล ที่จะใช้ในการวิเคราะห์หรืออาจจะเป็นผลในด้านบวก เช่น จุดประสงค์ หรือผลในด้านลบ เช่น ปัญหาก็ได้

สิ่งที่ทีมงานควรตระหนักคือ ควรต้องระวังในการจำแนกว่า อะไรเป็นสาเหตุหลัก อะไรเป็นสาเหตุรองและสาเหตุย่อย การเข้าใจผิดพลาดโดยนำเอาสาเหตุรองมาเป็นสาเหตุหลัก อาจทำให้ผลการวิเคราะห์หลงผิดทาง และทำให้การปรับปรุงกระบวนการไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

## 2. ขั้นที่ 2 การสร้างผัง

สมมติเราต้องการทราบว่าทำไมรถที่ใช้อยู่ทุกวันจึงใช้น้ำมันมากกว่าปกติ ดังนั้น ผล ที่นี้ คือ ใช้น้ำมันมาก จากนั้นดำเนินการดังนี้

ลากเส้นในแนวนอนหรือลูกศร ให้ปลายของศรชี้ไปทางขวามือ (ดังภาพ 2.1)



ภาพ 2.7 ขั้นตอนที่ 2 ในการสร้างผังเหตุและผล

## 3. ขั้นที่ 3 สร้างสาเหตุหลัก

3.1 จำแนกสาเหตุหลัก โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มหรือประเภท แต่ละประเภทจะแตกแขนงออกเป็นสาเหตุรอง และสาเหตุย่อยที่ต่อเนื่องและเกี่ยวโยงกัน สาเหตุหลักที่นิยมใช้กันทั่วไป คือ 4M และ 4P

- 4 M ได้แก่ Man, Machine, Material และ Method
- 4P ได้แก่ Person, Plant, Process และ Policy

3.2 เขียนสาเหตุหลัก เมื่อจำแนกและจัดกลุ่มสาเหตุหลักแล้ว ให้เขียนสาเหตุหลัก ลงบนผนัง โดยวางสาเหตุบางสาเหตุไว้ด้านบน และบางสาเหตุไว้ด้านล่างของลูกศร

4. ขั้นที่ 4 สร้างสาเหตุรอง ในแต่ละสาเหตุหลักให้แยกแยะออกเป็นสาเหตุรอง โดยพยายามแยกสาเหตุรองออกมาให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ สาเหตุรองแต่ละตัวอาจเกี่ยวข้องกับ

สาเหตุหลักได้หลายตัว กรณีนี้ใส่สาเหตุรองไว้ที่สาเหตุหลักทุกตัว จากนั้นลากเส้นสาเหตุรองให้เชื่อมกับเส้นสาเหตุหลัก

#### 5. ขั้นที่ 5 สร้างสาเหตุย่อย

จากสาเหตุรอง ที่ทีมงานจะต้องพยายามระดมความคิดเพื่อจำแนกสาเหตุย่อยลงไปเรื่อย ๆ โดยใช้คำถามว่า "ทำไม" ไปเรื่อย ๆ เช่น รถใช้น้ำมันมากกว่าปกติ เพราะใช้เกียร์ผิด ทำไมใช้เกียร์ผิด เพราะไม่ได้ยินเสียงเครื่องยนต์ ทำไมถึงไม่ได้ยินเสียงเครื่องยนต์ เพราะวิทยุดังเกินไป หรือ หูตึง ฯลฯ

#### 6. ขั้นที่ 6 การวิเคราะห์ผังเหตุและผล

การวิเคราะห์นอกจากจะช่วยให้ทราบประเภทของสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการแล้ว ยังชี้ให้เห็นว่าจะต้องตรวจสอบอะไรในขั้นตอนต่อไป โดยการวิเคราะห์ผังเหตุและผล มีขั้นตอน ดังนี้

6.1 ตรวจสอบความสมดุลของผัง รวมทั้งเปรียบเทียบน้ำหนักและรายละเอียดของสาเหตุหลักแต่ละสาเหตุ เพื่อพิจารณาว่าควรจะศึกษารายละเอียดในเรื่องอะไร ซึ่งมีหลักเกณฑ์ ดังนี้

6.1.1 เมื่อมีสาเหตุย่อยรวมกันเป็นกระจุก ณ บริเวณใดบริเวณหนึ่ง ชี้ให้เห็นว่าอาจจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์เพิ่มเติม

6.1.2 สาเหตุหลักที่มีสาเหตุรองและสาเหตุย่อยน้อยมาก แสดงว่าอาจมีสาเหตุอีกจำนวนมากที่มองไม่เห็น จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์เพิ่มเติม

6.1.3 ในกรณีที่สาเหตุรองมีจำนวนมากแต่มีสาเหตุย่อยประกอบน้อย กรณีนี้อาจนำสาเหตุรองทั้งหมดมารวมเป็นสาเหตุหลักอันเดียวกัน

6.1.4 ถ้ามีสาเหตุไม่ว่าจะเป็นระดับสาเหตุรองหรือสาเหตุย่อยซ้ำกันมาก ๆ พึงตระหนักว่าสาเหตุดังกล่าวอาจเป็นสาเหตุพื้นฐานของปัญหาที่แท้จริง

6.2 ตรวจสอบว่ามีสาเหตุอะไรที่สามารถแก้ไขได้ด้วยตนเอง แล้วทำเครื่องหมาย เช่น ชีดวงกลม เพื่อให้เห็นชัดเจน

## 5. การวิเคราะห์อันตรายและจุดควบคุมวิกฤต (Hazard Analysis Critical Control Points : HACCP)

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2545) กล่าวว่า HACCP - Hazard Analysis Critical Control Points การวิเคราะห์อันตรายและจุดควบคุมวิกฤต คือ ระบบการจัดการด้านคุณภาพความปลอดภัย ซึ่งใช้ในการควบคุมกระบวนการผลิตให้ได้อาหารที่ปราศจากอันตรายจากเชื้อจุลินทรีย์ สารเคมี และสิ่งแปลกปลอมต่าง ๆ โดยมีหลักการต่าง ๆ ที่ยึดถือเป็นแนวทาง ดังนี้

1. ดำเนินการวิเคราะห์อันตราย
2. หาจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม
3. กำหนดค่าวิกฤต
4. กำหนดระบบเพื่อตรวจติดตามการควบคุมจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม
5. กำหนดวิธีการแก้ไข เมื่อตรวจพบว่า จุดวิกฤตที่ต้องควบคุมเฉพาะจุดใดจุดหนึ่ง

ไม่อยู่ภายใต้การควบคุม

6. กำหนดวิธีการทวนสอบเพื่อยืนยันประสิทธิภาพการดำเนินงานของระบบ

HACCP

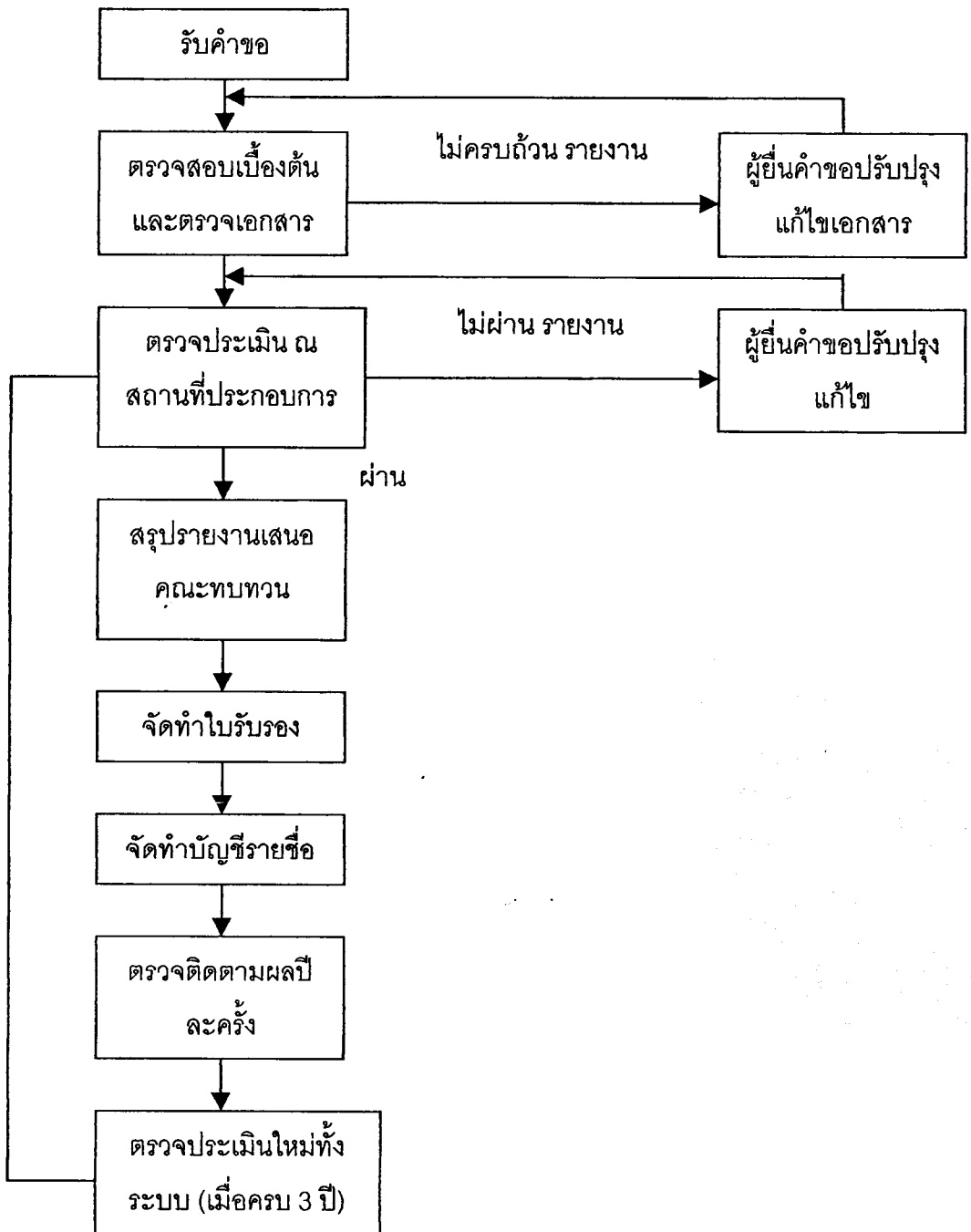
7. กำหนดวิธีการจัดเก็บเอกสารที่เกี่ยวข้องกับวิธีปฏิบัติและบันทึกข้อมูลต่าง ๆ ที่เหมาะสมตามหลักการเหล่านี้ และการประยุกต์ใช้

**ประโยชน์ที่ได้จากการจัดการระบบ HACCP**

1. บริหารจัดการด้านความปลอดภัยของอาหารอย่างมีระบบ
2. เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์
3. ลดภาระค่าใช้จ่ายในการผลิตที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนดโดยเฉพาะคุณภาพด้านความปลอดภัย
4. เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาด
5. เป็นระบบคุณภาพด้านความปลอดภัยของอาหารที่สามารถขอรับการรับรองได้
6. เป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาเข้าสู่ระบบ ISO9000



## กระบวนการในการขอรับรองระบบ



ภาพที่ 2.8 กระบวนการในการขอรับรองระบบ HACCP

### คุณสมบัติของผู้ยื่นคำขอ

1. เป็นผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงาน และ / หรือ ใบอนุญาตผลิตอาหารตามกฎหมาย หรือผู้ประกอบการที่เป็นนิติบุคคล และมีกิจการของการผลิตอาหาร แบบอุตสาหกรรมของสายการบินหรือสำหรับผู้ป่วยในโรงพยาบาล
2. ไม่เป็นผู้ถูกเพิกถอนการรับรอง ยกเว้นพ้นระยะ 6 เดือนมาแล้ว
3. ผู้ยื่นคำขอจะต้องมีการจัดการสุขลักษณะ และปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ทั่วไปเกี่ยวกับสุขลักษณะอาหารและหลักเกณฑ์วิธีปฏิบัติด้านสุขลักษณะเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้อง
4. ผู้ยื่นคำขอต้องมีการจัดการทำระบบ HACCP เป็นเอกสาร และมีการนำไปประยุกต์ใช้ตามหลักการตามขั้นตอนที่กำหนดไว้ในข้อกำหนดในมาตรฐานการรับรอง

### การดำเนินการ

1. ดำเนินการยื่นเอกสารการขอรับการรับรอง พร้อมหลักฐานและเอกสารต่าง ๆ ตามที่แบบคำขอกำหนดไว้ แล้วยื่นเอกสารที่ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) หรือสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.)
2. เมื่อมีการตอบรับคำขอและเอกสารประกอบการพิจารณา และผู้ยื่นคำขอได้ชำระค่าธรรมเนียมแล้ว สมอ. หรือ อ.ย. จะดำเนินการแต่งตั้งผู้ประเมินที่เหมาะสม แล้วดำเนินการตรวจเอกสารของผู้ยื่นคำขอ ณ สถานที่ประกอบการ พร้อมแจ้งผลการตรวจประเมินเป็นลายลักษณ์อักษร

|              |   |
|--------------|---|
| ขั้นตอนที่ 1 | จัดตั้งทีมงาน HACCP   |
| ขั้นตอนที่ 2 | การอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์  |
| ขั้นตอนที่ 3 | การชี้หาวัตถุประสงค์ในการใช้ผลิตภัณฑ์   |
| ขั้นตอนที่ 4 | การจัดทำแผนภูมิกระบวนการผลิต  |
| ขั้นตอนที่ 5 | การตรวจสอบความถูกต้องของแผนภูมิกระบวนการผลิต  |
| ขั้นตอนที่ 6 | ระบุอันตรายทุกชนิดที่อาจเกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการผลิต ทำการวิเคราะห์อันตราย และพิจารณาหามาตรการในการควบคุมอันตรายที่ตรวจพบ |
| ขั้นตอนที่ 7 | การหาจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม  |
| ขั้นตอนที่ 8 | การกำหนดค่าวิกฤตของแต่ละจุดวิกฤต  |
| ขั้นตอนที่ 9 | การกำหนดการตรวจเฝ้าระวัง  |

- ขั้นตอนที่ 10      การกำหนดวิธีการแก้ไข
- ขั้นตอนที่ 11      การกำหนดวิธีการทวนสอบ
- ขั้นตอนที่ 12      การกำหนดวิธีจัดทำเอกสารและการจัดเก็บบันทึกข้อมูล

นอกจากนี้ยังมีแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับการผ่านการฝึกอบรม HACCP โดยสถาบันที่ปรึกษาที่ได้รับความเชื่อมั่นจากหน่วยงานของ สมอ. และ / หรือ อ.ย. มาเป็นองค์ประกอบในการพิจารณาด้วย

#### รายการเอกสารและหลักฐานประกอบคำขอ

1. รายละเอียดผลิตภัณฑ์
2. แผนภูมิกระบวนการผลิต
3. HACCP Plan
4. แผนที่แสดงที่ตั้งสถานที่ประกอบกิจการที่ขอรับการรับรองโดยละเอียด
5. สำเนาใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงาน
6. สำเนาใบอนุญาตผลิตอาหาร
7. สำเนาหนังสือการรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล หรือสำเนาทะเบียนการค้า
8. สำเนาทะเบียนบ้าน และบัตรประจำตัวประชาชนของผู้ยื่นคำขอ หรือผู้มีอำนาจลงนามผูกพันนิติบุคคล
9. สำเนาใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร
10. สำเนาใบสำคัญการให้ฉลากอาหาร

#### ภาคการตลาด

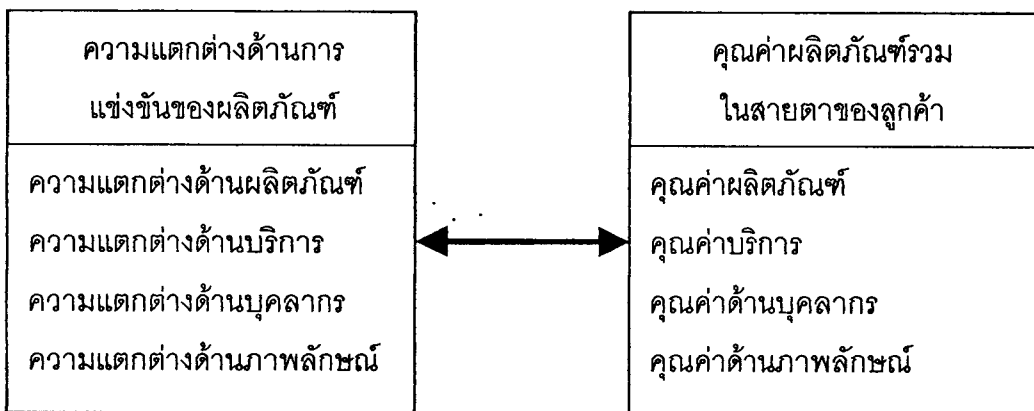
##### 1. คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวถึง คุณค่ารวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกันคือ คุณค่าด้าน

ผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่งและความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value) ประกอบด้วย

- 6.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
- 6.2 ความแตกต่างด้านบริการ (Service differentiation)
- 6.3 ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel differentiation)
- 6.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)



ภาพที่ 2.9 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง สมมติว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ ต้นทุนที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประกอบด้วยต้นทุนต่อไปนี้

1. ราคาในรูปของตัวเงิน ซึ่งก็คือราคารถยนต์ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนส่วนใหญ่ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

2. ต้นทุนด้านเวลา หมายถึง เวลาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อรถ เช่น เวลาที่สูญหายไปในช่วงการจราจรติดขัด ต้องใช้เวลาในการหัดขับรถ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน

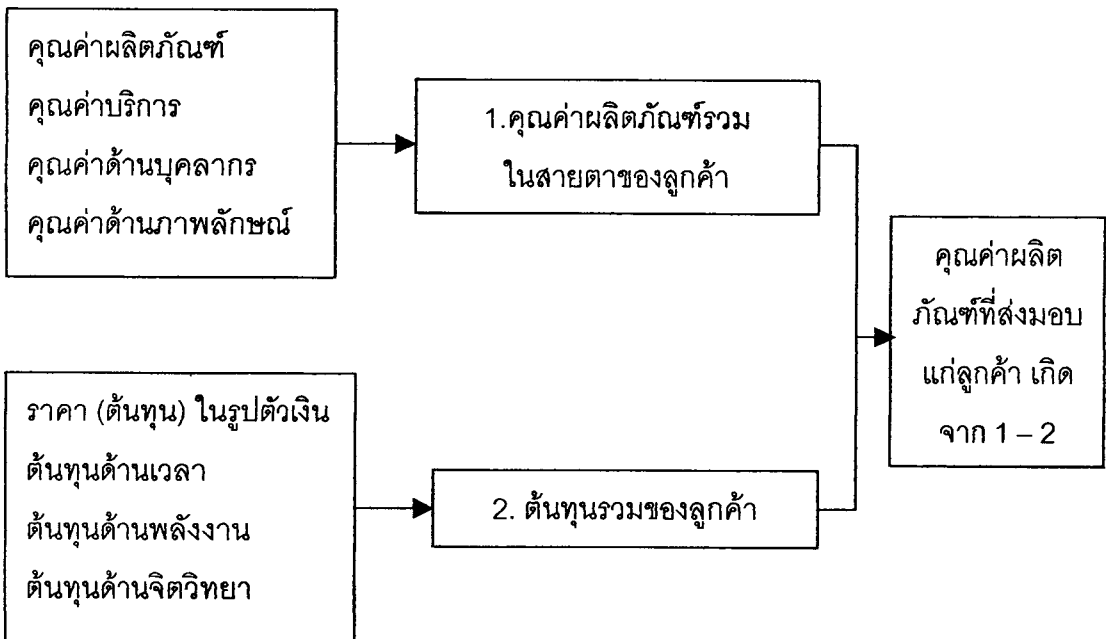
3. ต้นทุนด้านพลังงาน หมายถึง การที่ลูกค้าต้องสูญเสียบพลังงาน และพลังงานความคิดที่เกี่ยวกับการซื้อรถและการใช้รถ เช่น ความเหน็ดเหนื่อยจากการขับรถยนต์ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน

4. ต้นทุนด้านจิตวิทยา เป็นความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการใช้รถยนต์ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน เช่น ความวิตกกังวลต่อการสูญหายของรถ อุบัติเหตุจากการใช้รถยนต์

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า และต้นทุนรวมของลูกค้า จากความหมายนี้ สามารถหาคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้ตามสมการ

$$\text{คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า} = \text{คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า}$$

นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม คุณค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุน หรือราคาสินค้า ทั้งนี้ยึดหลักว่าคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่าราคาสินค้า



ภาพที่ 2.10 คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า

## 2. การสร้างคุณค่าแก่สินค้าและบริการ (Value Creation)

การสร้างคุณค่าแก่สินค้าและบริการ เป็นการพิจารณาว่าบริษัทจะสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม สำหรับผลิตภัณฑ์อื่นจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ มีหลักเกณฑ์ 2 ประการ คือ

2.1 เครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value chain) เป็นวิธีการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้ามากขึ้นโดยใช้กิจกรรมต่าง ๆ เช่น การออกแบบ การผลิต การตลาด การส่งมอบและการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรม 9 ประการในการสร้างคุณค่าต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน 5 ประการ และกิจกรรมสนับสนุนอีก 4 ประการ ดังนี้

### 2.1.1 กิจกรรมพื้นฐาน มี 5 ประการ ได้แก่

- การนำวัสดุอุปกรณ์สินค้าใช้ในธุรกิจ
- การดำเนินการของฝ่ายต่าง ๆ ซึ่งต้องประสานงานกัน
- การจัดการสินค้าออก
- การตลาดและการขาย
- ผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

2.1.2 กิจกรรมสนับสนุน เป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมกิจกรรมพื้นฐานประกอบด้วย  
สิ่งต่อไปนี้

- โครงสร้างธุรกิจ จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับการบริหารทั่วไป การวางแผน การการเงิน การบัญชี กฎหมาย ข้อบังคับของรัฐบาล ซึ่งเกิดขึ้นในกิจกรรมพื้นฐานและกิจกรรมสนับสนุน
- การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นกิจกรรมที่มีขึ้นในทุกแผนก
- การพัฒนาเทคโนโลยี ควรจะมีขึ้นในกิจกรรมพื้นฐานทุกประเภท
- การพัฒนาการจัดหาวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต หน้าที่นี้จะต้องจัดซื้อปัจจัยต่าง ๆ สำหรับกิจกรรมพื้นฐาน

งานของธุรกิจ คือ สรรวจต้นทุนและการทำงานในแต่ละกิจกรรม การสร้างคุณค่าและค้นหาวิธีการปรับปรุงการทำงานของแต่ละกิจกรรมด้วย ความสำเร็จของธุรกิจขึ้นอยู่กับการทำงานของแต่ละแผนก และการประสานงานระหว่างกิจกรรมของแต่ละแผนกด้วย

ทุกแผนกต้องถือกระบวนการธุรกิจหลัก คือการทำงานร่วมกันกับฝ่ายอื่น ๆ เพื่อการบริหารกระบวนการธุรกิจหลัก ซึ่งมีกระบวนการดังนี้

- กระบวนการที่สร้างกำไรจากผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วยทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย การพัฒนา และการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด คุณภาพ การให้ต้นทุนที่เหมาะสมและทันเวลาที่
- กระบวนการบริหารสินค้าคงเหลือ ประกอบด้วยทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการบริหารทำเลที่ตั้งสินค้าคงเหลือ วัตถุดิบ วัสดุ และสินค้าสำเร็จรูป ซึ่งไม่ทำให้เกิดต้นทุนที่เกี่ยวข้องสูง
- กระบวนการจัดการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ ประกอบด้วยทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับคำสั่งซื้อ การดำเนินการและการจัดส่งสินค้าให้ทันเวลาที่ และการเรียกเก็บเงินตามใบสั่งซื้อ
- กระบวนการให้บริการลูกค้า ประกอบด้วยทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการลูกค้าด้วยความสะดวก รวดเร็ว สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ตอบปัญหาและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้

2.2 เครือข่ายการส่งมอบคุณค่า (Value – delivery network) ธุรกิจต้องสร้างข้อดีเด่นทางการแข่งขันจากการสร้างเครือข่ายการสร้างคุณค่า จากผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่าย และลูกค้า ตลอดจนต้องใช้ระบบการส่งมอบคุณค่าไปยังกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่าย และลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

2.2.1 การปรับปรุงอัตราความเร็วในการทำงาน และการลดต้นทุนในการเสนอขายสินค้า

2.2.2 การคัดเลือกผู้เสนอขายน้อยรายแต่มีคุณภาพ ขนส่งทันเวลาที่ มีการปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่องและมีคุณภาพ

2.2.3 ระบบการส่งมอบ คุณค่าจะเกี่ยวข้องกับผู้ขายปัจจัยการผลิตและผู้จัดจำหน่าย โดยยึดหลักระบบการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

2.2.4 มีการคัดเลือกคนกลางและใช้ความพยายามทำงานร่วมกันโดยมุ่งกำไร

2.2.5 ฝ่ายการตลาดจะมีความรับผิดชอบในการส่งเสริม และมุ่งความสำคัญที่ส่วนประสมการตลาด และสิ่งสำคัญซึ่งอยู่ในภาระหน้าที่ของฝ่ายการตลาดก็คือ การออกแบบและการบริหารระบบการส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้เห็นอกว่าคู่แข่ง

2.2.6 ผู้บริหารการตลาดไม่เพียงแต่คิดเกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ต้องมีภาระในการกระตุ้นการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วย

### 3. กระบวนการวางแผนและการตัดสินใจตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช สาขาวิทยาการจัดการ (2544) ได้กล่าวถึงขั้นตอนกระบวนการวางแผนและการตัดสินใจตลาดระหว่างประเทศไว้ดังนี้

#### 3.1 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน ซึ่งประกอบด้วย

3.1.1 กลุ่มวัตถุประสงค์ของบริษัท (วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์)

3.1.2 ทักษะของบริษัท เช่น ธุรกิจที่แท้จริงของบริษัท ความได้เปรียบเสียเปรียบเชิงการแข่งขัน ทักษะบุคคลสำหรับตลาดระหว่างประเทศ ทักษะการเงินทุนสำหรับตลาดระหว่างประเทศ จุดแข็ง จุดอ่อน ของส่วนประสมทางการตลาดประสบการณ์ในตลาดระหว่างประเทศ

3.1.3 กลยุทธ์และนโยบายทุกระดับของบริษัท

3.1.4 โครงสร้างของบริษัท

3.1.5 วัฒนธรรมของบริษัท

#### 3.2 การพัฒนาเกณฑ์สำหรับการคัดเลือกตลาดระหว่างประเทศ

3.3 การกลั่นกรองตลาดให้สอดคล้องกับเกณฑ์ที่บริษัทได้กำหนดไว้

3.4 การประเมินตลาดระหว่างประเทศ ได้แก่

3.4.1 ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม การเมืองและกฎหมาย ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ ธุรกิจและเทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน

3.4.2 ปัจจัยของตลาด ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์จิตวิทยาของผู้ซื้อที่มีศักยภาพ โครงสร้างพื้นฐานทางการตลาด ปัจจัยที่มุ่งใจของผู้ซื้อ ขนาดที่มีศักยภาพและการเจริญเติบโตของตลาด

3.5 การประเมินและคัดเลือกเข้าตลาด หรือประเทศ

3.6 การคัดเลือกกลยุทธ์เข้าตลาดระหว่างประเทศ

3.7 การวิจัยเสาะหาข้อมูลที่สำคัญในการทำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และการสร้างกลยุทธ์ระหว่างประเทศ (การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดเป้าหมายและการวางตำแหน่งการตลาดระหว่างประเทศ รวมทั้งกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดระหว่างประเทศ)

3.8 การเข้าไปดำเนินงานในตลาดระหว่างประเทศ (นำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ)



3.9 การประเมินผลและการควบคุมผลการดำเนินงานการตลาดระหว่างประเทศ ได้แก่ ผลการดำเนินงานสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการทำงานการตลาดระหว่างประเทศ บริษัทสามารถที่จะปรับกลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศสำหรับความสำเร็จในอนาคตได้อย่างไร บทเรียนที่ได้รับจากประสบการณ์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในตลาดอื่นได้หรือไม่ อย่างไร

#### 4. ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับตามความต้องการของตลาด (Five Level Products)

Theodore Levitt (1969) ได้เสนอระดับของผลิตภัณฑ์ไว้ 5 ระดับเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งได้แก่

- ระดับที่ 1 Core Benefit เป็นประโยชน์หลักที่ลูกค้าต้องการ
- ระดับที่ 2 Basic Product เป็นผลิตภัณฑ์ในระดับพื้นฐาน
- ระดับที่ 3 Expected Product เป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ
- ระดับที่ 4 Augmented Product เป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มเติมจากที่ลูกค้าคาดหวัง
- ระดับที่ 5 Potential Product เป็นผลิตภัณฑ์ที่พยายามจะสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

#### 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จริญญา สายหยุด (2541) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์เพื่อการส่งออกสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวของไทย และได้สรุปปัญหาที่สำคัญที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ข้าวของไทย ไว้ดังนี้

1. ปัญหาความไม่แน่นอนของคุณภาพวัตถุดิบ เนื่องจากการแบ่งคุณภาพข้าวของไทยส่วนใหญ่จะแบ่งตามคุณภาพทางกายภาพ เช่น ความยาวของเมล็ด และสัดส่วนของข้าวหัก ซึ่งทำให้มีพันธุ์ข้าวชนิดต่างๆ ที่ปะปนกัน และการปะปนของข้าวเจ้าและข้าวเหนียว เนื่องจากโรงสีที่ไม่ได้แยกเครื่องจักรการสีข้าว จึงทำให้คุณภาพของข้าวที่เป็นวัตถุดิบไม่แน่นอน ทำให้เป็นปัญหาในการแปรรูป

2. ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ และอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ข้าวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเข้มข้นของการใช้แรงงานสูง การหมุนเวียนของคนงานสูงมากจนเกิดปัญหาในกระบวนการผลิต

3. ปัญหาทางด้านเทคโนโลยีการแปรรูป เนื่องจากโรงงานส่วนใหญ่ซึ่งเป็นโรงงานขนาดกลาง และขนาดเล็ก มักจะเป็นโรงงานที่สร้างมานานแล้ว เครื่องจักรส่วนใหญ่เป็นเครื่องจักรเก่า และมักจะขาดการบำรุงรักษาที่ดี ทำให้เป็นผลกระทบต่อปริมาณ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบกับการขาดการจ้างพนักงานที่มีความรู้ความสามารถมาพัฒนากระบวนการผลิต และไม่มี ความประหยัดจากขนาด

4. ปัญหาด้านสุขอนามัย เนื่องจากประเทศที่พัฒนาแล้วให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและผลกระทบต่อด้านสุขอนามัยมากขึ้น มีการกำหนดมาตรฐานที่ครอบคลุมการตรวจสอบทุกขั้นตอนของการแปรรูป เช่น ระบบ HACCP (Hazard Analysis of Critical Control Point) ของสหรัฐอเมริกา ซึ่งย่อมเป็นผลกระทบต่อผู้แปรรูปที่ไม่สามารถปรับตัวได้

5. ปัญหาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสาเหตุ เช่น คุณภาพวัตถุดิบ เทคโนโลยีแรงงานขาดความชำนาญ ตลอดจนการขาดข่าวสารด้านการตลาด จนไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีเท่าที่ควร

6. ปัญหาการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทางการตลาด เนื่องจากผู้ประกอบการชาวไทยส่วนใหญ่ยังขาดข่าวสาร ข้อมูลด้านการตลาดที่เพียงพอจึงเกิดข้อจำกัดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ประกอบกับการรับและต้องพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างชาติ จึงทำให้ขาดการสร้างควมได้เปรียบเชิงการแข่งขันในระยะยาว

7. ปัญหาสิ่งแวดล้อม เนื่องจากปัจจุบันสาธารณชนให้ความสำคัญกับเรื่องมลภาวะและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แต่อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ข้าวส่วนใหญ่ เป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็ก ซึ่งมีผลกำไรต่อหน่วยต่ำเกินไปที่จะสร้างระบบบำบัดของตนเอง และการพัฒนาเทคโนโลยีการจัดการของเสียที่เหมาะสมสำหรับอุตสาหกรรมขนาดเล็กยังมีการวิจัยและพัฒนาไม่มากนักในประเทศไทย

8. ปัญหาการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าว เนื่องจาก การกีดกันการค้าจากตลาดที่สำคัญ เช่น สหรัฐอเมริกา มีการกำหนดมาตรฐานสุขอนามัยสูงสำหรับผลิตภัณฑ์บางรายการ ญี่ปุ่น และเกาหลีได้ กำหนดโควตานำเข้าแป้งข้าว สหภาพยุโรปมีการเก็บภาษีนำเข้าสูง และปัญหาที่ไทยยังขาดการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ผลิตภัณฑ์ไม่มีการกำหนดมาตรฐานคุณภาพกลาง ไม่มีการตรวจสอบ หรือ ออกหนังสือรับรองคุณภาพ ทำให้ผู้นำเข้าเกิดความไม่มั่นใจในคุณภาพ

อรัญญา ททรัพย์ประเสริฐ (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การผลิตและการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวไทย สรุปปัญหาด้านการผลิตจากการออกแบบสอบถามผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ข้าวไว้ดังนี้

1. ปัญหาด้านวัตถุดิบ เป็นปัญหาสำคัญที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36 เนื่องจากวัตถุดิบมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ

2. ปัญหาด้านแรงงาน คิดเป็นร้อยละ 30 เนื่องจากอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ข้าวเป็นอุตสาหกรรมอาหารที่มีมูลค่าต่อหน่วยต่ำ ซึ่งมีการเคลื่อนย้ายแรงงานไปสู่อุตสาหกรรมที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่า

3. ปัญหาสาธารณูปโภค คิดเป็นร้อยละ 22 ได้แก่ ปัญหาขาดแคลนโทรศัพท์ ปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้อง ปัญหาระบบบำบัดน้ำเสีย

4. ปัญหากฎระเบียบของหน่วยงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 10 ได้แก่ ปัญหากรมศุลกากร ความล่าช้าในการขอคืนภาษี ความล่าช้าเรื่อง " อ.ย."

5. ปัญหาเทคนิคการผลิต คิดเป็นร้อยละ 2 ได้แก่ ปัญหาการผลิตขนมปังกรอบที่จำเป็นต้องพึ่งเทคโนโลยีจากต่างประเทศ

และได้สรุปด้านอื่น ๆ ไว้ดังนี้

1. มูลเหตุจูงใจในการส่งออก จากแบบสอบถามพบว่ามูลเหตุสำคัญที่สุดคือ ตลาดในประเทศอิมตัว รองลงมาคือ ตลาดต่างประเทศให้ผลกำไรสูงกว่าตลาดในประเทศ และเพื่อลดต้นทุนการผลิตตามลำดับ

2. วิธีหาลูกค้าต่างประเทศ จากแบบสอบถามพบว่าจะเป็นการติดต่อผู้ประกอบการอื่นในประเทศ เพื่อหาลูกค้าต่างประเทศมากที่สุด รองลงมาคือ ลูกค้าต่างประเทศเป็นผู้ติดต่อสั่งซื้อ

3. ปัญหาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ จากแบบสอบถามพบว่าที่เป็นปัญหามากที่สุด คือ การบรรจุหีบห่อ รองลงมาคือ ด้านคุณภาพ ราคา และมาตรฐานตามลำดับ ในด้านการบรรจุหีบห่อนั้น พบว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า และขาดรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ขาดวิธีการปรุง หรือประกอบอาหาร จากผลิตภัณฑ์ข้าวนั้น ๆ

4. ปัญหาในการส่งออก จากแบบสอบถามพบว่า ปัญหาสำคัญที่สุด คือ ปัญหาการขาดความรู้ทางการตลาด รองลงมาได้แก่ ปัญหาการกีดกันทางการค้า ปัญหาการกำหนดราคา ปัญหาการส่งเสริมการขาย ปัญหาความแตกต่างทางสังคมและวัฒนธรรม และปัญหาทางภาษาตามลำดับ

5. การได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากภาครัฐ จากแบบสอบถามพบว่า มีผู้ประกอบการที่ไม่เคยได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน คิดเป็นร้อยละ 80 ผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมร้อยละ 13.33 และผู้ประกอบการที่เคยได้รับการส่งเสริมในอดีตแต่ปัจจุบันไม่ได้รับ คิดเป็นร้อยละ 6.67

และได้สรุปสู่ทาง และความได้เปรียบผลิตภัณฑ์ข้าวไทยในแต่ละตลาดไว้ดังนี้

1. ประเทศญี่ปุ่น ผลิตภัณฑ์ข้าวของไทยมีสู่ทางการส่งออกดี คือ ขนบปังกรอบ และแป้งข้าวโดยเฉพาะแป้งข้าวเหนียว เนื่องจากไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ประกอบกับญี่ปุ่นมีแนวโน้มการนำเข้าผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ชนิด สูงขึ้น ส่วนเส้นหมี่ เส้นก๋วยเตี๋ยวของไทยมีส่วนแบ่งการตลาดน้อยและมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบน้อยมากเมื่อเทียบกับผู้ส่งออกรายใหญ่
2. ประเทศสหรัฐอเมริกา ผลิตภัณฑ์ข้าวของไทยมีสู่ทางการส่งออกดี คือ ขนบปังกรอบ ส่วนแป้งข้าวและเส้นหมี่ ก๋วยเตี๋ยว พบว่าแนวโน้มส่วนแบ่งการตลาดและความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบลดลง
3. ประเทศมาเลเซีย ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกแป้งข้าวรายใหญ่ที่สุด และไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากที่สุด ส่วยเส้นหมี่ เส้นก๋วยเตี๋ยว โอกาสขยายตลาดน้อย เพราะไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ
4. ฮองกง ผลิตภัณฑ์ที่มีสู่ทางการส่งออกดี คือ แป้งข้าวโดยไทยเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่และมีความได้เปรียบเทียบมากที่สุด ส่วนเส้นหมี่ เส้นก๋วยเตี๋ยว ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่วนขนบปังกรอบไทยมีส่วนแบ่งการตลาด และความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบน้อย
5. ประเทศสิงคโปร์ แป้งข้าวเป็นผลิตภัณฑ์ข้าวที่ไทยมีสู่ทางการส่งออกดีในตลาดสิงคโปร์ เนื่องจากไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพียงประเทศเดียว ส่วนขนบปังกรอบไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจึงมีโอกาสขยายตลาดน้อย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง “แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อการส่งออกของไทย” เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ซึ่งมีรายละเอียดวิธีการวิจัยดังต่อไปนี้

#### 1. ประชากรและตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ประกอบด้วย ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าว ที่มียอดการส่งออกมีมูลค่าสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ กลุ่มผู้ส่งออกขนมปังกรอบ กลุ่มผู้ส่งออกแป้งข้าวเหนียว กลุ่มผู้ส่งออกเส้นหมี่ เส้นก๋วยเตี๋ยว และกลุ่มผู้ส่งออกแป้งข้าวเจ้า ตามลำดับ รวม 379 ราย

1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ขนาดตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรในการศึกษา จะอาศัยตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับความคาดเคลื่อน 5%) ของ Krejcie, Robert V. and Daryle W.Morgan จากประชากรทั้งหมด 379 ราย จะต้องได้กลุ่มตัวอย่างอย่างต่ำ 191 ราย

1.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง (Sampling Method) ใช้การเลือกตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น เป็นการเลือกตัวอย่างแบบง่าย โดยวิธีจับสลากโดยการทำบัญชีประชากร แล้วเขียนหมายเลขกำกับประชากร แต่ละรายในแผ่นกระดาษนำมาผสมกันใส่ในภาชนะ แล้วจึงหยิบแผ่นกระดาษที่มีหมายเลขกำหนดอยู่จนครบจำนวนตัวอย่างที่ต้องการ โดยการหยิบทีละใบ แล้วไม่มีการคืนที่

1.4 การสุ่มตัวอย่าง เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน (Two – stage sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เจาะจงกลุ่มบริษัทผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าว 4 ประเภท เท่านั้นคือ ผู้ส่งออกขนมปังกรอบ แป้งข้าวเหนียว เส้นหมี่เส้นก๋วยเตี๋ยว และแป้งข้าวเจ้า มีจำนวนผู้ส่งออกทั้งหมด 379 ราย จากนั้นนำมาหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับความคาดเคลื่อน 5%) ของ Krejcie, Robert V. and Daryle W.Morgan จะต้องได้จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำ 191 ราย

ขั้นที่ 2 นำแบบสอบถามทั้งหมด 379 รายเก็บตัวอย่างด้วยวิธีส่งทางไปรษณีย์ ซึ่งในช่วงแรกยังไม่สามารถเก็บตัวอย่างได้ครบตามจำนวนที่ต้องการ จึงต้องใช้วิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ซึ่งปรากฏว่าสามารถรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด 211 ราย

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบ Likert Scale ให้คะแนนถ่วงน้ำหนักตั้งแต่ 1 ถึง 5 คะแนน เป็นเครื่องมือในการรวบรวมความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม ซึ่งแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูล

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ

ตอนที่ 3 ปัญหาของกิจการ

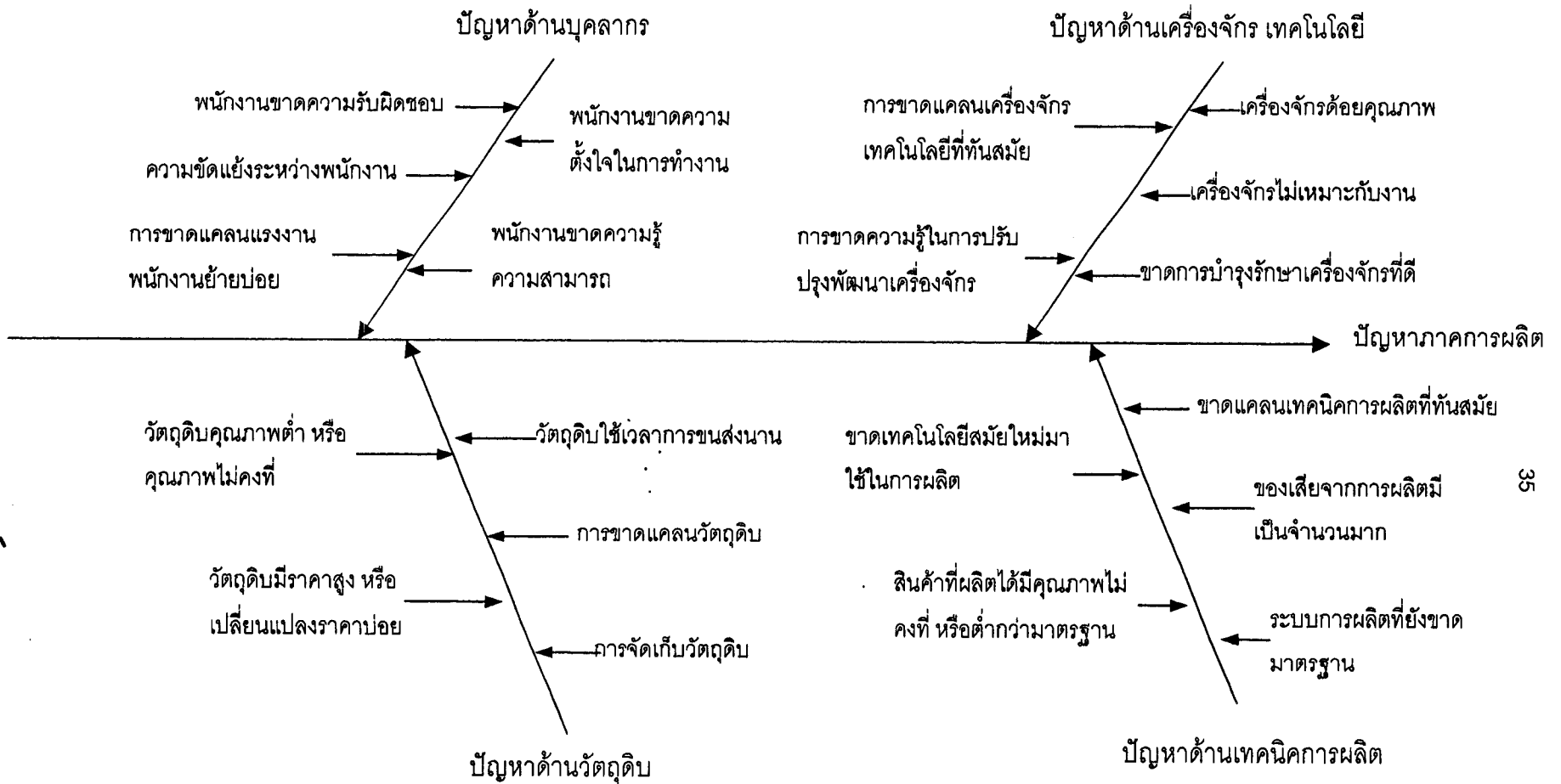
ตอนที่ 4 ความต้องการของตลาด

ซึ่งเรื่องปัญหาของกิจการจะใช้แนวคิดของมังก้าปลา ช่วยในการกำหนดกรอบในการสร้างแบบสอบถาม ดังภาพ

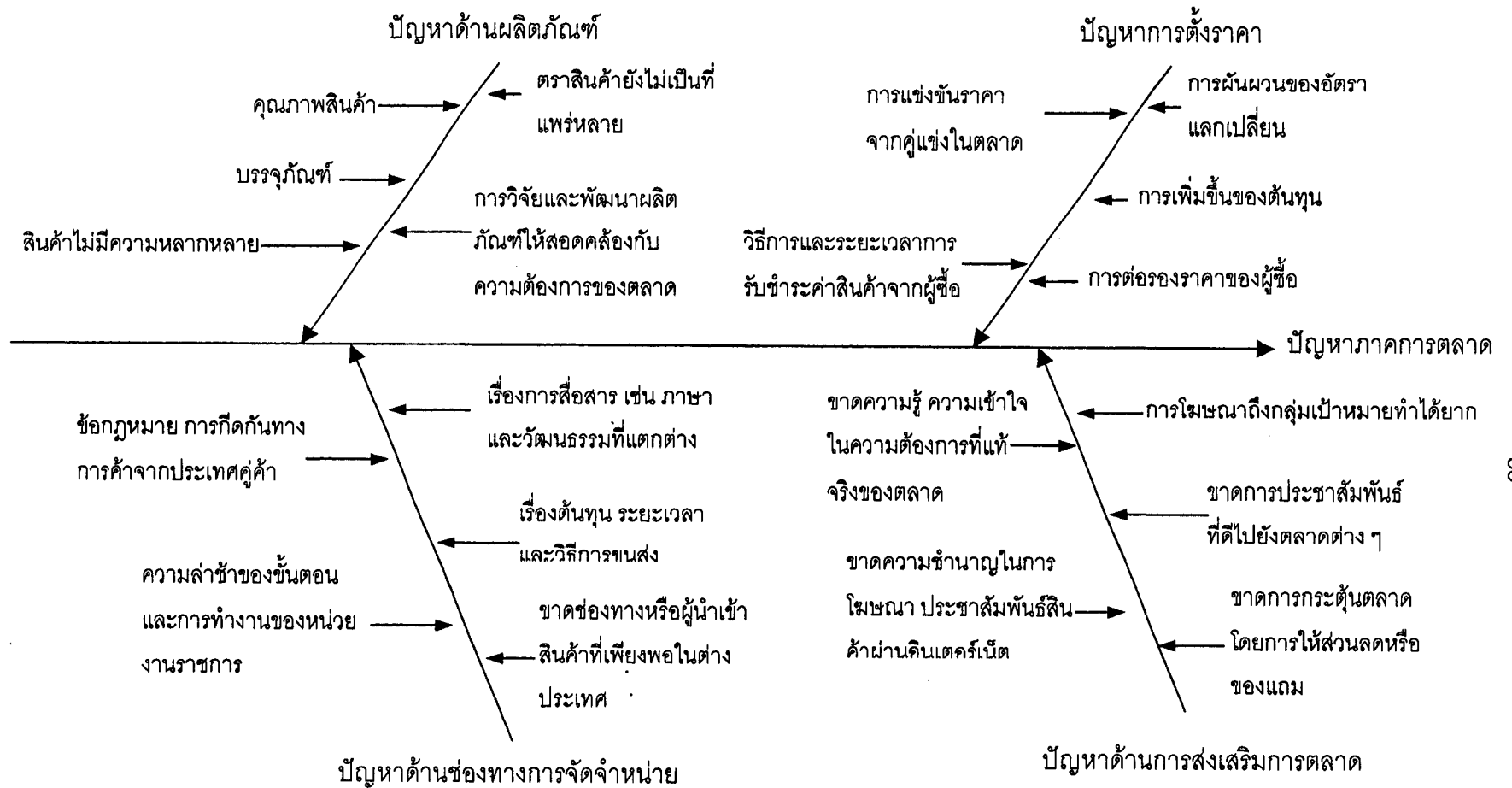
แบบสอบถาม จะถูกตรวจสอบคุณภาพก่อนการใช้งานจริง โดย

1. นำให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบว่ามีความถูกต้องเชื่อถือได้และครอบคลุมเนื้อหาตรงตามวัตถุประสงค์
2. แก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาให้คำแนะนำ
3. นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่ง
4. นำผลที่ได้มาประเมินและแก้ไขจุดบกพร่อง

หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขข้อบกพร่องแล้ว ไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการคัดเลือก



ภาพที่ 3.1 แผนภูมิแก๊งปลาแสดงปัญหาภาคการผลิต



ภาพที่ 3.2 แผนภูมิแกงปลาแสดงปัญหาภาคการตลาด



### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว คือ เดือน ธันวาคม 2546 ถึง กุมภาพันธ์ 2547 โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1.1 จัดเตรียมรายชื่อกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม ตามจำนวนที่กำหนดโดยมีรายละเอียดของ ชื่อบริษัท ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์
- 3.1.2 ขอจดหมายรับรองการวิจัยจากมหาวิทยาลัย
- 3.1.3 ส่งแบบสอบถามพร้อมจดหมายรับรองไปยังกลุ่มตัวอย่างที่จัดเตรียมไว้โดยทางไปรษณีย์
- 3.1.4 โทรศัพท์สอบถามเพื่อการติดตามข้อมูลตอบกลับ
- 3.1.5 เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้ได้ครบตามจำนวนที่กำหนด

#### 3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่

- 3.2.1 กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ได้แก่ ข้อมูลยอดส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวของไทยไปยังประเทศต่างๆในแต่ละปี
- 3.2.2 กรมส่งเสริมการค้าส่งออก ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการ กฎข้อบังคับในการนำเข้าของประเทศต่างๆ ตลอดจนความต้องการและสถานะทางการตลาดในแต่ละประเทศ
- 3.2.3 สถาบันอาหาร ได้แก่ ข้อมูลขั้นตอนกรรมวิธีในการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวแต่ละประเภท
- 3.2.4 สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ ได้แก่ ข้อมูลแนวทางในการเพิ่มผลผลิตของสถานประกอบการ การบริหารจัดการคุณภาพ และแนวทางการลดต้นทุน
- 3.2.5 สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ได้แก่ ข้อมูลเรื่องการจัดทำระบบ HACCP (Hazard Analysis of Critical Control Point)
- 3.2.6 สมาคมบรรจุภัณฑ์แห่งประเทศไทย ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบ ลักษณะและเทคโนโลยีของบรรจุภัณฑ์
- 3.2.7 สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพอุตสาหกรรมแปรรูปข้าวของไทย
- 3.2.8 สำนักหอสมุดแห่งชาติ ได้แก่ ข้อมูลผลการวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

3.2.9 สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้แก่ ข้อมูลผลการวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

3.1.10 World Wide Web ต่างๆที่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าว

#### 4. การประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยทำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าสำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended) ส่วนแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส

4.3 การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS / PC<sup>+</sup> Version 11.0)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการดังนี้

4.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้ค่าร้อยละ และค่าคะแนนรวมเป็นสถิติในการพรรณนา โดยใช้ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิที่รวบรวมได้ประกอบการพรรณนาในการหาคำตอบจากค่าสถิติดังกล่าว และใช้แนวคิดเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อการทดสอบสมมติฐาน ที่ได้กำหนดไว้ว่าเป็นตามสมมติฐานหรือไม่ และอีกนัยหนึ่งคือการนำผลสรุปที่ได้จากสมมติฐานไปใช้อ้างอิงกับกลุ่มประชากรทั้งหมดในเรื่องที่ทำการศึกษา การทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยนี้ ใช้สถิติประเภท นอนพารามेटริก (Non - parametric) แบบการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi - squares test) เป็นวิธีการทดสอบ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเรื่อง "แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อการส่งออกของ 'ไทย' สามารถสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูล
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ
- ตอนที่ 3 ปัญหาของกิจการ
- ตอนที่ 4 ความต้องการของตลาด
- ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูล

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล

| ข้อมูลส่วนบุคคล  | จำนวน      | ร้อยละ       |
|------------------|------------|--------------|
| <b>ตำแหน่ง</b>   |            |              |
| กรรมการผู้จัดการ | 48         | 22.7         |
| ผู้จัดการ        | 114        | 54.0         |
| ผู้ช่วยผู้จัดการ | 35         | 16.6         |
| อื่น ๆ           | 14         | 6.6          |
| <b>รวม</b>       | <b>211</b> | <b>100.0</b> |
| <b>เพศ</b>       |            |              |
| ชาย              | 90         | 42.7         |
| หญิง             | 121        | 57.3         |
| <b>รวม</b>       | <b>211</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.1 ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ตำแหน่งผู้จัดการ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 121 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 คน

## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาการดำเนินกิจการ

| ระยะเวลาดำเนินกิจการ | จำนวน      | ร้อยละ       |
|----------------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่า 5 ปี         | 17         | 8.1          |
| 5-9 ปี               | 56         | 26.5         |
| 10-19 ปี             | 100        | 47.4         |
| 20 ปีขึ้นไป          | 38         | 18.0         |
| <b>รวม</b>           | <b>211</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.2 ระยะเวลาดำเนินกิจการส่วนใหญ่ระยะเวลา 10-19 ปี จำนวน 100 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคือ 5-9 ปี จำนวน 56 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 26.5

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของสัดส่วนผู้ถือหุ้น

| ประเทศ         | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------|-------|--------|
| ไทย            | 169   | 80.1   |
| ไทยและไต้หวัน  | 12    | 5.7    |
| ไทยและสิงคโปร์ | 10    | 4.7    |
| ไทยและสหรัฐ    | 8     | 3.8    |
| ไทยและจีน      | 5     | 2.4    |
| ญี่ปุ่น        | 4     | 1.9    |
| ไทยและญี่ปุ่น  | 3     | 1.4    |
| รวม            | 211   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า การถือหุ้น ไทยถือหุ้น 100% มีจำนวน 169 กิจการ คิดเป็น ร้อยละ 80.1 รองลงมาคือ ไทยและไต้หวัน 12 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตารางที่ 4.4 สินค้าหลักของกิจการในความสำคัญลำดับที่ 1 จำแนกตามประเภทสินค้าและ ประเทศที่ส่งออก

| สินค้า                  | สหรัฐ<br>อเมริกา | ญี่ปุ่น | ฮ่องกง | จีน | มาเลเซีย | สิงคโปร์ | อื่น ๆ | รวม |
|-------------------------|------------------|---------|--------|-----|----------|----------|--------|-----|
| เส้นไหม /เส้นก๊วยเตี๋ยว | 11               | 11      | 5      | 11  | 8        | 24       | 5      | 75  |
| ขนมปังกรอบ              | 22               | 11      | 13     | -   | -        | 9        | -      | 55  |
| แป้งข้าวเจ้า            | 8                | 8       | 3      | -   | 8        | 11       | 3      | 41  |
| แป้งข้าวเหนียว          | 11               | 8       | 2      | -   | -        | 19       | -      | 40  |
| รวม                     | 52               | 38      | 23     | 11  | 16       | 63       | 8      | 211 |

จากตารางที่ 4.4 สินค้าหลักของกิจการตามความสำคัญลำดับที่ 1 ได้แก่ เส้นไหม /เส้นก๊วยเตี๋ยว จำนวน 75 กิจการ จำแนกเป็นส่งออกไปยังประเทศสิงคโปร์ 24 กิจการ สหรัฐอเมริกา 11 กิจการ ญี่ปุ่น 11 กิจการ จีน 11 กิจการ มาเลเซีย 8 กิจการ ฮ่องกง 5 กิจการ และประเทศอื่น ๆ 5 กิจการ

ตารางที่ 4.5 สินค้าหลักของกิจการในความสำคัญลำดับที่ 2 จำแนกตามประเภทสินค้าและประเทศที่ส่งออก

| สินค้า                  | สหรัฐ<br>อเมริกา | ญี่ปุ่น | ฮ่องกง | จีน | มาเลเซีย | สิงคโปร์ | อื่น ๆ | รวม |
|-------------------------|------------------|---------|--------|-----|----------|----------|--------|-----|
| เส้นไหม /เส้นก๊วยเตี๋ยว | -                | 9       | -      | 8   | 18       | -        | 13     | 48  |
| ขนมปังกรอบ              | 11               | 14      | -      | -   | 4        | 17       | 1      | 47  |
| แป้งข้าวเหนียว          | 11               | -       | 13     | 8   | -        | -        | -      | 32  |
| แป้งข้าวเจ้า            | 8                | -       | -      | -   | 3        | 17       | 3      | 14  |
| รวม                     | 30               | 23      | 13     | 16  | 25       | 17       | 17     | 141 |

จากตารางที่ 4.5 พบว่าสินค้าหลักของกิจการในความสำคัญลำดับที่ 2 ได้แก่ เส้นไหม / เส้นก๊วยเตี๋ยว จำนวน 48 กิจการ แบ่งเป็นส่งออกไปยังประเทศ มาเลเซีย 18 กิจการ ประเทศอื่น ๆ 13 กิจการ ญี่ปุ่น 9 กิจการ และจีน 8 กิจการ

ตารางที่ 4.6 สินค้าหลักของกิจการในความสำคัญลำดับที่ 3 จำแนกตามประเภทสินค้าและประเทศที่ส่งออก

| สินค้า                  | สหรัฐ<br>อเมริกา | ญี่ปุ่น | ฮ่องกง | จีน | มาเลเซีย | สิงคโปร์ | อื่น ๆ | รวม |
|-------------------------|------------------|---------|--------|-----|----------|----------|--------|-----|
| ขนมปังกรอบ              | -                | 11      | 8      | -   | 1        | 6        | -      | 26  |
| เส้นไหม /เส้นก๊วยเตี๋ยว | 16               | -       | 8      | -   | -        | -        | -      | 24  |
| แป้งข้าวเจ้า            | 8                | -       | 3      | 3   | -        | -        | -      | 14  |
| แป้งข้าวเหนียว          | -                | -       | 2      | 11  | -        | -        | -      | 13  |
| รวม                     | 24               | 11      | 21     | 14  | 1        | 6        | -      | 77  |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า สินค้าหลักของกิจการในความสำคัญลำดับที่ 3 ได้แก่ ขนมปังกรอบ จำนวน 26 กิจการ แบ่งเป็น ส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น 11 กิจการ ฮ่องกง 8 กิจการ สิงคโปร์ 6 กิจการ และมาเลเซีย 1 กิจการ

ตารางที่ 4.7 สินค้าหลักของกิจการในความสำคัญลำดับที่ 4 จำแนกตามประเภทสินค้าและประเทศที่ส่งออก

| สินค้า                 | สหรัฐ<br>อเมริกา | ญี่ปุ่น | ฮ่องกง | จีน | มาเลเซีย | สิงคโปร์ | อื่นๆ | รวม |
|------------------------|------------------|---------|--------|-----|----------|----------|-------|-----|
| เส้นไหม /เส้นก๊วยเตี๋ย | -                | 9       | -      | -   | -        | 7        | -     | 16  |
| แป้งข้าวเจ้า           | -                | -       | -      | 3   | 3        | -        | -     | 6   |
| ขนมปังกรอบ             | -                | -       | -      | -   | -        | 3        | -     | 3   |
| แป้งข้าวเหนียว         | -                | -       | -      | -   | -        | -        | -     | -   |
| รวม                    | -                | 9       | -      | 3   | 3        | 10       | -     | 25  |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า สินค้าหลักของกิจการในความสำคัญลำดับที่ 4 ได้แก่ เส้นไหม / เส้นก๊วยเตี๋ย จำนวน 16 กิจการ แบ่งเป็น ส่งออกไปยังประเทศ ญี่ปุ่น 9 กิจการ และสิงคโปร์ 7 กิจการ

ตารางที่ 4.8 สินค้าหลักของกิจการในความสำคัญลำดับที่ 5 จำแนกตามประเภทสินค้าและประเทศที่ส่งออก

| สินค้า                 | สหรัฐ<br>อเมริกา | ญี่ปุ่น | ฮ่องกง | จีน | มาเลเซีย | สิงคโปร์ | อื่นๆ | รวม |
|------------------------|------------------|---------|--------|-----|----------|----------|-------|-----|
| เส้นไหม /เส้นก๊วยเตี๋ย | -                | -       | -      | -   | 7        | -        | -     | 7   |
| แป้งข้าวเหนียว         | -                | -       | -      | -   | -        | -        | -     | -   |
| ขนมปังกรอบ             | -                | -       | -      | -   | -        | -        | -     | -   |
| แป้งข้าวเจ้า           | -                | -       | -      | -   | -        | -        | -     | -   |
| รวม                    | -                | -       | -      | -   | 7        | -        | -     | 7   |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า สินค้าหลักของกิจการในความสำคัญลำดับที่ 5 ได้แก่ เส้นไหม / เส้นก๊วยเตี๋ย จำนวน 7 กิจการ ซึ่งเป็นการส่งออกไปยังประเทศมาเลเซียทั้งหมด 7 กิจการ

ตารางที่ 4.9 การผลิตสินค้าด้วยตนเองของกิจการ

| การผลิต             | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| ไม่ได้ผลิตสินค้าเอง | 110   | 52.1   |
| ผลิตสินค้าเอง       | 101   | 47.9   |
| รวม                 | 211   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กิจการส่วนใหญ่ ไม่ได้ผลิตสินค้าเอง จำนวน 110 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 52.1

### ตอนที่ 3 ปัญหาของกิจการ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของปัญหาภาคการผลิตของกิจการ

| ข้อความ                              | ระดับความสำคัญ |              |            |              |              |
|--------------------------------------|----------------|--------------|------------|--------------|--------------|
|                                      | มากที่สุด      | มาก          | ปานกลาง    | น้อย         | น้อยที่สุด   |
| <b>8. ปัญหาภาคการผลิต</b>            |                |              |            |              |              |
| 8.1 ปัญหาบุคลากร                     | 43<br>(42.6)   | 0<br>(0.0)   | 0<br>(0.0) | 24<br>(23.8) | 34<br>(33.7) |
| 8.2 ปัญหาเครื่องจักร –<br>เทคโนโลยี  | 4<br>(4.0)     | 24<br>(23.8) | 0<br>(0.0) | 33<br>(32.7) | 40<br>(39.6) |
| 8.3 ปัญหาวัตถุดิบการผลิต             | 34<br>(33.7)   | 19<br>(18.8) | 0<br>(0.0) | 28<br>(27.7) | 20<br>(19.8) |
| 8.4 ปัญหาวิธีการ – เทคนิค<br>การผลิต | 20<br>(19.8)   | 58<br>(57.4) | 0<br>(0.0) | 16<br>(15.8) | 7<br>(6.9)   |
| <b>9. ปัญหาบุคลากร</b>               |                |              |            |              |              |



ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

| ข้อความ  | ระดับความสำคัญ |              |              |              |              |
|--|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|  | มากที่สุด      | มาก          | ปานกลาง      | น้อย         | น้อยที่สุด   |
| 9.1 การขาดแคลนแรงงาน –                           |                |              |              |              |              |
| พนักงานย้ายบ่อย                                  | 23<br>(22.8)   | 32<br>(31.7) | 0<br>(0.0)   | 30<br>(29.7) | 16<br>(15.8) |
| 9.2 พนักงานขาดความรู้                            |                |              |              |              |              |
| ความสามารถ                                       | 18<br>(17.8)   | 18<br>(17.8) | 48<br>(47.5) | 17<br>(16.8) | 0<br>(0.0)   |
| 9.3 พนักงานขาดความตั้งใจ                         |                |              |              |              |              |
| ในการทำงาน                                       | 37<br>(36.6)   | 13<br>(12.9) | 34<br>(33.7) | 0<br>(0.0)   | 17<br>(16.8) |
| 9.4 พนักงานขาดความรับผิดชอบ                      |                |              |              |              |              |
| ผิดชอบ   | 23<br>(22.8)   | 33<br>(32.7) | 15<br>(14.8) | 30<br>(29.7) | 0<br>(0.0)   |
| 9.5 ความขัดแย้งระหว่าง                           |                |              |              |              |              |
| พนักงาน  | 0<br>(0.0)     | 5<br>(4.9)   | 4<br>(4.0)   | 24<br>(23.8) | 68<br>(67.3) |
| 10. ปัญหาเครื่องจักร – เทคโนโลยี                 |                |              |              |              |              |
| 10.1 การขาดแคลนเครื่องจักร – เทคโนโลยีที่ทันสมัย |                |              |              |              |              |
| จักร – เทคโนโลยีที่ทันสมัย                       | 36<br>(35.6)   | 8<br>(7.9)   | 18<br>(17.8) | 39<br>(38.6) | 0<br>(0.0)   |
| 10.2 ขาดการบำรุงรักษา                            |                |              |              |              |              |
| เครื่องจักรที่ดี                                 | 9<br>(8.9)     | 18<br>(17.2) | 42<br>(41.6) | 32<br>(31.7) | 0<br>(0.0)   |
| 10.3 ขาดความรู้ในการปรับปรุงพัฒนาเครื่องจักร     |                |              |              |              |              |
| ปรับปรุงพัฒนาเครื่องจักร                         | 46<br>(45.5)   | 23<br>(22.8) | 15<br>(14.8) | 12<br>(11.9) | 5<br>(4.9)   |

## ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

| ข้อความ                              | ระดับความสำคัญ |              |              |              |              |
|--------------------------------------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                                      | มากที่สุด      | มาก          | ปานกลาง      | น้อย         | น้อยที่สุด   |
| <b>10.4 เครื่องจักรด้อยคุณ</b>       |                |              |              |              |              |
| ภาพ                                  | 0<br>(0.0)     | 52<br>(54.5) | 21<br>(20.8) | 13<br>(12.9) | 15<br>(14.8) |
| <b>10.5 เครื่องจักรไม่เหมาะสมกับ</b> |                |              |              |              |              |
| งาน                                  | 10<br>(9.9)    | 0<br>(0.0)   | 5<br>(4.9)   | 5<br>(4.9)   | 81<br>(80.2) |
| <b>11. ปัญหาด้านวัตถุดิบ</b>         |                |              |              |              |              |
| 11.1 การขาดแคลนวัตถุดิบ              |                |              |              |              |              |
|                                      | 16<br>(15.8)   | 16<br>(15.8) | 26<br>(25.7) | 17<br>(16.8) | 26<br>(25.7) |
| 11.2 วัตถุดิบคุณภาพต่ำ               |                |              |              |              |              |
| คุณภาพไม่คงที่                       | 22<br>(21.8)   | 21<br>(20.8) | 28<br>(27.7) | 16<br>(15.8) | 14<br>(13.9) |
| 11.3 วัตถุดิบมีราคาสูง หรือ          |                |              |              |              |              |
| เปลี่ยนแปลงราคาบ่อย                  | 49<br>(48.5)   | 37<br>(36.6) | 0<br>(0.0)   | 15<br>(14.8) | 0<br>(0.0)   |
| 11.4 ใช้เวลาการขนส่งนาน              |                |              |              |              |              |
|                                      | 14<br>(13.9)   | 12<br>(11.9) | 8<br>(7.9)   | 28<br>(27.7) | 39<br>(38.6) |
| 11.5 การจัดเก็บวัตถุดิบ              |                |              |              |              |              |
|                                      | 0<br>(0.0)     | 15<br>(14.8) | 39<br>(38.6) | 25<br>(24.7) | 22<br>(21.8) |
| <b>12. เทคนิคการผลิต</b>             |                |              |              |              |              |
| 12.1 ขาดแคลนเทคนิคการผลิตที่ทันสมัย  |                |              |              |              |              |
|                                      | 7<br>(6.9)     | 73<br>(72.3) | 4<br>(4.0)   | 14<br>(13.9) | 5<br>(4.9)   |

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

| ข้อความ                     | ระดับความสำคัญ |              |              |              |              |
|-----------------------------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                             | มากที่สุด      | มาก          | ปานกลาง      | น้อย         | น้อยที่สุด   |
| 12.2 ขาดแคลนเทคโนโลยี       |                |              |              |              |              |
| สมัยใหม่มาใช้ในการผลิต      | 47<br>(46.5)   | 9<br>(8.9)   | 27<br>(26.7) | 20<br>(19.8) | 0<br>(0.0)   |
| 12.3 ของเสียจากการผลิตมี    |                |              |              |              |              |
| เป็นจำนวนมาก                | 13<br>(12.9)   | 4<br>(4.0)   | 24<br>(23.8) | 6<br>(5.9)   | 56<br>(55.4) |
| 12.4 สินค้าที่ผลิตมีคุณภาพ  |                |              |              |              |              |
| ไม่คงที่ หรือต่ำกว่ามาตรฐาน | 22<br>(21.8)   | 1<br>(1.0)   | 47<br>(46.5) | 16<br>(15.8) | 17<br>(16.8) |
| 12.5 ระบบการผลิตขาด         |                |              |              |              |              |
| มาตรฐาน                     | 14<br>(13.9)   | 16<br>(15.8) | 1<br>(1.0)   | 47<br>(46.5) | 25<br>(24.7) |

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละ

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัญหาด้านการผลิต ที่กิจการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัญหาวัตถุดิบ จำนวน 43 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 42.6 ด้านปัญหารองมีรายละเอียดดังนี้

ปัญหามูลค่ากรกิจการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ บุคลากรขาดความตั้งใจในการทำงาน จำนวน 37 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 36.6

ปัญหาด้านเครื่องจักร-เทคโนโลยีที่กิจการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การขาดความรู้ในการปรับปรุงพัฒนาเครื่องจักร จำนวน 46 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 45.5

ปัญหาด้านวัตถุดิบที่กิจการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ วัตถุดิบมีราคาสูงหรือเปลี่ยนแปลงราคาบ่อย จำนวน 49 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 48.5

ปัญหาเทคนิคการผลิตที่กิจการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การขาดเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการผลิต จำนวน 47 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 46.5

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของปัญหาภาคการตลาดของกิจการ

| ข้อความ  | ระดับความสำคัญ |              |              |              |              |
|--|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|  | มากที่สุด      | มาก          | ปานกลาง      | น้อย         | น้อยที่สุด   |
| <b>13. ปัญหาภาคการตลาด</b>                                     |                |              |              |              |              |
| 13.1 ปัญหาผลิตภัณฑ์  | 48<br>(22.7)   | 90<br>(42.7) | 0<br>(0.0)   | 46<br>(21.8) | 27<br>(12.8) |
| 13.2 ปัญหาการตั้งราคา  | 71<br>(33.6)   | 52<br>(24.6) | 0<br>(0.0)   | 48<br>(22.7) | 40<br>(19.0) |
| 13.3 ปัญหาช่องทางการจัดจำหน่าย                                 | 80<br>(37.9)   | 13<br>(6.2)  | 0<br>(0.0)   | 54<br>(25.6) | 64<br>(30.3) |
| 13.4 ปัญหาการส่งเสริมการตลาด                                   | 12<br>(5.7)    | 56<br>(26.5) | 0<br>(0.0)   | 63<br>(29.9) | 80<br>(37.9) |
| <b>14. ปัญหาผลิตภัณฑ์</b>                                      |                |              |              |              |              |
| 14.1 คุณภาพสินค้า  | 66<br>(31.3)   | 32<br>(15.2) | 26<br>(12.3) | 50<br>(23.7) | 37<br>(17.5) |
| 14.2 บรรจุภัณฑ์  | 4<br>(1.9)     | 41<br>(19.4) | 90<br>(42.7) | 39<br>(18.5) | 37<br>(17.5) |
| 14.3 สินค้าไม่มีความหลากหลาย                                   | 35<br>(16.6)   | 33<br>(15.6) | 20<br>(9.5)  | 81<br>(38.4) | 42<br>(19.9) |
| 14.4 สินค้ายังไม่เป็นที่แพร่หลาย                               | 75<br>(35.5)   | 27<br>(12.8) | 27<br>(12.8) | 29<br>(13.7) | 53<br>(25.1) |
| 14.5 ขาดการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด | 31<br>(14.7)   | 78<br>(37.0) | 48<br>(22.7) | 12<br>(5.7)  | 42<br>(19.9) |

## ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

| ข้อความ   | ระดับความสำคัญ |               |              |              |               |
|---|----------------|---------------|--------------|--------------|---------------|
|   | มากที่สุด      | มาก           | ปานกลาง      | น้อย         | น้อยที่สุด    |
| <b>15. ปัญหาการตั้งราคา</b>                     |                |               |              |              |               |
| 15.1 การผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน                |                |               |              |              |               |
|   | 62<br>(29.4)   | 5<br>(2.4)    | 59<br>(28.0) | 53<br>(25.1) | 32<br>(15.2)  |
| 15.2 การแข่งขันราคาจากคู่แข่งในในตลาด           |                |               |              |              |               |
|   | 72<br>(34.1)   | 86<br>(40.8)  | 28<br>(13.3) | 4<br>(1.9)   | 21<br>(10.0)  |
| 15.3 การเพิ่มขึ้นของต้นทุน                      |                |               |              |              |               |
|   | 19<br>(9.0)    | 97<br>(46.0)  | 46<br>(21.8) | 23<br>(10.9) | 26<br>(12.3)  |
| 15.4 การต่อรองราคาจากผู้ซื้อ                    |                |               |              |              |               |
|   | 53<br>(25.1)   | 3<br>(1.4)    | 43<br>(20.4) | 54<br>(25.6) | 58<br>(27.5)  |
| 15.5 วิธีการและระยะเวลาการรับชำระค่าสินค้า      |                |               |              |              |               |
|   | 5<br>(2.4)     | 20<br>(9.5)   | 35<br>(16.6) | 77<br>(36.5) | 74<br>(35.1)  |
| <b>16. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>             |                |               |              |              |               |
| 16.1 ข้อกฎหมาย การกีดกันทางการค้า               |                |               |              |              |               |
|   | 75<br>(35.5)   | 44<br>(20.9)  | 40<br>(19.0) | 42<br>(19.9) | 10<br>(4.7)   |
| 16.2 ความล่าช้าของขั้นตอนการทำงานหน่วยงานราชการ |                |               |              |              |               |
|   | 8<br>(3.8)     | 103<br>(48.8) | 56<br>(26.5) | 37<br>(17.5) | 7<br>(3.3)    |
| 16.3 การสื่อสาร เช่น ภาษาและวัฒนธรรมที่แตกต่าง  |                |               |              |              |               |
|   | 0<br>(0.0)     | 5<br>(2.4)    | 31<br>(14.7) | 30<br>(14.2) | 145<br>(68.7) |

## ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

| ข้อความ   | ระดับความสำคัญ |              |              |              |              |
|---|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|   | มากที่สุด      | มาก          | ปานกลาง      | น้อย         | น้อยที่สุด   |
| 16.4 ต้นทุน ระยะเวลา และ<br>วิธีการขนส่ง          | 74<br>(35.1)   | 31<br>(14.7) | 42<br>(19.9) | 33<br>(15.6) | 31<br>(14.7) |
| 16.5 ขาดช่องทางหรือผู้นำ<br>เข้าสินค้าที่เพียงพอ  | 54<br>(25.6)   | 28<br>(13.3) | 42<br>(19.9) | 69<br>(32.7) | 18<br>(8.5)  |
| 17. ด้านการส่งเสริมการตลาด                        |                |              |              |              |              |
| 17.1 การโฆษณาถึงกลุ่มเป้าหมาย<br>หมายทำได้ยาก     | 59<br>(28.0)   | 45<br>(21.3) | 16<br>(7.6)  | 31<br>(14.7) | 60<br>(28.4) |
| 17.2 ขาดความรู้ความเข้าใจ<br>ในความต้องการของตลาด | 84<br>(39.8)   | 35<br>(16.6) | 48<br>(22.7) | 41<br>(19.4) | 3<br>(1.4)   |
| 17.3 ขาดการประชาสัมพันธ์<br>ที่ดีไปยังตลาดต่าง ๆ  | 31<br>(14.7)   | 64<br>(30.3) | 69<br>(32.7) | 40<br>(19.0) | 7<br>(3.3)   |
| 17.4 ขาดการกระตุ้นตลาด<br>โดยการให้ส่วนลด ของแถม  | 32<br>(15.2)   | 19<br>(9.0)  | 39<br>(18.5) | 48<br>(22.7) | 73<br>(34.6) |
| 17.5 ขาดความชำนาญใน<br>การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต     | 5<br>(2.4)     | 48<br>(22.7) | 39<br>(18.5) | 51<br>(24.2) | 68<br>(32.2) |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือ ร้อยละ

จากตาราง 4.11 พบว่า ปัญหาภาคการตลาดที่กิจการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 80 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 37.9 ส่วนปัญหา รอง มีรายละเอียด ดังนี้

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่กิจการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้ายังไม่ เป็นที่แพร่หลาย จำนวน 75 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 35.5

ปัญหาการตั้งราคาที่กิจการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การแข่งขันราคา จากคู่แข่งในตลาด จำนวน 72 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 34.1

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กิจการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ข้อกฎหมาย การกีดกันทางการค้าจากประเทศคู่ค้า จำนวน 75 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 35.5

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่กิจการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ขาด ความรู้ความเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของตลาด จำนวน 84 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 39.8

ในด้านปัญหาของกิจการ ถ้าพิจารณาจากค่าคะแนนรวม เรียงตามลำดับความ สำคัญ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนน จากการตอบแบบสอบถามเรียงตามความสำคัญไว้ดังนี้

- |                            |                    |
|----------------------------|--------------------|
| 1 คือ มีความสำคัญมากที่สุด | มีค่าคะแนน 5 คะแนน |
| 2 คือ มีความสำคัญมาก       | มีค่าคะแนน 4 คะแนน |
| 3 คือ มีความสำคัญปานกลาง   | มีค่าคะแนน 3 คะแนน |
| 4 คือ มีความสำคัญน้อย      | มีค่าคะแนน 2 คะแนน |
| 5 คือ ไม่มีความสำคัญ       | มีค่าคะแนน 1 คะแนน |

ตารางที่ 4.12 ค่าคะแนนของปัญหาภาคการผลิต

| ปัญหาภาคการผลิต         | ค่าคะแนน     |
|-------------------------|--------------|
| วิธีการ – เทคนิคการผลิต | 371          |
| วัตถุดิบการผลิต         | 322          |
| บุคลากร                 | 297          |
| เครื่องจักร – เทคโนโลยี | 222          |
| <b>รวม</b>              | <b>1,212</b> |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า จาก 101 กิจการ มีปัญหาภาคการผลิต ที่มีค่าคะแนนสูงสุด คือ ปัญหาด้านวิธีการและเทคนิคการผลิต มีค่าคะแนน 371 คะแนน คะแนนรวมปัญหาภาคการผลิต คือ 1,212 คะแนน

ตารางที่ 4.13 ค่าคะแนนปัญหาด้านบุคลากร

| ปัญหาด้านบุคลากร                    | ค่าคะแนน     |
|-------------------------------------|--------------|
| พนักงานขาดความตั้งใจในการทำงาน      | 356          |
| พนักงานขาดความรับผิดชอบ             | 352          |
| พนักงานขาดความรู้ความสามารถ         | 340          |
| การขาดแคลนแรงงาน พนักงานย้ายงานบ่อย | 319          |
| ความขัดแย้งระหว่างพนักงาน           | 148          |
| <b>รวม</b>                          | <b>1,515</b> |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า จาก 101 กิจการ มีปัญหาด้านบุคลากร เกี่ยวกับพนักงานขาดความตั้งใจในการทำงานมีค่าคะแนนสูงสุด คือ 356 คะแนน คะแนนรวมปัญหาด้านบุคลากร คือ 1,515 คะแนน

ตารางที่ 4.14 ค่าคะแนนปัญหาด้านเครื่องจักร เทคโนโลยี

| ปัญหาด้านเครื่องจักร เทคโนโลยี             | ค่าคะแนน     |
|--|--------------|
| การขาดความรู้ในการปรับปรุงพัฒนาเครื่องจักร | 396          |
| การขาดแคลนเครื่องจักร เทคโนโลยีที่ทันสมัย  | 344          |
| เครื่องจักรด้อยคุณภาพ                      | 312          |
| การขาดการบำรุงรักษาเครื่องจักร             | 307          |
| เครื่องจักรไม่เหมาะกับงาน                  | 156          |
| <b>รวม</b>                                 | <b>1,515</b> |



จากตารางที่ 4.14 พบว่า จาก 101 กิจกรรม มีปัญหาด้านเครื่องจักร เทคโนโลยี เกี่ยวกับการขาดความรู้ในการปรับปรุงพัฒนาเครื่องจักร มีค่าคะแนนมากที่สุด คือ 396 ค่าคะแนนรวมด้านเครื่องจักร เทคโนโลยี คือ 1,515 คะแนน

ตารางที่ 4.15 ค่าคะแนนปัญหาด้านวัตถุดิบ

| ปัญหาด้านวัตถุดิบ                         | ค่าคะแนน |
|---|----------|
| วัตถุดิบมีราคาสูง หรือเปลี่ยนแปลงราคาบ่อย | 423      |
| วัตถุดิบคุณภาพต่ำ หรือคุณภาพไม่คงที่      | 324      |
| การขาดแคลนวัตถุดิบ                        | 282      |
| การจัดเก็บวัตถุดิบ                        | 249      |
| วัตถุดิบใช้เวลาการขนส่งนาน                | 237      |
| รวม                                       | 1,515    |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า จาก 101 กิจกรรม มีปัญหาด้านวัตถุดิบ ได้แก่ วัตถุดิบมีราคาสูง หรือเปลี่ยนแปลงราคาบ่อย มีค่าคะแนน 423 คะแนน คะแนนรวมปัญหาด้านวัตถุดิบ คือ 1,515 คะแนน

ตารางที่ 4.16 ค่าคะแนนปัญหาด้านเทคนิคการผลิต

| ปัญหาด้านเทคนิคการผลิต                              | ค่าคะแนน |
|---|----------|
| การขาดเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการผลิต               | 392      |
| การขาดแคลนเทคนิคการผลิตที่ทันสมัย                   | 372      |
| สินค้าที่ผลิตได้มีคุณภาพไม่คงที่ หรือต่ำกว่ามาตรฐาน | 304      |
| ระบบการผลิตขาดมาตรฐาน                               | 256      |
| ของเสียจากการผลิตมีเป็นจำนวนมาก                     | 221      |
| รวม   | 1,515    |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า จาก 101 กิจกรรม มีปัญหาด้านเทคนิคการผลิต ได้แก่ การขาดเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการผลิต มีค่าคะแนน 392 คะแนน คะแนนรวมด้านเทคนิคการผลิต คือ 1,515 คะแนน

ตารางที่ 4.17 ค่าคะแนนปัญหาภาคการตลาด

| ปัญหาภาคการตลาด          | ค่าคะแนน     |
|--------------------------|--------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์            | 719          |
| ด้านการตั้งราคา          | 699          |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 624          |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 490          |
| <b>รวม</b>               | <b>2,532</b> |

จากตารางที่ 4.17 พบว่า จาก 211 กิจกรรม ปัญหาภาคการตลาด มีค่าคะแนนสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ 719 คะแนน คะแนนรวมปัญหาภาคการตลาด คือ 2,532 คะแนน

ตารางที่ 4.18 ค่าคะแนนปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

| ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์   | ค่าคะแนน     |
|--|--------------|
| ขาดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด | 677          |
| คุณภาพสินค้า   | 673          |
| ตราสินค้าไม่เป็นที่แพร่หลาย                                  | 675          |
| สินค้าไม่มีความหลากหลาย                                      | 571          |
| บรรจุภัณฑ์   | 569          |
| <b>รวม</b>   | <b>3,165</b> |

จากตารางที่ 4.18 พบว่า จาก 211 กิจการ ค่าคะแนนปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าคะแนนมากที่สุด คือ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการ 677 คะแนน คะแนนรวมด้านปัญหาผลิตภัณฑ์ คือ 3,165 คะแนน

ตารางที่ 4.19 ค่าคะแนนปัญหาด้านการตั้งราคา

| ปัญหาด้านการตั้งราคา                              | ค่าคะแนน |
|---|----------|
| การแข่งขันราคาของคู่แข่ง                          | 817      |
| การเพิ่มขึ้นของต้นทุน                             | 693      |
| การผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน                       | 645      |
| การต่อรองราคาจากผู้ซื้อ                           | 572      |
| วิธีการและระยะเวลาในการรับชำระค่าสินค้าจากผู้ซื้อ | 438      |
| รวม   | 3,165    |

จากตารางที่ 4.19 พบว่า จาก 211 กิจการ ปัญหาการตั้งราคาที่มีค่าคะแนนมากที่สุด คือ การแข่งขันราคาของคู่แข่ง 817 คะแนน คะแนนรวมด้านปัญหาการตั้งราคา คือ 3,165 คะแนน

ตารางที่ 4.20 ค่าคะแนนปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                        | ค่าคะแนน |
|--|----------|
| ข้อกฎหมาย การกีดกันทางการค้าจากประเทศคู่ค้า          | 765      |
| ต้นทุน ระยะเวลา และวิธีการขนส่ง                      | 717      |
| ความล่าช้าของขั้นตอน และการทำงานของหน่วยงานราชการ    | 701      |
| ขาดช่องทาง หรือผู้นำเข้าสินค้าที่เพียงพอในต่างประเทศ | 664      |
| เรื่องการสื่อสาร เช่น ภาษา และวัฒนธรรม               | 318      |
| รวม  | 3,165    |

จากตารางที่ 4.20 พบว่า จาก 211 กิจการ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าคะแนนสูงสุด คือ ข้อกฎหมาย การกีดกันทางการค้าจากประเทศคู่ค้า 765 คะแนน คะแนนรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ 3,165 คะแนน

ตารางที่ 4.21 ค่าคะแนนด้านปัญหาการส่งเสริมการตลาด

| ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด                         | ค่าคะแนน |
|---|----------|
| ขาดความรู้ ความเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของตลาด | 789      |
| ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีไปยังตลาดต่าง ๆ             | 705      |
| การโฆษณาถึงกลุ่มเป้าหมายทำได้ยาก                    | 645      |
| ขาดการกระตุ้นตลาดโดยการให้ส่วนลด หรือของแถม         | 522      |
| ขาดความชำนาญในการโฆษณาสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต        | 504      |
| รวม   | 3,165    |

จากตารางที่ 4.21 พบว่า จาก 211 กิจการ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าคะแนนสูงสุด คือ ขาดความรู้ ความเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของตลาด 789 คะแนน คะแนนรวมปัญหาการส่งเสริมการตลาด 3,165 คะแนน

#### ตอนที่ 4 ความต้องการของตลาด

ตารางที่ 4.22 สินค้าหลักของบริษัทผู้ให้ข้อมูล

| สินค้าหลัก                          | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------------|-------|--------|
| เส้นหมี่ เส้นก๋วยเตี๋ยวที่ทำจากข้าว | 81    | 38.4   |
| แป้งข้าวเจ้า                        | 46    | 21.8   |
| แป้งข้าวเหนียว                      | 43    | 20.4   |
| ขนมปังกรอบ                          | 41    | 19.4   |
| รวม                                 | 211   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.22 พบว่า สินค้าหลักของบริษัทผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ เส้นหมี่ เส้น ก๋วยเตี๋ยวที่ทำจากข้าว จำนวน 81 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 38.4

ตารางที่ 4.23 ประเทศที่ส่งออกสินค้าไปมากที่สุด

| ประเทศ       | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------|-------|--------|
| สิงคโปร์     | 57    | 27.0   |
| สหรัฐอเมริกา | 50    | 23.7   |
| ฮ่องกง       | 34    | 16.1   |
| ญี่ปุ่น      | 28    | 13.3   |
| จีน          | 17    | 8.1    |
| อื่น ๆ       | 14    | 6.6    |
| มาเลเซีย     | 11    | 5.2    |
| รวม          | 211   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ประเทศที่ส่งออกสินค้าไปมากที่สุด ส่วนใหญ่ คือ สิงคโปร์ จำนวน 57 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 27.0

ตารางที่ 4.24 ความต้องการหลักที่สำคัญของลูกค้าในต่างประเทศ

| ความต้องการหลัก     | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| คุณภาพสินค้า        | 137   | 64.9   |
| ราคาสินค้า (ไม่แพง) | 60    | 28.4   |
| การจัดส่งตรงต่อเวลา | 9     | 4.3    |
| บรรจุกฎหมายไทย      | 5     | 2.4    |
| รวม                 | 211   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ความต้องการหลักที่สำคัญของลูกค้าในต่างประเทศ ได้แก่ คุณภาพสินค้า จำนวน 137 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 64.9 ความต้องการด้านราคาสินค้า จำนวน 60

กิจการ คิดเป็นร้อยละ 28.4 ความต้องการด้านการจัดส่งตรงต่อเวลา 9 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 4.3 และความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย 5 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

## ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.25 ทดสอบสมมติฐานด้านการผลิต ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวของไทยให้ความสำคัญกับปัญหาด้านการผลิตในแต่ละปัญหาในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน

$H_0$  : สัดส่วนที่กิจการให้ความสำคัญว่าเป็นปัญหาสำคัญที่สุดในการผลิต มีค่าสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน

$H_1$  : สัดส่วนที่กิจการให้ความสำคัญว่าเป็นปัญหาสำคัญที่สุดในการผลิตมีค่าสัดส่วนที่ไม่เท่ากัน

| ปัญหาที่สำคัญที่สุดในการผลิต | ค่าที่สังเกต | ค่าคาดหวัง | ค่าคาดเคลื่อนจากที่คาดหวัง |
|------------------------------|--------------|------------|----------------------------|
| บุคลากร                      | 43           | 25.25      | 17.75                      |
| เครื่องจักร เทคโนโลยี        | 4            | 25.25      | -21.25                     |
| วัตถุดิบ                     | 34           | 25.25      | 8.75                       |
| วิธีการผลิต                  | 20           | 25.25      | -5.25                      |
| รวม                          | 101          |            |                            |

ค่าไคสแควร์ (Chi - square) = 34.485

ค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ (df) = 3

ค่านัยสำคัญ (Asymp. Sig.) = 0.000\*

การแปลความหมายผลลัพธ์ จากผลการทดสอบ พบว่า ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000\* ซึ่งมีค่าไม่มากกว่า 0.05 แสดงว่าจะต้องปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  ที่ว่าสัดส่วนที่กิจการให้ความสำคัญว่าเป็นปัญหาสำคัญที่สุดในการผลิตนั้นมีค่าสัดส่วนแต่ละปัญหาไม่เท่ากัน

ตารางที่ 4.26 ทดสอบสมมติฐาน ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวของไทยให้ความสำคัญกับปัญหาด้านการตลาดในแต่ละปัญหาในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน

$H_0$  : สัดส่วนที่กิจการให้ความสำคัญว่าเป็นปัญหาสำคัญที่สุดในด้านการตลาดมีค่าสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน

$H_1$  : สัดส่วนที่กิจการให้ความสำคัญว่าเป็นปัญหาสำคัญที่สุดในด้านการตลาดมีค่าสัดส่วนที่ไม่เท่ากัน

| ปัญหาที่สำคัญที่สุด<br>ด้านการตลาด | ค่าที่สังเกต | ค่าคาดหวัง | ค่าคาดเคลื่อนจาก<br>ที่คาดหวัง |
|------------------------------------|--------------|------------|--------------------------------|
| ผลิตภัณฑ์                          | 48           | 52.75      | -4.75                          |
| การตั้งราคา                        | 71           | 52.75      | 18.75                          |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย               | 80           | 52.75      | 27.75                          |
| การส่งเสริมการตลาด                 | 12           | 52.75      | -40.75                         |
| รวม                                | 211          |            |                                |

ค่าไคสแควร์ (Chi - square) = 52.299  
 ค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ (df) = 3  
 ค่านัยสำคัญ (Asymp. Sig.) = 0.000\*

การแปลความหมายผลลัพธ์ จากผลการทดสอบ พบว่า ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000\* ซึ่งมีค่าไม่มากกว่า 0.05 แสดงว่าต้องปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  ที่ว่า สัดส่วนที่กิจการให้ความสำคัญว่าเป็นปัญหาสำคัญที่สุดในด้านการตลาดนั้น มีค่าสัดส่วนในแต่ละปัญหาไม่เท่ากัน

ตารางที่ 4.27 ทดสอบสมมติฐานผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวของไทยให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพสินค้าต่อความสำคัญด้านอื่นในสัดส่วน 2 ต่อ 1

$H_0$  : สัดส่วนที่กิจการให้ความสำคัญกับความต้องการด้านคุณภาพต่อด้านอื่น ๆ เท่ากับ 2 ต่อ 1

$H_1$  : สัดส่วนที่กิจการให้ความสำคัญกับความต้องการด้านคุณภาพต่อด้านอื่น ๆ เท่ากับ 2 ต่อ 1

| ความต้องการที่สำคัญของลูกค้า                                | ค่าที่สังเกต | ค่าคาดหวัง | ค่าคาดเคลื่อน<br>จากที่คาดหวัง |
|---|--------------|------------|--------------------------------|
| ด้านคุณภาพสินค้า  | 137          | 140.7      | -3.7                           |
| ด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดส่ง และด้านบรรจุกภัณฑ์ | 74           | 70.3       | 3.7                            |
| รวม   | 211          |            |                                |

ค่าไคสแควร์ (Chi - square) = 0.287  
 ค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ (df) = 1  
 ค่านัยสำคัญ (Asymp. Sig.) = 0.592

การแปลความหมายผลลัพธ์ จากผลการทดสอบ พบว่า ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.592 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ  $H_0$  ที่ว่า สัดส่วนที่กิจการให้ความสำคัญกับความต้องการด้านคุณภาพต่อความต้องการด้านอื่น ๆ นั้น มีค่าสัดส่วนเท่ากับ 2 ต่อ 1



## บทที่ 5

# สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อการส่งออกของไทย เป็นการวิจัยที่เน้นถึงการศึกษาปัญหาในการผลิตและการตลาดขององค์กรที่ส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวของไทย ประกอบกับการพยายามศึกษาความต้องการที่แท้จริงของตลาด เพื่อต้องการนำมาสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับสินค้าและองค์กร เพื่อการตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด เมื่อได้คำตอบแล้ว จึงพยายามใช้แนวคิด หรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อช่วยหาคำตอบให้กับปัญหาหรือความต้องการดังกล่าว จากผลของการวิจัย สามารถสรุปเป็นผล และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้ดังนี้

### 1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อการศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มที่สอดคล้องกับปัญหาด้านการผลิตของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวของไทย และเพื่อการศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มที่สอดคล้องกับปัญหาด้านการตลาดของผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวของไทย ตลอดจนเพื่อการศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มที่สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของตลาด

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย ประชากร ประกอบด้วย ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าว 4 กลุ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ 4 อันดับแรกของการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวของไทย มีทั้งหมด 658 ราย ทำการคัดรายชื่อที่ข้าวดอกแล้วเหลือเพียง 379 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นการใช้แบบสอบถามส่งทางไปรษณีย์ แล้วโทรศัพท์ติดตามผล รวมทั้งการขอสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ซึ่งรวบรวมคำตอบได้ 211 ตัวอย่าง ส่วนการประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยใช้คำร้อยละและวิธีการให้ค่าคะแนนตามลำดับความสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ เป็นวิธีการทดสอบสมมติฐาน (Inferential Statistics) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Statistics Package for Social Science / PC<sup>+</sup> Version 11.0 ช่วยในการประมวลผล

#### 1.3 ผลการวิจัย พบว่า

1.3.1 จากแบบสอบถาม พบว่า กิจกรรมที่ส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวไทย ส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 52.1 นั้นไม่ได้ผลิตสินค้าเอง เป็นเพียงผู้ส่งออกสินค้าเท่านั้น แสดงว่า ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ อาจจะยังขาดความรู้ความเข้าใจถึงกรรมวิธีการผลิต ตลอดจนอุปสรรค และปัญหาในภาคการผลิต อย่างแท้จริง ซึ่งอาจมีผลทำให้การสื่อสารกับลูกค้าในตลาดขาดความชัดเจน เรื่องคุณลักษณะของ สินค้า จุดเด่นของสินค้า หรือแม้กระทั่งจุดด้อยของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

### 1.3.2 ด้านปัญหาของกิจการ พบว่า

#### 1) ปัญหาด้านการผลิต (Production)

(1) ปัญหาบุคลากร (Man) มีกิจกรรมที่ให้ความสำคัญสูงสุด 43 กิจการ จาก 101 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 42.6 ปัญหารองจากปัญหาบุคลากร ได้ผลเรียงตามลำดับ ดังนี้

ก. ปัญหาพนักงานขาดความตั้งใจ มีกิจกรรมที่ให้ความสำคัญสูงสุด 37 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 36.6

ข. ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน มีกิจกรรมที่ให้ความสำคัญสูงสุด 23 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 22.8

ค. ปัญหาพนักงานขาดความรับผิดชอบ มีกิจกรรมที่ให้ความสำคัญสูงสุด 23 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 22.8

ง. ปัญหาพนักงานขาดความรู้ความสามารถ มีกิจกรรมที่ให้ความสำคัญสูงสุด 18 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 17.8

จ. ปัญหาความขัดแย้งระหว่างพนักงาน ไม่มีกิจการใดให้เป็นความสำคัญสูงสุด

(2) ปัญหาวัตถุดิบในการผลิต (Material) มีกิจกรรมที่ให้ความสำคัญสูงสุด 34 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 33.7 ส่วนปัญหารองจากปัญหาวัตถุดิบ ได้ผลเรียงตามลำดับ ดังนี้

ก. ปัญหาราคาวัตถุดิบ มีกิจกรรมที่ให้ความสำคัญสูงสุด 49 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 48.5

ข. ปัญหาคุณภาพวัตถุดิบ มีกิจกรรมที่ให้ความสำคัญสูงสุด 22 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 21.8

ค. ปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบ มีกิจกรรมที่ให้ความสำคัญสูงสุด 16 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 15.8

ง. ปัญหาเวลาในการขนส่ง มีกิจกรรมที่ให้ความสำคัญสูงสุด 14 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 13.9

จ. ปัญหาการจัดเก็บวัตถุดิบ ไม่มีกิจการที่ให้ความสำคัญสูงสุด

(3) ปัญหาวิธีการและเทคนิคการผลิต (Method) มีกิจการที่ให้ความสำคัญสูงสุด 20 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 19.8 ส่วนปัญหารองจากปัญหาวิธีการและเทคนิคการผลิต ได้ผลเรียงตามลำดับ ดังนี้

ก. ปัญหาขาดแคลนเทคโนโลยีสมัยใหม่ มีกิจการที่ให้ความสำคัญสูงสุด 47 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 46.5

ข. ปัญหาคุณภาพสินค้าไม่คงที่ มีกิจการที่ให้ความสำคัญสูงสุด 22 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 21.8

ค. ปัญหากระบวนการผลิตยังขาดมาตรฐาน มีกิจการที่ให้ความสำคัญสูงสุด 14 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 13.9

ง. ปัญหาของเสียจากการผลิต มีกิจการที่ให้ความสำคัญสูงสุด 13 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 12.9

จ. ปัญหาขาดแคลนเทคนิคการผลิตที่ทันสมัย มีกิจการที่ให้ความสำคัญสูงสุด 7 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 6.9

(4) ปัญหาเครื่องจักร – เทคโนโลยี (Machine) มีกิจการที่ให้ความสำคัญสูงสุด 4 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 4 ส่วนปัญหารอง ได้ผลเรียงตามลำดับ ดังนี้

ก. ปัญหาขาดความรู้ในการปรับปรุงพัฒนาเครื่องจักร มีกิจการที่ให้ความสำคัญสูงสุด 46 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 45.5

ข. ปัญหาขาดแคลนเครื่องจักร เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีกิจการที่ให้ความสำคัญสูงสุด 36 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 35.6

ค. ปัญหาเครื่องจักรไม่เหมาะกับงาน มีกิจการที่ให้ความสำคัญสูงสุด 10 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 9.9

ง. ปัญหาขาดการบำรุงรักษาเครื่องจักรที่ดี มีกิจการที่ให้ความสำคัญสูงสุด 9 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 8.9

จ. ปัญหาเครื่องจักรด้อยคุณภาพ ไม่มีกิจการที่ให้ความสำคัญสูงสุด

## 2) ปัญหาด้านการตลาด (Marketing)

(1) ปัญหาช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีกิจการที่ให้ความสำคัญสูงสุด 80 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 37.9 ส่วนปัญหารองจากปัญหาช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ผลเรียงตามลำดับ ดังนี้

ก. ปัญหาข้อกฎหมาย ข้อบังคับทางการค้า มีกิจการที่ให้ความสำคัญสูงสุด 75 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 35.5

ข. ปัญหาเรื่องการขนส่ง มีกิจการที่ให้ความสำคัญสูงสุด 74 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 35.1

ค. ปัญหาเรื่องขาดช่องทางกำหนัดจำหน่าย มีกิจการที่ให้ความสำคัญสูงสุด 54 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 25.6

ง. ปัญหาความล่าช้าของระบบราชการ มีกิจการที่ให้ความสำคัญสูงสุด 8 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 3.8

จ. ปัญหาการสื่อสาร ไม่มีกิจการที่ให้ความสำคัญสูงสุด

(2) ปัญหาด้านราคา (Price) มีกิจการที่ให้ความสำคัญสูงสุด 71 กิจการ จาก 211 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 33.6 ส่วนปัญหารองจากปัญหาราคา ได้ผลเรียงตามลำดับ ดังนี้

ก. ปัญหาการแข่งขันราคา มีกิจการที่ให้ความสำคัญสูงสุด 72 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 34.1

ข. ปัญหาการผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน มีกิจการที่ให้ความสำคัญสูงสุด 62 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 29.4

ค. ปัญหาการต่อรองราคาจากผู้ซื้อ มีกิจการที่ให้ความสำคัญสูงสุด 53 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 25.1

ง. ปัญหาการเพิ่มขึ้นของต้นทุน มีกิจการที่ให้ความสำคัญสูงสุด 19 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 9

จ. ปัญหาวิธีการรับชำระค่าสินค้า มีกิจการที่ให้ความสำคัญสูงสุด 5 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 2.4

(3) ปัญหาผลิตภัณฑ์ (Product) มีกิจการที่ให้ความสำคัญสูงสุด 48 กิจการ จาก 211 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 22.7 ส่วนปัญหารองจากปัญหาผลิตภัณฑ์ ได้ผลเรียงตามลำดับ ดังนี้

ก. ปัญหาสินค้ายังไม่เป็นที่แพร่หลาย มีกิจการที่ให้ความสำคัญสูงสุด 75 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 35.5

ข. ปัญหาคุณภาพสินค้า มีกิจการที่ให้ความสำคัญสูงสุด 66 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 31.3

ค. ปัญหาสินค้าไม่มีความหลากหลาย มีกิจการให้ความสำคัญสูงสุด 35 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 16.6

ง. ปัญหาการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีกิจการที่ให้ความสำคัญสูงสุด 31 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 14.7

จ. ปัญหาบรรจุกภัณฑ์ มีกิจการที่ให้ความสำคัญสูงสุด 4 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 1.9

(4) ปัญหาการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีกิจการที่ให้ความสำคัญสูงสุด 12 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 5.7 ส่วนปัญหารองจากปัญหาการส่งเสริมการตลาด ได้ผลเรียงตามลำดับ ดังนี้

ก. ปัญหาขาดความเข้าใจในความต้องการของตลาด มีกิจการที่ให้ความสำคัญสูงสุด 84 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 39.8

ข. ปัญหาการโฆษณา มีกิจการที่ให้ความสำคัญสูงสุด 59 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 28

ค. ปัญหาการส่งเสริมการขาย มีกิจการที่ให้ความสำคัญสูงสุด 32 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 15.2

ง. ปัญหาขาดการประชาสัมพันธ์ มีกิจการที่ให้ความสำคัญสูงสุด 31 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 14.7

จ. ปัญหาขาดความชำนาญในการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต มีกิจการที่ให้ความสำคัญสูงสุด 5 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 2.4

#### 1.3.3 ด้านความต้องการหลักที่สำคัญของลูกค้าในต่างประเทศ พบว่า

1) ความต้องการด้านคุณภาพสินค้า จำนวน 137 กิจการ จาก 211 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 64.9

2) ความต้องการด้านราคาสินค้า จำนวน 60 กิจการ จาก 211 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 28.4

3) ความต้องการด้านการจัดส่งตรงต่อเวลา จำนวน 9 กิจการ จาก 211 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 4.3

4) ความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย จำนวน 5 กิจการ จาก 211 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 2.4

#### 1.3.4 จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

- 1) ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวของไทยให้ความสำคัญกับปัญหาด้านการผลิต ในแต่ละปัญหาในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน
- 2) ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ที่ว่า ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวของไทยให้ความสำคัญกับปัญหาด้านการตลาดในแต่ละปัญหาในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน
- 3) ยอมรับสมมติฐานที่ 3 ที่ว่า ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวของไทยให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพสินค้า ต่อความสำคัญด้านอื่นในสัดส่วน 2 ต่อ 1

## 2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า

### 2.1 จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

2.1.1 ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวของไทยให้ความสำคัญกับปัญหาการผลิตในแต่ละปัญหาในสัดส่วนที่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อสังเกตจากค่าร้อยละแล้ว พบว่า กิจกรรมที่ให้ความสำคัญกับเรื่องบุคลากรมีสัดส่วนที่มากที่สุด รองลงมา คือ ปัญหาวัตถุดิบ ปัญหาวิธีการเทคนิคการผลิต และเรื่องปัญหาเครื่องจักรเทคโนโลยีตามลำดับ

2.1.2 ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวของไทย ให้ความสำคัญกับปัญหาการตลาดในแต่ละปัญหาในสัดส่วนที่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อสังเกตจากค่าร้อยละแล้ว พบว่า กิจกรรมที่ให้ความสำคัญกับเรื่อง ปัญหาช่องทางการจัดจำหน่ายมีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องปัญหาการตั้งราคา ปัญหาผลิตภัณฑ์ และเรื่องปัญหาในการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2.1.3 ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวของไทยให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพสินค้า คือความสำคัญด้านอื่น ๆ ในสัดส่วน 2 ต่อ 1 แสดงว่า ความต้องการเรื่องคุณภาพ เป็นเรื่องที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ให้ความสนใจมากที่สุด

2.2 เรื่องปัญหาในภาคการผลิต เมื่อพิจารณาจากค่าคะแนนรวม พบว่า ปัญหาวิธีการเทคนิคการผลิตมีค่าคะแนนรวมสูงสุด แสดงว่า ปัญหาวิธีการเทคนิคการผลิตเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวของไทย

2.3 เรื่องปัญหาในภาคการตลาด เมื่อพิจารณาจากค่าคะแนนรวม พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มีค่าคะแนนรวมสูงสุด แสดงว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อมากที่สุด คือการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวของไทย

2.4 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ งานวิจัยของจริญญา สายหยุด (2541) เรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์เพื่อการส่งออกสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวของไทย และงานวิจัยของ อธิญา ทวีทรัพย์ประเสริฐ (2540) เรื่อง การผลิตและการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวของไทย แล้วพบว่า บางส่วนแตกต่างจากผลการศึกษาของผู้วิจัย ทั้งนี้อาจเนื่องจากสาเหตุที่แตกต่างกันใน เรื่องของระยะเวลาที่ทำการวิจัย เพราะเวลาที่แตกต่างกัน มีผลทำให้สภาพปัจจัยต่าง ๆ มีความเปลี่ยนแปลงไปทั้งด้านสภาพเศรษฐกิจ สังคม กฎหมายข้อบังคับ เทคโนโลยี และสภาพแวดล้อม ต่าง ๆ

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ ได้แก่

3.1.1 ในภาคการผลิต ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวสามารถทราบถึงปัญหาหลักที่สำคัญ ในอุตสาหกรรมการผลิตในภาพรวมทั้งอุตสาหกรรม ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมของตนไปในทิศทางที่ควรจะเป็น เช่น หากปัญหาที่ผู้ผลิตส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัญหาด้านบุคลากร แสดงว่า ผู้ประกอบการจะต้องพยายามเน้นเรื่องการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กรให้ดี เพราะโดยสภาพอุตสาหกรรมนี้ ถือเป็นปัญหาสำคัญ หากการบริหารจัดการที่ดี ย่อมเป็นการง่ายที่กิจการจะประสบกับปัญหาด้านบุคลากร มากยิ่งขึ้น หรือแม้แต่การสูญเสียทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถให้กับกิจการอื่น เป็นต้น ในแง่ผู้ปลูกกลับกัน หากอุตสาหกรรมโดยรวมพบว่า ไม่ค่อยมีปัญหา แต่กิจการมีปัญหาในเรื่องดังกล่าวอย่างมาก แสดงว่า กิจการอาจมีข้อบกพร่องที่ยังไม่ทราบแฝงอยู่ในกิจการ ซึ่งกิจการจะต้องรีบค้นหา แล้วรีบดำเนินการแก้ไขต่อไป

3.1.2 ในภาคการตลาดก็เช่นเดียวกัน ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวของไทยสามารถทราบถึงปัญหาหลักที่สำคัญในการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าว ตลอดจนความต้องการหลักที่สำคัญของลูกค้า ซึ่งผู้ส่งออกสามารถเข้ามาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับปัญหา และความต้องการดังกล่าว เช่น หากปัญหาที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญสูงสุด คือ เรื่อง ปัญหาของช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงว่า ผู้ส่งออกส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะขยายตลาด แต่ยังคงขาดที่ช่องทางในการจัดจำหน่ายในปัจจุบันยังมีอยู่จำกัด ซึ่งผู้ประกอบการควรพยายามกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เป็นการช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การใช้กลยุทธ์ของการส่ง

เสริมการตลาดแบบใหม่ ๆ เพราะจากผลการวิจัย พบว่า ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากนัก เป็นต้น

3.1.3 ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวไทย สามารถนำปัญหาที่สำคัญของการผลิตและการตลาด ประกอบกับความต้องการหลักส่วนใหญ่ของตลาด มาสร้างเป็นแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร และผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยจัดปัญหาและสนองความต้องการของตลาดได้อย่างถูกต้องมากขึ้น

3.1.4 ภาครัฐควรนำผลวิจัยที่ได้ประกอบการพิจารณาในการให้การส่งเสริมหรือช่วยเหลือ เพื่อการแก้ไขปัญหาของอุตสาหกรรมการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวไทยให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ดีขึ้น

### 3.2 ผู้วิจัยขอเสนอแนะสำหรับผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวไทยไว้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวไทย

| ปัญหาการผลิต |                                |  |   |
|--------------|--------------------------------|--|---|
| ปัญหาหลัก    | ปัญหารองที่สำคัญ               | สาเหตุที่เป็นไปได้                           | แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการแก้ไข  |
| บุคลากร      | พนักงานขาดความตั้งใจในการทำงาน | 1. พนักงานขาดทัศนคติที่ดี                    | 1. จ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการอย่างเหมาะสมและเป็นธรรม                           |
|              |                                | 2. พนักงานขาดแรงจูงใจในการทำงาน              | 2. กำหนดหน้าที่ ความรับผิดชอบ และเป้าหมายในการทำงานของพนักงานแต่ละคนให้ชัดเจน |
|              |                                | 3. พนักงานขาดความรู้ความเข้าใจในงานที่ดีพอ   | 3. จ่ายค่าตอบแทนพิเศษหากมีผลงานดี   |
|              |                                | 4. สภาพแวดล้อมในการทำงานไม่ดี หรือไม่เหมาะสม | 4. ให้พนักงานมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานหรือส่วนรวม   |



ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

| ปัญหาหลัก               | ปัญหารองที่สำคัญ                        | สาเหตุที่เป็นไปได้  | แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการแก้ไข  |
|-------------------------|---|---|---|
|                         |   |   | 5. กำหนดให้พนักงานได้เข้ารับการอบรมถึงวิธีการทำงานที่ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ<br>6. ปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงาน<br>7. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับพนักงาน  |
| เครื่องจักรและเทคโนโลยี | ขาดความรู้ในการปรับปรุงพัฒนาเครื่องจักร | 1. บริหารและพนักงานขาดข้อมูลข่าวสารหรือการฝึกอบรมเกี่ยวกับการบำรุงรักษาและการปรับปรุงพัฒนาเครื่องจักร | 1. ผู้บริหารจะต้องตระหนักในความสำคัญของเครื่องจักรและเทคโนโลยี<br>2. แต่งตั้งผู้รับผิดชอบเครื่องจักรให้ชัดเจน<br>3. ให้พนักงานเข้ารับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการบำรุงรักษาเครื่องจักรอย่างเหมาะสม<br>4. เข้าเป็นสมาชิกของชมรม หรือองค์กรที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีและเครื่องจักรประเภทใหม่ๆ<br>5. หากมีปัญหามาก ควรตั้งคณะทำงานในการแก้ไขปัญหาให้ชัดเจน |

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

| ปัญหาหลัก            | ปัญหารองที่สำคัญ                         | สาเหตุที่เป็นไปได้   | แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการแก้ไข   |
|----------------------|--|--|--|
| วัตถุดิบ             | วัตถุดิบมีราคาสูงหรือเปลี่ยนแปลงราคาบ่อย | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลผลิตของปริมาณวัตถุดิบมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด</li> <li>2. การผันผวนของปริมาณความต้องการวัตถุดิบในตลาด</li> <li>3. ผู้จำหน่ายวัตถุดิบขาดความน่าเชื่อถือ</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. พยายามประเมินความต้องการของตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวอย่างถูกต้องมากที่สุด เพื่อนำมาเตรียมแผนการผลิตในระยะ 3-6 เดือนล่วงหน้าแล้วทำการสั่งซื้อวัตถุดิบล่วงหน้าในราคาที่ดีกลงกัน แต่ให้ทยอยการจัดส่ง</li> <li>2. การสรรหาผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่เชื่อถือได้ และการสรรหาผู้จำหน่ายวัตถุดิบหลายรายเพื่อเปรียบเทียบราคาและความน่าเชื่อถือ</li> </ol> |
| วิธีการเทคนิคการผลิต | ขาดเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการผลิต       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. กิจการมีขนาดเล็ก มีทุนน้อย ไม่สามารถลงทุนด้านเทคโนโลยีที่ต้องใช้ต้นทุนสูงได้</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. พยายามปรับปรุงและพัฒนากระบวนการผลิตไปที่ละขั้นตอนอย่างช้า ๆ โดยพยายามศึกษาถึงกรรมวิธีการผลิตอย่างละเอียด แล้วพยายามสร้างประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตโดยพยายามลดความสูญเสียทั้ง 7 ประการ และการพยายามวิเคราะห์การสร้างมูลค่าเพิ่มในการผลิตแทนการเพิ่มประสิทธิภาพโดยพึ่งพาเทคโนโลยีขั้นสูง</li> </ol>                                   |

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

| ปัญหาหลัก           | ปัญหารองที่สำคัญ               | สาเหตุที่เป็นไปได้   | แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการแก้ไข   |
|---------------------|--------------------------------|--|--|
|                     |                                | 2. กิจกรรมขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องเทคโนโลยีสมัยใหม่ จึงไม่แน่ใจในการลงทุนเกี่ยวกับเรื่องนี้  | 2. พยายามศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีจากแหล่งความรู้ต่าง ๆ เช่น สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น สถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ เป็นต้น  |
| <b>ปัญหาการตลาด</b> |                                |  |  |
| ผลิตภัณฑ์           | 1. สินค้ายังไม่เป็นที่แพร่หลาย | 1. การประชาสัมพันธ์ขาดประสิทธิภาพ<br>2. สินค้าขาดจุดเด่นหรือความแตกต่างจากสินค้าอื่นในตลาด<br>3. สินค้าไม่ตอบสนองความต้องการของตลาด<br>4. ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยเกินไป | 1. พยายามเน้นการประชาสัมพันธ์เจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง<br>2. พยายามสร้างความแตกต่างให้เป็นจุดเด่นของสินค้าโดยใช้หลักการผลิตภัณฑ์ 5 ระดับตามความต้องการของตลาด<br>3. เน้นการวิจัย และสำรวจตลาดเพื่อสนองความต้องการที่แท้จริงของตลาด<br>4. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ละพื้นที่ (Selective) |

## ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

| ปัญหาหลัก     | ปัญหารองที่สำคัญ  | สาเหตุที่เป็นไปได้  | แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการแก้ไข   |
|---------------|---|---|--|
|               | 2. ขาดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด | 1. ไม่เข้าใจถึงวิธีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์<br>2. ไม่ตระหนักถึงความสำคัญของการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ | 1. ศึกษาหาความรู้ หรือการเข้ารับคำปรึกษาจากหน่วยงานภายนอก เช่น สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม<br>2. ผู้บริหารต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น<br>3. ทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างจริงจังเพื่อการสนองความต้องการลูกค้าให้ดีกว่าคู่แข่ง   |
| ปัญหาด้านราคา | การแข่งขันราคาจากคู่แข่งในตลาด                                  | 1. ธุรกิจเป็นที่แพร่หลายและมีผู้ค้าจำนวนมาก<br>2. คู่แข่งขันมีต้นทุนที่ต่ำกว่า                        | 1. พยายามหาตลาดใหม่ ๆ ที่คู่แข่งยังมีน้อย หรือยังไม่ให้ความสำคัญ<br>2. พยายามสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าให้มากกว่าคู่แข่งแทนการแข่งขันด้านราคา โดยใช้หลักเรื่องการสร้างคุณค่าแก่สินค้าและบริการ และผลิตภัณฑ์ 5 ระดับความต้องการของตลาด เพื่อรักษาลูกค้าในระยะยาว<br>3. พยายามสร้างพันธมิตรทางการค้าแทนการแข่งขันด้านราคา |

## ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

| ปัญหาหลัก                 | ปัญหาของที่สำคัญ                       | สาเหตุที่เป็นไปได้   | แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการแก้ไข  |
|---------------------------|--|--|---|
|                           |  |  | <p>4. พยายามสร้างมูลค่าเพิ่มด้านจิตใจให้กับสินค้าและกิจการ เช่น การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้ดูดีกว่าคู่แข่ง</p> <p>5. การใช้หลัก Economy of Scale ที่ขายสินค้าชนิดเดียวกัน แบบเดียวกันให้กับหลาย ๆ ตลาด เพื่อลดต้นทุน</p>  |
| ปัญหาช่องทางการจัดจำหน่าย | ข้อกำหนดการกีดกันทางการค้าของประเทศไทย | <p>1. ภาครัฐของประเทศคู่ค้าต้องปกป้องอุตสาหกรรมภายในประเทศของตน</p> <p>2. ประเทศคู่ค้าไม่ไว้วางใจในสินค้าจากต่างประเทศ</p> | <p>1. เรียกร้องให้ภาครัฐของไทยให้ความสำคัญกับการเจรจาทางการค้าเพื่อให้ประเทศคู่ค้าผ่อนปรนข้อบังคับต่าง ๆ ลง</p> <p>2. สร้างความไว้วางใจให้กับประเทศคู่ค้าโดยการผลิตและการจำหน่ายสินค้าที่ตรงตามความต้องการและข้อตกลงต่าง ๆ อย่างเคร่งครัด</p> <p>3. ขอกการรับรอง GMP และ HACCP</p> <p>4. พยายามสร้างพันธมิตรในประเทศคู่ค้าเพื่อช่วยเรื่องข้อมูลข่าวสาร และช่วยเจรจา หากประสบปัญหาเรื่องกฎข้อบังคับต่าง ๆ</p> <p>5. พยายามประยุกต์สินค้าให้มีความหลากหลาย หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อสนองความต้องการในตลาดใหม่</p> |

## ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

| ปัญหาหลัก               | ปัญหารองที่สำคัญ                         | สาเหตุที่เป็นไปได้           | แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการแก้ไข   |
|-------------------------|--|------------------------------|--|
| ปัญหาการส่งเสริมการตลาด | ขาดความรู้ในความต้องการที่แท้จริงของตลาด | ขาดระบบการวิจัยหรือสำรวจตลาด | ทำการวิจัยหรือสำรวจความต้องการของตลาดอย่างจริงจัง เช่น การเก็บข้อมูลจากผู้นำเข้าสินค้าในต่างประเทศถึงความต้องการที่แท้จริงของตลาด หรือความพึงพอใจของตลาด ตลอดจนสิ่งที่ควรแก้ไข ปรับปรุงหรือการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่มีการรวบรวมไว้แล้ว เช่น กรมวิจัยการเกษตร กรมส่งเสริมการส่งออก |

## 3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.3.1 การวิจัยในครั้งนี้ไม่ได้แยกผลการวิจัยออกไปในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ซึ่งในความเป็นจริง กลุ่มผลิตภัณฑ์ข้าวทั้ง 4 กลุ่มที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง อาจมีข้อแตกต่างกันบ้างในเรื่องของการผลิตและการตลาด ซึ่งหากได้แยกการวิจัยเจาะลึกลงไปทีละกลุ่ม ก็น่าจะให้ประโยชน์และได้ผลการวิจัยที่ละเอียดลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

3.3.2 การวิจัยครั้งนี้ประเมินความต้องการของตลาดโดยภาพรวม ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ตลาดในแต่ละประเทศย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันบ้าง ดังนั้น หากได้มีการวิเคราะห์ถึงความต้องการของตลาดในแต่ละประเทศอย่างละเอียด ก็จะทำให้ได้รับประโยชน์ และรายละเอียดที่ถูกต้องมากยิ่งขึ้น

3.3.3 การวิจัยครั้งนี้เนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของการสร้างมูลค่าให้เพิ่มขึ้นโดยลดปัญหาหรือความสูญเสีย ส่วนเรื่องการสนองความต้องการของตลาดยังมีน้อย ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป หากได้เน้นถึงเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง ที่จะทำให้นักผลิตที่มีความหลากหลายในตลาดก็จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการที่จะนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

3.3.4 ในการวิจัยครั้งนี้ ไม่ได้มีการวิเคราะห์ถึงกรรมวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวอย่างละเอียดว่า หากต้องการสร้างมูลค่าเพิ่มในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ควรจะทำอย่างไร ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปหากได้มีการนำแนวคิดจากการวิจัยนี้ แล้วนำไปประยุกต์วิเคราะห์ถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มในสายการผลิตอย่างจริงจังแล้ว ก็จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่ออุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ข้าวของไทย

บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม HACCP สำหรับอุตสาหกรรมการผลิต 2545  
 กัลยา วานิชย์บัญชา *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* พิมพ์ครั้งที่ 2  
 กรุงเทพมหานคร ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2539
- จริญญา สายหยุด “การวิเคราะห์อุปสงค์เพื่อการส่งออกสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวของไทย”  
 วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิต  
 วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2541
- ทรงเกียรติ วิสุทธิพิทักษ์กุล *การใช้สถิติเพื่อการปรับปรุงกระบวนการ* สถาบันวิจัย  
 วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วท.) 2545
- ราชบัณฑิตยสถาน *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน* กรุงเทพมหานคร  
 ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์ 2546
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ *การบริหารการตลาดยุคใหม่* วีระฟิล์มและเซเท็กซ์  
 กรุงเทพมหานคร 2541
- สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ *Productivity (QCDSMEE) Handbook* กรุงเทพมหานคร สยาม  
 เอ็มแอนด์บี พับลิชชิ่ง 2544
- สมนึก จันทรประทีน, ดร. “หน่วยที่ 15 การตลาดระหว่างประเทศ” ใน *ประมวลสาระชุดวิชา การ  
 วิเคราะห์วางแผน และควบคุมการตลาด* นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2544
- อรัญญา ทรัพย์ประเสริฐ “การผลิตและการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญา  
 เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
 เกษตรศาสตร์ 2540
- Trischler, William E. *Understanding and Applying Value – added assessment eliminating  
 business process waste*. The United State of America : Quality Press, 1996.
- Theodore, Levitt. *The marketing mode*. Mc.Graw – Hill. : New York, 1969.
- Phillip, Kotler. *Marketing management, the millenium edition*. Prentice Hall International,  
 Inc. USA., 2000.
- Michael E. Porter. *The Competitive Advantage of Nations*. Macmillan Press, 1990.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง “แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ข้าวเพื่อการส่งออกของไทย”

กรุณาทำเครื่องหมาย / ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูล

1. ชื่อ – สกุล ผู้ให้ข้อมูล.....
2. ตำแหน่งปัจจุบัน.....
3. เพศ            ( ) ชาย            ( ) หญิง

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ

4. กิจการของท่านเปิดดำเนินการมาเป็นเวลากี่ปี  
 ต่ำกว่า 5 ปี                     5–9 ปี                     10–19 ปี                     20 ปีขึ้นไป
5. สัดส่วนผู้ถือหุ้น  
 5.1 ไทยถือหุ้น.....%  
 5.2 ประเทศ.....ถือหุ้น.....%
6. สินค้าหลักของกิจการ ได้แก่ (กรุณาเรียงตามลำดับความสำคัญ)  
 6.1.....ส่งออกประเทศ.....  
 6.2.....ส่งออกประเทศ.....  
 6.3.....ส่งออกประเทศ.....  
 6.4.....ส่งออกประเทศ.....  
 6.5.....ส่งออกประเทศ.....
7. กิจการของท่านผลิตสินค้าเองหรือไม่  
 ไม่ได้ผลิตเอง เป็นผู้จัดจำหน่ายอย่างเดียว (กรุณาข้ามไปตอบข้อ 13)  
 ผลิตสินค้าเองด้วย (ตอบข้อ 8)

ตอนที่ 3 ปัญหาของกิจการ

กรุณาเรียงลำดับ 1 = สำคัญมากที่สุด และ 2, 3, 4, และ 5 ตามลำดับ

8. ถ้ากิจการของท่านมีการผลิตสินค้าเอง ท่านคิดว่าอะไรคือปัญหาในภาคการผลิตที่สำคัญที่สุดในกิจการของท่าน

- ( ) ปัญหาเกี่ยวกับบุคลากร
- ( ) ปัญหาเกี่ยวกับเครื่องจักร – เทคโนโลยี
- ( ) ปัญหาเกี่ยวกับวัตถุดิบในการผลิต
- ( ) ปัญหาเกี่ยวกับวิธีการ – เทคนิคการผลิต

9. ท่านคิดว่าอะไรคือปัญหาด้านบุคลากรที่สำคัญที่สุดในกิจการของท่านในปัจจุบัน

- ( ) ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน – พนักงานย้ายงานบ่อย
- ( ) ปัญหาพนักงานขาดความรู้ความสามารถ
- ( ) ปัญหาพนักงานขาดความตั้งใจในการทำงาน
- ( ) ปัญหาพนักงานขาดความรับผิดชอบ
- ( ) ปัญหาความขัดแย้งระหว่างพนักงาน

10. ท่านคิดว่าอะไรคือปัญหาด้านเครื่องจักร – เทคโนโลยีที่สำคัญที่สุดในกิจการของท่านในปัจจุบัน

- ( ) ปัญหาการขาดแคลนเครื่องจักร - เทคโนโลยีที่ทันสมัย
- ( ) ปัญหาขาดการบำรุงรักษาเครื่องจักรที่ดี
- ( ) ปัญหาการขาดความรู้ในการปรับปรุงพัฒนาเครื่องจักร
- ( ) ปัญหาเครื่องจักรด้อยคุณภาพ
- ( ) ปัญหาเครื่องจักรไม่เหมาะกับงาน

11. ท่านคิดว่าอะไรคือปัญหาด้านวัตถุดิบที่สำคัญที่สุดในกิจการของท่านในปัจจุบัน

- ( ) ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ
- ( ) ปัญหาวัตถุดิบคุณภาพต่ำ หรือ คุณภาพไม่คงที่
- ( ) ปัญหาวัตถุดิบมีราคาสูง หรือ เปลี่ยนแปลงราคาบ่อย
- ( ) ปัญหาวัตถุดิบใช้เวลาการขนส่งนาน
- ( ) ปัญหาการจัดเก็บวัตถุดิบ

12. ท่านคิดว่าอะไรคือปัญหาเทคนิคการผลิตที่สำคัญที่สุดในกิจการของท่านในปัจจุบัน

- ( ) ปัญหาการขาดแคลนเทคนิคการผลิตที่ทันสมัย
- ( ) ปัญหาขาดเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการผลิต
- ( ) ปัญหาของเสียจากการผลิตมีเป็นจำนวนมาก

- ( ) ปัญหาสินค้าที่ผลิตได้มีคุณภาพไม่คงที่ หรือต่ำกว่ามาตรฐาน
- ( ) ปัญหากระบวนการผลิตที่ยังขาดมาตรฐาน
13. ท่านคิดว่าอะไรคือปัญหาในภาคการตลาดที่สำคัญที่สุดในกิจการของท่าน
- ( ) ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- ( ) ปัญหาเกี่ยวกับการตั้งราคา
- ( ) ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ( ) ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด
14. ท่านคิดว่าอะไรคือปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุดของท่านในปัจจุบัน
- ( ) ปัญหาเรื่องคุณภาพสินค้า
- ( ) ปัญหาเรื่องบรรจุภัณฑ์
- ( ) ปัญหาสินค้าไม่มีความหลากหลาย
- ( ) ปัญหาเรื่องตราสินค้ายังไม่เป็นที่แพร่หลาย
- ( ) ปัญหาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
15. ท่านคิดว่าอะไรคือปัญหาการตั้งราคาที่สำคัญที่สุดของท่านในปัจจุบัน
- ( ) ปัญหาการผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน
- ( ) ปัญหาการแข่งขันราคาจากคู่แข่งในในตลาด
- ( ) ปัญหาการเพิ่มขึ้นของต้นทุน
- ( ) ปัญหาการต่อรองราคาจากผู้ซื้อ
- ( ) ปัญหาวิธีการและระยะเวลาการรับชำระค่าสินค้าจากผู้ซื้อ
16. ท่านคิดว่าอะไรคือปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่สุดของท่านในปัจจุบัน
- ( ) ปัญหาข้อกฎหมาย การกีดกันทางการค้าจากประเทศคู่ค้า
- ( ) ปัญหาความล่าช้าของขั้นตอน และการทำงานของหน่วยราชการ
- ( ) ปัญหาเรื่องการสื่อสาร เช่น ภาษา และวัฒนธรรมที่แตกต่าง
- ( ) ปัญหาเรื่องต้นทุน ระยะเวลา และวิธีการขนส่ง
- ( ) ปัญหาที่ยังขาดช่องทาง หรือผู้นำเข้าสินค้าที่เพียงพอในต่างประเทศ
17. ท่านคิดว่าอะไรคือปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญที่สุดของท่านในปัจจุบัน
- ( ) ปัญหาการโฆษณาถึงกลุ่มเป้าหมายทำได้ยาก

- ( ) ปัญหาขาดความรู้ ความเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของตลาด
- ( ) ปัญหาขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีไปยังตลาดต่าง ๆ
- ( ) ปัญหาที่ยังขาดการกระตุ้นตลาดโดยการให้ส่วนลดหรือของแถม
- ( ) ปัญหาที่ยังขาดความชำนาญในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

#### ตอนที่ 4 ความต้องการของตลาด

18. สินค้าหลักของบริษัทท่านได้แก่ (กรุณาเลือกเพียง 1 คำตอบที่สำคัญที่สุด)

- ( ) แป้งข้าวเจ้า
- ( ) แป้งข้าวเหนียว
- ( ) เส้นหมี่ เส้นก๋วยเตี๋ยวที่ทำจากข้าว
- ( ) ขนมปังกรอบ

19. สินค้าดังกล่าวส่งออกไปประเทศใดเป็นหลัก (กรุณาเลือกเพียง 1 คำตอบที่สำคัญที่สุด)

- |                              |                         |
|------------------------------|-------------------------|
| ( ) สหรัฐอเมริกา             | ( ) ญี่ปุ่น             |
| ( ) ฮองกง                    | ( ) สาธารณรัฐประชาชนจีน |
| ( ) มาเลเซีย                 | ( ) สิงคโปร์            |
| ( ) ประเทศอื่น ๆ (ระบุ)..... |                         |

20. ท่านคิดว่าความต้องการหลักที่สำคัญของลูกค้าในประเทศดังกล่าวคือ.....

.....

ถ้าท่านมีข้อเสนอแนะอื่น ๆ กรุณาให้รายละเอียดเพิ่มเติม เพื่อผลการวิจัยที่มีความถูกต้องแม่นยำมากขึ้น

.....

.....

**ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่าน**

**แล้วผู้วิจัยจะจัดส่งผลการวิจัยอันอาจจะเป็นประโยชน์กับท่านทันทีที่เสร็จงานวิจัย**

ภาคผนวก ข  
รายชื่อผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าว



## รายชื่อผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าว

บ. โรงเส้นหมี่ขอเฮง จำกัด  
19 หมู่ 1 ต.เพชรเกษม  
ต.ยายชา อ.สามพราน  
จ. นครปฐม 73110

บ. สิทธินันท์ จำกัด  
90/54-57 อาคารสารธานีชั้น 19 ต.สารเหนือ  
แขวงสีลม เขตบางรัก  
กทม. 10500

บ. เอรಾವันมาร์เกตติ้ง จำกัด  
1774/77 ต.จรัลสนิทวงศ์  
แขวง บางบำหรุ เขตบางพลัด  
กทม. 10700

บ.ไทยเวิลด์ อิมพอร์ต เอ็กซ์พอร์ต จำกัด  
2532 ตรอกนอกเขต ต.รัชดาภิเษก  
แขวง บางโคล่ เขตบางคอแหลม  
กทม. 10120

บ.เส้นหมี่เหรียญไทย จำกัด  
38 หมู่ 6 ซ.วัดอ้อมใหญ่  
ต.อ้อมใหญ่ อ. สามพราน  
จ.นครปฐม 73110

บ.แจ็กฮั้ว จำกัด  
3333/22-24 ต.สุดประเสริฐ  
แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม  
กทม. 10120

บ.นานามาร์เก็ตติ้งจำกัด  
1909/235 ต.จรัลสนิทวงศ์ ซ.ร่วมพัฒนา  
แขวง บางพลัด เขตบางพลัด  
กทม. 10700

บ.พีแอนด์เอ็นเคเอ็นเตอร์ไพรส์(ไทยแลนด์) จำกัด  
65/65 ม.5 ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล  
อ.พุทธมณฑล  
จ.นครปฐม 73170

บ. อุตสาหกรรมแป้งไทย จำกัด  
383 ต.ลาดหญ้า  
แขวง สมเด็จเจ้าพระยา เขต คลองสาน  
กทม. 10600

หจก.ไทยอยู่ 69/13ต.ร่วมสันติ ต.ประดิพัทธ์  
แขวงสามเสนใน เขตพญาไท  
กทม.  
10400

บ.ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน)  
444 ชั้น 9 อาคารเอ็ม บี เค ทาวเวอร์ ต.พญาไท  
แขวง วังใหม่ เขต ปทุมวัน  
กทม. 10330

บ.สุรีย์ อินเทอร์เน็ต จำกัด  
11/13 ม.3  
ต บ้านบ่อ อ.เมือง  
จ.สมุทรสาคร 74000

บ. บางกอกอินเตอร์ฟู้ด จำกัด  
383 ถ.ลาดหญ้า  
แขวงสมเด็จพระเจ้าพระยา เขตคลองสาน  
กทม. 10600

บ. ไทยเบตเตอร์ฟู้ดส์ จำกัด  
111/1 หมู่ที่  
3 ต.คู้งพยอม อ.บ้านโป่ง  
จ.ราชบุรี 70110

บ. กรุงเทพมหานครอินดัสเทรียล จำกัด  
24 หมู่ 14 ถ.เพชรเกษม  
ต.ไร่ชิ่ง อ.สามพราน  
จ.นครปฐม 73110

บ. อะกริเอ็กซ์ จำกัด  
139 อาคารเศรษฐกิจสุวรรณ ห้อง 14 ปี ชั้น 14  
ถนนปิ่น แขวงสีลม เขตบางรัก  
กทม. 10500

หจก. พรชัยอุตสาหกรรมชลบุรี  
779/18 ถ.เจตนัจำนงค์  
ต.บางปลาสร้อย อ.เมือง  
จ.ชลบุรี 20000

บ. ซุปเปอร์ไทย อโกร อินดัสทรี จำกัด  
52/80 ม. 9 แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน  
กทม. 10220

บ. โกลบบอล อิมแพ็ค จำกัด  
31 ม.9 ซ.ปิ่นนคร 1 ถ.บรมราชชนนี  
แขวงตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน  
กทม. 10170

บ. ดับบิว เค เอ็ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด  
99/9 ถ.รัชดาภิเษก  
แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง  
กทม. 10310

บ. วัลคอม จำกัด  
20/21 ม.6 ซ.รอดบำรุง  
ถ.นาคนิวาส แขวงลาดพร้าว  
กทม. 10310

หจก. ฮกเส็งไรซ์ฟลาว  
505/32-33 ถ.สุขสวัสดิ์  
แขวงบางปะกอก เขตราษฎร์บูรณะ  
กทม. 10140

บ. เจ.เอ็ม.เอ็ม อิมพอร์ต แอนด์ เอ็กซ์พอร์ต จำกัด  
18 ม. 6  
ต.แม่สาย อ.แม่สาย  
จ.เชียงราย 57130

บ. โรงสีเอกไรซ์ จำกัด  
49/116 ม.8 ถ.รัตนานิเบศร์  
ต.บางกระสอบ อ.เมือง  
จ.นนทบุรี 11000

บ. บายาส เทรดิง จำกัด  
956/215 หมู่ 12 ถ.รามคำแหง  
แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กทม. 10510

บ. ยูนิเวอร์แซลโปรดักส์ (ไทยแลนด์) จำกัด  
21/30-32 ซ.อนุสรณ์ 1 ถ.พลับพลาไชย  
แขวงเทพศิรินทร์ เขตป้อมปราบฯ  
กทม. 10100

บ.พงษ์วิไล จำกัด 383 ถ.ลาดหญ้า  
 แขวงสมเด็จเจ้าพระยา เขตคลองสาน  
 กทม. 10600

บ.ที เอส ซี อิมพอร์ต เอ็กซ์พอร์ต จำกัด  
 33/66 หมู่ 9 หมู่บ้านนันทน์ลิน ถ.บรมราชชนนี  
 แขวงฉิมพลี เขตตลิ่งชัน  
 กทม. 10170

บ.สยาม เอฟ ซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด  
 383 ถ.ลาดหญ้า แขวงสมเด็จเจ้าพระยา  
 เขตคลองสาน  
 กทม. 10600

หจก.ไทยราม่าเอ็นเตอร์ไพรส์  
 722/11 ซ.สวนพลู ถ.สาทรใต้  
 แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร  
 กทม. 10120

บ.อาร์ เอส ฟู้ดส์เทค (ประเทศไทย) จำกัด  
 54 ซ.เพชรเกษม แขวงวัดท่าพระ  
 เขตบางกอกใหญ่  
 กทม. 10600

บ.โอเรียนเต็ลฟู้ด จำกัด  
 122 ซ.ลาดพร้าว26 ถ.ลาดพร้าว  
 แขวงลาดยาว เขตจตุจักร  
 กทม. 10900

บ.จีเอฟเอ็ม จำกัด  
 117/34 หมู่3  
 ต.สวนหลวง อ.กระทุ่มแบน  
 จ.สมุทรสาคร 74110

บ.ยู แอนด์ วี อินเตอร์เทรด จำกัด  
 49/3-4 หมู่ 2 ถ.แจ้งวัฒนะ  
 ต.บางตลาด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120

บ.ซีแอนด์พี เอเชียน โปรดักส์ กรุ๊ป จำกัด  
 1173/20-21 ถ.เจริญกรุง  
 แขวงสี่พระยา เขตบางรัก  
 กทม. 10500

บ.ไทยฟู้ดส์สตาฟ จำกัด  
 149/371 ซ.เพชรเกษม5 ถ.เพชรเกษม  
 ต.อ้อมน้อย อ.กระทุ่มแบน  
 จ.สมุทรสาคร 74110

บ.สยามเวิลด์ กรุ๊ป จก.  
 812 ถ.มหาไชย  
 แขวงวังบูรพาภิรมย์ เขตพระนคร  
 กทม. 10200

บ.สาภลธุรกิจเลิศรวมมิตร จำกัด  
 31-39 ซ.ถาวรวิชัย 2 ถ.รามคำแหง24  
 แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ  
 กทม. 10240

บ.ย่งตง จำกัด  
 88 หมู่ 4 ถ.สุขุมวิท103  
 แขวงหนองบอน เขตประเวศ  
 กทม. 10250

บ.ซูเปอร์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด  
 77/139 อาคารสินธรทาวเวอร์ชั้น33 ถ.กรุงธนบุรี  
 แขวงคลองตันใหม่ เขตคลองสาน  
 กทม. 10600

บ.เยนเนอร์ล ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด  
89 หมู่ 3 ถ.สีคิ้ว-ด่านขุนทด  
ต.วังโองใหญ่ อ.สีคิ้ว  
จ.นครราชสีมา 30140

บ.ที.แดนทองอินเตอร์เทรด จำกัด  
537/251-252 ถ.สารบุรีประดิษฐ์ 37  
แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา  
กทม. 10120

บ.บี.วี.บี. (2000) จำกัด  
214 ซ.พานิชอนันต์ ถ.สุขุมวิท71  
แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา  
กทม. 10110

หจก. สุเมธหนองคาย 615/1 ถ.ประจักษ์  
ต.ในเมือง อ.เมือง  
จ.หนองคาย  
43000

บ.ลีเซิง โฮลดิ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด  
3871/61 ตรอกนอกเขต ถ.พระราม3  
แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม  
กทม. 10120

บ.เอเชียนเบสท์โปรดักท์ส(1999) จำกัด  
245 หมู่ 1 ถ.เพชรเกษม  
ต.ธรรมศาลา อ.เมือง  
จ.นครปฐม 73000

บ.พอลส์ฟู้ดอินดัสทรี จำกัด  
205/11 หมู่ 6 ซ.ผาสุข ถ.พัฒนาการ  
แขวงประเวศ เขตประเวศ  
กทม. 10250

บ.เอช.เค.แอนด์ ไทยฟู้ด จำกัด  
54/2 หมู่ 5 ถ.พระราม 2  
แขวงจอมทอง เขตจอมทอง  
กทม. 10150

บ.วัลณีแม่สาย จำกัด  
359/20-21 ถ.หลังวังทอง ม.7  
ต.แม่สาย อ.แม่สาย  
จ.เชียงราย 57130

บ.เฮอริเทจ จำกัด  
5/133 หมู่ 16 ถ.ศรีนครินทร์  
ต.บางแก้ว อ.บางพลี  
จ.สมุทรปราการ 10540

บ.ชันฟู๊ดส์ จำกัด  
101/4 ม.20 นิคมฯ นวนคร  
ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง  
จ.ปทุมธานี 12120

บ. ป.สิริ เอ็กซ์พอร์ตติมพอร์ต จำกัด  
28/20 ถ.สะพานปลา  
ต.บางริ้น อ.เมือง  
จ.ระนอง 85000

บ.ฟู้ดสเบ็คเซียลไลส์ จำกัด  
1048/5-6 ถ.เจริญกรุง  
แขวงบางรัก เขตบางรัก  
กทม. 10500

บ.แอล.ที.ไอ. จำกัด  
4/20-21 หมู่ 3 ถ.บางกรวย-ไทรน้อย  
ต.บางรักพัฒนา อ.บางบัวทอง  
จ.นนทบุรี 11110

หจก.วราวุธอุตสาหกรรม 294 หมู่ 7  
ต.ศาลเจ้าพ่อโรงทอง อ.วิเศษชัยชาญ  
จ.อ่างทอง  
14110

หจก.วอลล่า  
615/1 ม.9 ซ.คุ้มศรีสุมงคล ถ.ประจักษ์  
แขวงในเมือง จ.หนองคาย  
43000

บ.ทีดี อินเตอร์ซัพพลายส์ จำกัด  
41/95 ม.4 ถ.บางกรวย-ไทรน้อย  
ต.บางบัวทอง อ.บางบัวทอง  
จ.นนทบุรี 11110

บ.ฟู๊ดแลนด์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด  
353 ซ.สังข์สีอน ถ.อ๋อนนุช30  
แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง  
กทม. 10250

บ.ชางใต้ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด  
99/230 ม.1 แขวงสายไหม  
เขตสายไหม กทม.  
10220

บ.ไทย-เอ็มซี จำกัด  
968 ชั้น24-26 อาคารมูลนิธิอื้อจือเหลียง  
ถ.พระราม 4 แขวงสีลม เขตบางรัก  
กทม. 10500

บ.เบสท์ อิมพอร์ต เอ็กซ์พอร์ต จำกัด  
99/127 หมู่ 19 ซ.เพชรมณฑล ถ.พุทธมณฑล2  
แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กทม.

บ.บลูเอเลเฟนท์ กรุงเทพ จำกัด  
89/17-18 ม.9 ถ.วิภาวดีรังสิต  
แขวงสีกัน เขตดอนเมือง  
กทม. 10210

บ.ชัยอุดมสิน จำกัด  
403 ถ.อาคารสงเคราะห์  
แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร  
กทม. 10120

บ.สยาม-จีน อินเตอร์เนชั่นแนล เทรดดิ้ง จำกัด  
469/39 ซ.วัดจันทร์ใน ถ.เจริญกรุง  
แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม  
กทม. 10120

บ.แอลฟา เซนทอรี่ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด  
43 ซ.สมเด็จพระเจ้าพระยา 11 ถ.สมเด็จพระเจ้าพระยา  
แขวงคลองสาน เขตคลองสาน  
กทม. 10600

บ.เอ็น.บี. แวลลูลิงค์ จำกัด  
79/26 ซ.ผูกมิตร ม.2 ถ.ศรีนครินทร์  
แขวงหนองบอน เขตประเวศ  
กทม. 10250

บ.วุฒิชัยโปรดิวส์ จำกัด  
278 ถ.พลับพลาไชย  
แขวงป้อมปราบ เขตป้อมปราบฯ  
กทม. 10100

บ.พันท้ายนรสิงห์ อาหาร จำกัด  
920/33-35 ถ.เอกชัย  
ต.มหาชัย อ.เมือง จ.สมุทรสาคร 74000

บ.โกลเบลฟุตบอลดิ้ง จำกัด  
1/13 ถ.เสือป่า  
แขวงป้อมปราบ เขตป้อมปราบ  
กทม. 10100

บ.ผลิตภัณฑ์อาหารเซฟซ้อย จำกัด  
99/9 หมู่ 5 ถ.สวนผัก  
ต.มหาสวัสดิ์ อ.บางกรวย  
จ.นนทบุรี 11130

บ.พา-สยาม อินเตอร์เทรด จำกัด  
619,621,623,1138/39-41 ถ.พระราม 3  
แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา  
กทม. 10120

บ.วรา ฟู้ด แอนด์ ดริง จำกัด  
127 หมู่ 3 ต.ห้วยพระ อ.ดอนตูม  
จ.นครปฐม  
73150

บ.โซลานา จำกัด  
273 ซ. 53 ถ.พระราม 3  
แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา  
กทม. 10120

หจก.เอ เอส เวิลด์ เทรดดิ้ง  
69/21-22 ม.6 ซ.กิ่งแก้ว54 ถ.กิ่งแก้ว  
ต.ราชาเทวะ อ.บางพลี  
จ.สมุทรปราการ 10540

บ.อีสท์อิมแพ็กซ์(ประเทศไทย) จำกัด  
211-213 ถ.ราชวงศ์  
แขวงจักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์  
กทม. 10110

บ.เอทนิคฟู้ดส์จำกัด  
146/59 ถ.สุขุมวิท71  
แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา  
กทม. 10110

บ.คอมบายด์ฟู้ดส์ จำกัด  
9/10 ถ.เจริญกรุง ตรอกมาตานุสรณ์  
แขวงบางคอแหลม เขตบางคอแหลม  
กทม. 10120

บ.มิตรภาพข้าวหอม จำกัด  
177/1 อาคารบางกอกสหประกันภัยชั้น9  
ถ.สุรวงศ์ แขวงสุริยวงศ์  
เขตบางรัก กทม. 10500

บ.เจ.พี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด  
297/1 ซ.สวัสดิ์ ถ.สุขุมวิท31  
แขวงคลองตัน เขตคลองเตย  
กทม. 10110

บ.มิงเจาอินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด  
40/1 ซ.นาครีพท์แยก 1 ถ.สุขุมวิท  
แขวงคลองตัน เขตคลองเตย  
กทม. 10110

หจก. ไทยวินเนอร์เทรดดิ้ง จำกัด  
322/145 ซ.หมู่บ้านอยู่เจริญ แยก 12  
ถ.อโศก - ดินแดง  
แขวงดินแดง เขตดินแดง กทม. 11110

บ.อีโตซู (ไทยแลนด์) จำกัด  
54 อาคาร หนะรินทร์ ชั้น5 ถ.สาทรเหนือ  
แขวงสีลม เขตบางรัก  
กทม. 10500

- บ.ไรส์แลนด์ฟูดส์ จำกัด  
77/140 อาคารสินสาธิตทาวเวอร์1 ชั้น33  
แขวงคลองตันใหม่ เขตคลองสาน  
กทม. 10600
- บ.ซี.พี.อินเตอร์เทรด จำกัด  
313 อาคาร ซี พี ทาวเวอร์ ถ.สีลม  
แขวงสีลม เขตบางรัก  
กทม. 10500
- บ.เพ็นต้าอิมแพ็กซ์ จำกัด  
38/15 ซ.อนุমানราชธน ถ.สุขวงศ์  
แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก  
กทม. 10500
- บ.เอ็กโซติก ฟู้ด จำกัด  
ห้องเลขที่ 2405 ชั้น 24 อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์  
ถ.สาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร  
กทม. 10120
- บ.ไทยซิงยี อินเตอร์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด  
72/85-87 ถ.เลียบแม่น้ำเจ้าพระยา  
แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา  
กทม. 10120
- บ.คอมไบน์ไทย ฟู้ดส์ จำกัด  
3597/163 ซ.แจ่มนิมิตร  
แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม  
กทม.  
10120
- บ.เวลส์ แอนด์โก ยูนิเวอร์ส จำกัด  
อาคาร แอล.พี.เอ็น ชั้น 12 ห้อง 216/43,49  
แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กทม. 10120
- บ.อีสตันแพ็คคอร์ปอเรชั่น จำกัด  
120/381 ซ.สมประสงค์ ถ.เพชรบุรี  
แขวงถนนพญาไท เขตพญาไท  
กทม. 10400
- หจก. สยามฟู้ดอิมพอร์ตเอ็กซ์พอร์ต  
46 ม. 12 ซ. วัดบางฝ้าย ต.บางหัวเสือ  
อ.พระประแดง  
จ.สมุทรปราการ 10130
- บ.สุขโขทัย อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด  
1/23 หมู่ 4 ซ.ต้นแทน ถ.แจ้งวัฒนะ  
ต.คลองเกลือ อ.ปากเกร็ด  
จ.นนทบุรี 11120
- หจก. บ่วงหลีเทรดดิ้ง  
135 ถ.ราษฎร์อุทิศ  
ต.อรัญประเทศ อ.อรัญประเทศ  
จ.สระแก้ว 27120
- บ.พีคไทย จำกัด  
158 หมู่ 3 ต.หนองบัวศาลา  
อ.เมือง  
จ.นครราชสีมา 30000
- บ.โกลเด้นซานอินเตอร์เทรด จำกัด  
437/310 ซ.เจริญสนิทวงศ์ 35  
หมู่บ้านบ้านแก้ว ถ.เจริญสนิทวงศ์  
แขวงบางขุนศรี เขตบางกอกน้อย  
กทม. 10700
- หจก. คุญญสงออก  
1/11 ถ.พิพัฒน์มงคล  
ต.กุดป่อง อ.เมือง จ.เลย 42000

บ.ยูอาร์ซี (ประเทศไทย) จำกัด  
52/136-138 ถ.รามคำแหง  
แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ  
กทม. 10240

บ.แนชเชอร์ลีย์ ฟู้ด อินเตอร์เทรด จำกัด  
78 ซ.พัฒนาการ54 ถ.พัฒนาการ  
แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง  
กทม. 10250

หจก. นิวเวฟ อิมพอร์ต เอ็กซ์พอร์ต  
1159/47 ซ.สุทธิพร ถ.อโศก-ดินแดง  
แขวงดินแดง เขตดินแดง  
กทม. 10400

บ.พีแอนด์เอส สยามฟู้ดส์ จำกัด  
154 ถ.กรุงธนบุรี  
แขวงคลองตันใหม่ เขตคลองสาน  
กทม.  
10600

หจก. อุดมพรวัสดุก่อสร้าง  
175 ม. 6  
ต.หนองเหือ อ.ท่าลี่  
จ.เลย 42140

บ.ไทย ท็อป ซ้อยส์ เอ็กซ์พอร์ต จำกัด  
7/175 ถ.ศรีนครินทร์ ซ.วัดหนามแดง  
ต.บางแก้ว อ.บางพลี  
จ.สมุทรปราการ 10540

บ.นคร อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด  
81 ถ.เจริญนคร ซ.เจริญนคร45  
แขวงบางลำภูล่าง เขตคลองสาน กทม.

บ.ศิริชัยโอเวอร์ซี ฟิชเชอรีส์ จำกัด  
1101/7 ถ.วิเชียรโชฎก  
ต.มหาชัย อ.เมือง  
จ.สมุทรสาคร 74000

บ.เอเพ็กซ์โปรดักส์ จำกัด  
16/20 ถ.สาทรเหนือ  
แขวงสีลม เขตบางรัก  
กทม. 10500

บ.พงศ์นิยมฟู้ดส์ จำกัด  
181,183,185 ซ.จรัลสนิทวงศ์49/1  
แขวงบางบำหรุ เขตบางพลัด  
กทม. 10700

บ.เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด(มหาชน)  
457-457/6 สุขุมวิท55 ซ.ทองหล่อ  
ถ.สุขุมวิท  
แขวงคลองตันเหนือ เขตคลองเตย  
กทม. 10110

บ.กฤษฎาฟู้ด จำกัด  
1184/10 ซ.วัดไผ่เงิน ถ.จันทน์  
แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม  
กทม. 10120

หจก.จูเลียต เอ็กซ์เซลเลนซ์  
99/104 ถ.ลำลูกกา ซ.1 หมู่ที่ 6  
ต.คูคต อ.ลำลูกกา  
จ.ปทุมธานี 12130

บ.เน็ตเวอร์ค ซัพพลาย จำกัด  
38/309 ม.1 ถ.สุขาภิบาล1  
แขวงบางแค เขตบางแค กทม.



หจก.บางกอกซิลลี่  
156-158 ตรอกอิสรานุภาพ ถ.เยาวราช  
แขวงสัมพันธวงศ์ เขตสัมพันธวงศ์  
กทม. 10100

หจก.โปรทีโอม อินเตอร์เทรด  
78 ซ.พัฒนาการ54 ถ.พัฒนาการ  
แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง  
กทม. 10250

บ.บันยัน ทรี สปา จำกัด  
21/100 อาคารไทยวา 2 ถ.สาทรใต้  
แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร  
กทม. 10120

บ.เอส เอ็ม ที ซี จำกัด  
118 หมู่ 9 ซ. วัดมawangษ์ ถ.ปู่เจ้าสมิงพราย  
ต.ลำโรง อ.พระประแดง  
จ.สมุทรปราการ 10130

บ.ไทย—นิจอินดัสทรี จำกัด  
77 หมู่ 13 ต.มะเขือแจ้ อ.เมือง  
จ.ลำพูน  
51000

บ. ชันยางอุตสาหกรรมอาหารจำกัด  
112 ถ.สารรเหนือ  
แขวงสีลม เขตบางรัก  
กทม. 10500

บ.อิมพีเรียลเยนเนอรัลฟูดส์ อินดัสทรี จำกัด  
3059 -3059/1-3 ถ.สุขุมวิท  
แขวงบางจาก เขตพระโขนง  
กทม. 10260

บ.สยามฟลาวเออร์ 1985 จำกัด  
3 ม. 1 ถ.สุขาภิบาล ซ.ยิ้มประยูร  
แขวงบางแค เขตบางแค  
กทม. 10160

บ.โอเฟนซี คาร์โก้ เซอร์วิส จำกัด  
3366/16 อาคารสิรินรัตน์ชั้น 19 ถ.พระราม4  
แขวงคลองตัน เขตคลองเตย  
กทม. 10110

บ.นำเขา (ประเทศไทย) จำกัด  
26 ซ.สุขุมวิท 18 ถ.สุขุมวิท  
แขวงคลองเตย เขตคลองเตย  
กทม. 10110

บ. เอสโกฟู้ดอินดัสทรี จำกัด  
153 เพนนินซูล่าพลาซ่า ถ.ราชดำริ  
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน  
กทม. 10330

บ.ขนมสากลจำกัด  
43 ชั้น 3 ซ.สุขุมวิท51 ถ.สุขุมวิท  
แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา  
กทม. 10110

บ. สามมิตรอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด  
112 ถ.สารรเหนือ  
แขวงสีลม เขตบางรัก  
กทม. 10500

หจก. วารีทิวทรัพย์  
219 หมู่ 3 ต.บางโป้ง  
อ.เมือง  
จ.สมุทรปราการ 10270

บริษัท ยูโนเด็ค ฟู้ดส์ (มหาชน )  
19/111 หมู่ 7 ถ.ท่าข้าม  
แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน  
กทม. 10150

หจก. สหสันติชีพหลาย  
174/10 หมู่ 4  
ต.บ้านใหม่หนองไทร อ.อรัญประเทศ  
จ.สระแก้ว 27120

บ.ผลิตภัณฑ์อาหารกิมเฮง จำกัด  
99/99 หมู่ 4  
ต.อ้อมน้อย อ.กระทุ่มแบน  
จ.สมุทรสาคร 74110

บ.คริสปีส์แอนด์ จำกัด  
21/63 ถ.สารไรต์  
แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กทม. 10120

หจก. พี.เอส.แม่สอดอิมพอร์ต เอ็กซ์พอร์ต  
21/2 ซ.ศรีพานิช ถ.ศรีพานิช  
ต.แม่สอด อ.แม่สอด  
จ.ตาก 63110

บ.พงษ์มณี อิมพอร์ตเอ็กซ์พอร์ต จำกัด  
59/3 ถ.สมุทรศีกดาภิรักษ์  
ต.มุกดาหาร อ.เมือง  
จ.มุกดาหาร 49000

หจก.สหปัญญา 1998  
47 ถ.พระยาบดินทร์  
ต.อรัญประเทศ อ.อรัญประเทศ  
จ.สระแก้ว 27120

บ. ที.เอส.ฟู้ด จำกัด  
65 หมู่ 2 ซ.วัดสวนส้ม ถ.ปู่เจ้าสมิงพราย  
ต.สำโรงใต้ อ.พระประแดง  
จ.สมุทรปราการ 10130

บ.ไทยมี จำกัด  
889 ชั้น 17 ห้อง 173 อาคารไทยซีซี  
ถ.สาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร  
กทม. 10120

บ. ไทยวา ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด (มหาชน)  
21/63 ถ.สารไรต์  
แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร  
กทม. 10120

บ. เอ็นแพ็ค คอร์ปอเรชั่น จำกัด  
325 /7-9 ถ.หลานหลวง  
แขวงสีแยกมหาราค เขตดุสิต กทม. 10300

บ.เพชรเคนท์เดนิชฟู้ดส์ จำกัด  
63/17 ซ.เพชรเกษม81 ถ.เพชรเกษม  
แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม  
กทม. 10160

บ. ธนทวี จำกัด  
32/1 ซ. ร.ร.พงษ์เวชอนุสรณ์  
แขวงบางจาก เขตพระโขนง  
กทม. 10260

บ.เดบาง จำกัด  
291/47 ซ.จรัญสนิทวงศ์85  
ถ.จรัญสนิทวงศ์  
แขวงบางอ้อ เขตบางพลัด กทม. 10700

บ.แปซิฟิก อลาติน จำกัด  
140/39 อาคารไอทีเอฟ ทาวเวอร์ 2 ชั้น 18  
ถ.สีลม แขวงสุริยวงศ์  
เขตบางรัก กทม. 10500

บ.จี.คอสต้า เอเชีย จำกัด  
62 อาคารเดอะมิลเลนเนีย ชั้น 24 ห้อง 2405  
ถ.หลังสวน แขวงลุมพินี  
เขตปทุมวัน 10330

บ.แคปปิตอลสแนค จำกัด  
21/42 หมู่ 10 ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี  
แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา  
กทม. 10170

บ.อ.สุวรรณนคร จำกัด  
19/26 ถ.กม.ฝั่งซ้าย  
ต.อรัญประเทศ อ.อรัญประเทศ  
จ.สระแก้ว 27120

บ.ไทยลีการเกษตร จำกัด  
157 ซ.อาคารสงเคราะห์ 6  
แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร  
กทม. 10120

บ.ไทยกุลิโกะ จำกัด  
898 อาคารสำนักงานเพลินจิตทาวเวอร์ชั้น 13  
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กทม. 10330

บ.โมเดิร์นฟู้ด อินดัสตรี จำกัด  
73 หมู่ 6 ถ.รังสิต-ปทุมธานี  
ต.สวนพริกไทย อ.เมือง  
จ.ปทุมธานี 12000

บ.ยูอาร์ซี (ประเทศไทย) จำกัด  
52/136-138 ถ.รามคำแหง  
แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ  
กทม. 10240

หจก. อาหารสะอาด  
40/14 หมู่ 9 ตรอกหมู่บ้านนอกเขตเดิม  
แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ  
กทม. 10800

บ.โกลเบลฟูด เทรตติ้ง จำกัด  
1/13 ถ.เสือป่า  
แขวงป้อมปราบ เขตป้อมปราบ  
กทม. 10100

หจก. เอเอสเวิลด์ เทรตติ้ง  
69/21-22 หมู่ 6 ซ.กิ่งแก้ว 54 ถ.กิ่งแก้ว  
ต.ราชาเทวะ อ.บางพลี  
จ.สมุทรปราการ 10540

หจก. ชัยรุ่งเรืองกิจ  
9/6-7 ถ. จิตต์สุวรรณ  
ต.อรัญประเทศ อ.อรัญประเทศ  
จ.สระแก้ว 27120

หจก. วัฒนกิจ  
42/52 ถ.พิทักษ์พนมเขต  
ต.มุกดาหาร อ.เมือง จ.มุกดาหาร 49000

บ.สยามลัคกี้ จำกัด  
65 ซ. พัฒนเวศน์ (ซ.3) ถ.สุขุมวิท 71  
แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา  
กทม. 10110

บ.ลีเซิงโฮลดิ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด  
3871/61 ตรอกนอกเขต ถ.พระราม3  
แขวงบางโคล่ เขต บางคอแหลม  
กทม.  
10120

บ.ฮูลูโก้ เทรดดิ้ง จำกัด  
36/47 ถ.เจริญสนิทวงศ์ ตรอกรถไฟวรพงษ์  
แขวงบางยี่ขัน เขตบางพลัด  
กทม. 10700

บ.โตแมน (ประเทศไทย) จำกัด  
132 อาคารสินธร ชั้น 7 ถ.วิทยุ  
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน  
กทม. 10330

บ.รึน่า กรุป จำกัด  
664 ถ.สุขุมวิท  
แขวงคลองตัน เขตคลองเตย  
กทม. 10110

บ.ธัญญพรรณ สากลการค้า จำกัด  
1144-1158 ถ.ทรงวาด  
แขวงจักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์  
กทม. 10110

บ.วิชมนฟู๊ด จำกัด  
1332/1 ถ.ประชาชื่น  
แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กทม. 10800

บ.โกลบบอล อิมแพ็ค จำกัด  
31 หมู่ 9 ซ.ปิ่นนคร 1 ถ.บรมราชชนนี  
แขวงตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน  
กทม. 10170

บ.พี ศรีอริยะ จำกัด  
385/152 หมู่ 4 ซ.ประชาอุทิศ 33  
ถ.ประชาอุทิศ  
แขวงบางมด เขตทุ่งครุ  
กทม. 10140

บ.เฮอริเทจ สแน็ค แอนด์ เบฟเวอเรจ จำกัด  
34/1 หมู่ 5 ซ.หมู่บ้านมาลีเซ็นเตอร์  
ถ.พุทธมณฑลสาย 4 ต.กระทุ่มล้ม  
อ.สามพราน จ.นครปฐม 73110

หจก.บุญส่งศักดิ์ เทรดดิ้ง  
967 ซ.ตากสิน 18 ถ.ตากสิน  
แขวงบวรบุรี เขตธนบุรี  
กทม. 10600

บ.ไทยเพริชเด็นท์ ฟูดส์ จำกัด (มหาชน)  
278 ถ.ศรีนครินทร์  
แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ  
กทม. 10240

หจก. วรณ อิมพอร์ตเอ็กซ์พอร์ต  
9/27 ถ.ชิดลม ต.แม่สอด  
อ.แม่สอด  
จ.ตาก 63110

บ.ยูนิเวอร์แซล โปรดักส์ (ไทยแลนด์) จำกัด  
21/30-32 ซ.อนุสรณ์ 1 ถ.พลับพลาไชย  
แขวงเทพศิรินทร์ เขตป้อมปราบฯ กทม.

บ.จิมสกรุป จำกัด  
2 ซ.เลิศนิมิตร ถ.รามคำแหง  
แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ  
กทม. 10240

บ.เวลสแอนโก ยูนิเวอร์ส จำกัด  
อาคารแอล.พี. เอ็น ชั้น 12 ห้อง 216/43,49  
แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา  
กทม. 10120

บ.โอเรียนเต็ลฟูด จำกัด  
122 ซ.ลาดพร้าว26 ถ.ลาดพร้าว  
แขวงลาดยาว เขตจตุจักร  
กทม. 10900

บ.คอมไบน์ไทย ฟูดส์ จำกัด  
3597/163 ซ.แฉล้มนิมิตร์  
แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม  
กทม. 10120

หจก.ชนะอิมพอร์ต เอ็กซ์พอร์ต  
23-25 ถ.สุขศรีราษฎร์อุทิศ  
ต.แม่สอด อ.แม่สอด  
จ.ตาก 63110

บ.พี.ดี.อินเตอร์เทรด 92 จำกัด  
10/47 หมู่ 1 ซ.เรวดี ถ.ติวานนท์  
ต.ตลาดขวัญ อ.เมือง  
จ.นนทบุรี 11000

บ.แจส มาร์เก็ตติ้ง จำกัด  
67/749 หมู่ 1  
แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่  
กทม. 10210

บ.พี แอนด์ เอ็น โอเวอร์ซี ทรานสปอร์ต จำกัด  
160/313 ซ.ช่างอากาศอุทิศ3  
แขวงสีกัน เขตดอนเมือง  
กทม. 10210

บ.สยามร่วมมิตร จำกัด  
6/1 ซ.ประมวถ ถ.สีลม  
แขวงสีลม เขตบางรัก  
กทม. 10500

หจก.ไทยวินเนอร์เทรดดิ้ง จำกัด  
322/145 ซ.หมู่บ้านอยู่เจริญแยก 12  
ถ.อโศก-ดินแดง แขวงดินแดง  
เขตดินแดง กทม. 11110

บ.คอมบายด์ฟูดส์ จำกัด  
9/10 ถ.เจริญกรุง ตรอกมาตานุสรณ์  
แขวงบางคอแหลม เขตบางคอแหลม  
กทม. 10120

บ.กฤษฎาฟูด จำกัด  
1184/10 ซ.วัดไม่เงิน ถ.จันทร์  
แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม  
กทม. 10120

บ.เชอร์วิส จำกัด  
127/1 ม. 7 แขวงคลองถนน  
เขตบางเขน  
กทม. 10220

บ.พี.เอส.คิว จำกัด  
189 ม. 6 ถ.โคกสูง-โพนทราย  
ต.บางทรายใหญ่ อ.เมือง  
จ.มุกดาหาร 49000

บ.อัลเฟร็ด อินเตอร์-คอม จำกัด  
14/12-13 ชั้น 1 ซ.เพชรบุรี19(จุลดิศ)  
ถ.เพชรบุรี แขวงถ.พญาไท  
เขตราชเทวี กทม. 10400

บ.แพชั่นฟู้ดส์ จำกัด  
105/4 หมู่ 6 ถ.เพชรเกษม  
ต.คลองใหญ่ อ.สามพราน  
จ.นครปฐม 73110

บ.ที เอ็ม ฟู้ดส์ จำกัด  
278 ถ.ศรีนครินทร์  
แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ  
กทม. 10240

หจก.อรุณปิติ  
391/3 ม.5  
ต.ท่าระหัด อ.เมือง  
จ.สุพรรณบุรี 72000

บ.เพ็นต้าอิมแพ็กซ์ จำกัด  
38/15 ซ.อนุমানราชธน ถ.สุรวงศ์  
แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก  
กทม. 10500

บ.เอเวอร์กลอรี่ จำกัด  
109 ชั้น 9 อาคารซีซีที ถ.สุรวงศ์  
แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก  
กทม. 10500

บ.ลี แชมป์(ประเทศไทย) จำกัด  
9/316 ม. 8 ถ.พหลโยธิน  
แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน  
กทม. 10220

บ.เจ.เอ็ม.เอ็ม อิมพอร์ต แอนด์ เอ็กซ์พอร์ต จำกัด  
18 ม.6 ต.แม่สาย อ.แม่สาย  
จ.เชียงราย 57130

บ.เนทโก้ฟู้ดส์ จำกัด  
261/28 หมู่ 1 ซ.เพชรเกษม90 ถ.เพชรเกษม  
แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค  
กทม. 10160

บ.เอเชียนเบสท์ โปรดักท์ส(1999)จำกัด  
245 ม.1 ถ.เพชรเกษม  
ต.ธรรมศาลา อ.เมือง  
จ.นครปฐม 73000

หจก.ดีดี อีสเทอร์น  
34 ซ.มหาราช3 ถ.ทุ่งคองแดง  
ต.ตลาด อ.เมือง  
จ.จันทบุรี 22000

บ.โกลเด้น กลอรี่ จำกัด  
37/76 ถ.รามอินทรา  
แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน  
กทม. 10220

บ.ไทยซิงยี อินเตอร์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด  
72/85-87 ถ.เลียบแม่น้ำเจ้าพระยา  
แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา  
กทม. 10120

บ.เอเวอร์ ท็อป อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด  
389/135 หมู่ 4 ถ.เพชรเกษม  
แขวงบางแค เขตภาษีเจริญ  
กทม. 10160

บ.เซียงฉี ซัพพลาย เซ็นเตอร์ จำกัด  
343 ห้องที่ 10 ถ.สุรวงศ์  
แขวงบางรัก เขตบางรัก กทม. 10500

บ.การาจี เอ็มพอเรียม จำกัด  
343 ห้องที่ 10 ถ.สุรวงศ์  
แขวงบางรัก เขตบางรัก  
กทม. 10500

บ.จัมโบ้ เทรดดิง จำกัด  
46/3 ซ.รื่นฤดี ถ.สุขุมวิท  
แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา  
กทม. 10110

บ.ไทยอกริฟิดส์ จำกัด (มหาชน)  
155/1 ม. 1 ถ.เทพารักษ์  
ต.บางเสาธง กิ่งอ. บางเสาธง  
จ.สมุทรปราการ 10540

บ.มีเดียฟู้ด จำกัด  
73/2 ม. 1  
ต.ดอนขมิ้น อ.ท่ามะกา  
จ.กาญจนบุรี 71120

บ.อุตสาหกรรมทอวังษ์ หาดใหญ่ จำกัด  
3/2 ม.6 ต.คองหงษ์  
อ.หาดใหญ่  
จ.สงขลา 90110

บ.จิน จิน มาร์เก็ตติ้ง จำกัด  
3333/23 ถ.สุดประเสริฐ  
แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม  
กทม. 10120

บ.เฟเวอร์ชอยส์ไทย จำกัด  
100 ถ.เสรี 6  
แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง  
กทม. 10250

บ.ไอ แอนด์ ยู จก.  
69/66 ม.2 ซ.วัฒนะ ถ.พหลโยธิน  
ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง  
จ.ปทุมธานี 12120

บ.ไทย ท็อป ช้อยส์ เอ็กซ์พอร์ต จำกัด  
7/175 ถ.ศรีนครินทร์ ซ.วัดสนามแดง  
ต.บางแก้ว อ.บางพลี  
จ.สมุทรปราการ 10540

บ.สากลธุรกิจเลิศรวมมิตร จำกัด  
31-39 ซ.ถาวรรัช2 ถ.รามคำแหง 24  
แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ  
กทม. 10240

บ.ซูเปอร์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด  
77/139 อาคารสินสาธิตทาวเวอร์ชั้น33  
ถ.กรุงธนบุรี แขวงคลองตันใต้  
เขตคลองสาน กทม. 10600

หจก.นิเวศ อิมพอร์ต เอ็กซ์พอร์ต  
1159/47 ซ.สุทธิพร ถ.อโศก-ดินแดง  
แขวงดินแดง เขตดินแดง  
กทม. 11110

บ.ทรอปิคอลแคนนิ่ง(ประเทศไทย)จำกัด(มหาชน)  
1/1 หมู่2  
ต.ทุ่งใหญ่ อ.หาดใหญ่  
จ.สงขลา 90110

บ.ซี-แอร์ เอ็กซ์พอร์ต จำกัด  
1 อาคารทีเอซี ชั้น5 ซ.ร่วมฤดี ถ.เพลินจิต  
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน  
กทม. 10330

บ.ธนาวัฒน์อุตสาหกรรม จำกัด

281 /1 ถ.สุรวงศ์

แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก

กทม. 10500

บ.บีซีเอสเอส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

8/196 ม.6 ถ.พระราม2

แขวงบางมด เขตจอมทอง

กทม. 10150

บ.เค็นท์เนต อินเตอร์เทรด จำกัด

42/314 ม.3 ถ.นิมิตรใหม่

แขวงสามวาตะวันตก เขตคลองสามวา

กทม. 10510

หจก.ไทย-แอมโปรดักท์อิมพอร์ต-เอ็กซ์พอร์ต

8/120 ถ.ประดิพัทธ์ ซ.อุทัยรัตน์

แขวงสามเสนใน เขตพญาไท

กทม. 10400

บ.เจ.พี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

297/1 ซ.สวัสดิ์ ถ.สุขุมวิท31

แขวงคลองตัน เขตคลองเตย

กทม. 10110

บ.เอ็กโซติก ฟู้ดส์ จำกัด

ห้องเลขที่ 2405ชั้น24 อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์

ถ.สาทรใต้ แขวงยานนาวา กทม. 10120

บ.เอฟ.เอฟ.เค. เอ็กซ์พอร์ตเตอร์ จำกัด

111/367 ถ.รัตนธิเบศร์ ม.8

ต.บางกระสอบ อ.เมือง

จ.นนทบุรี 11000

บ.แหลมทองอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด

42/2 หมู่ 2 ถ.เพชรเกษม

ต.อ้อมใหญ่ อ.สามพราน

จ.นครปฐม 73110

บ.นิวแหลมทองฟู้ดส์ อินเตอร์เทรด จำกัด

12/9 ถ.อรุณอมรินทร์

แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย

กทม. 10700

บ.สยามอินเตอร์เทรด จำกัด

3366/38 ซ.มโนรม ถ.พระราม4

แขวงคลองเตย เขตคลองเตย

กทม. 10110

บ.ไทยฟู้ด โคทติ้งส์ จำกัด

909 หมู่ 15 ถ.เทพารักษ์

ต.บางเสาธง กิ่งอ.บางเสาธง

จ.สมุทรปราการ 10540

บ.บี.เอส.เอ. ฟู้ดโปรดักส์ จำกัด

1/41 หมู่ 3 ถ.ท้ายบ้าน

ต.ท้ายบ้าน อ.เมือง

จ.สมุทรปราการ 10270

บ.ไทย-สุพรรณ ฟู้ดส์ อิมพอร์ต-เอ็กซ์พอร์ต

1019/1-2 ซ.ประชาอุทิศ 41 ถ.ประชาอุทิศ

แขวงบางมด เขตราชบุรีบูรณะ กทม.

บ.อาหารยอดคุณ จำกัด

99 หมู่ 2 ถ.นิมิตรใหม่

แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี

กทม. 10510



บ.โพลีฟูด อิมพอร์ต-เอ็กซ์พอร์ต จำกัด  
1/2 ซ.4 ถ.ลงหาดบางแสน  
ต.แสนสุข อ.เมือง  
จ.ชลบุรี 20000

บ.นครศรี เอ็กซ์พอร์ต จำกัด  
3/220 บ้านประชาชนโคกน้1 อาคาร1  
ถ.เทศบาลนิมิตรเหนือ  
แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กทม. 10900

บ.วีโรโก เอ็กซ์พอร์ต จำกัด  
53/26 ซ.พืงมี52 สุขุมวิท  
แขวงบางจาก เขตพระโขนง  
กทม. 10260

บ.เอ็น แอนด์ พี คาร์ปอเรชั่น จำกัด  
170/8 หมู่ 11 ซ.อ่อนนุช 10 ถ.สุขุมวิท77  
แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง  
กทม. 10250

บ.ตานิม คาร์โก จำกัด  
101/140 ถ.สุขุมวิท ซ.ปทุมณวิถี่13  
แขวงบางจาก เขตพระโขนง  
กทม. 10260

บ.ที.จี.ที. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด  
649/1 หมู่บ้านบดินทรรักษา ซ.ลาดพร้าว94  
แขวงวังทองหลาง เขตบางกะปิ  
กทม. 10240

บ.แมงโก้ทีน เอเชีย จำกัด  
248/52 ม.17  
เขตทวีวัฒนา กทม.10170

บ.มอลส์ เอเชีย จำกัด  
313 อาคารซี.พี.ทาวเวอร์ ถ.สีลม  
แขวงสีลม เขตบางรัก  
กทม. 10500

บ.ทาวเวอร์ อิมพอร์ต เอ็กซ์พอร์ต จำกัด  
324/67 ม.2  
แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่  
กทม. 10210

บ.เน็ตเวอร์ค ซัพพลาย จำกัด  
38/309 ม.1 ถ.สุขาภิบาล1  
แขวงบางแค เขตบางแค  
กทม. 10160

บ.คาร์โก้ เนทเวิร์ค แอนด์ เซอร์วิส จำกัด  
3597/268 ตรอกนอกเขต ถ.แฉล้มนิมิตร  
แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม  
กทม. 10120

บ.ฟู้ดสเป็คเซียลไลซ์ จำกัด  
1048/5-6 ถ.เจริญกรุง  
แขวงบางรัก เขตบางรัก  
กทม. 10500

บ.สปอร์ตลายน์ ออโต้พาร์ท (ประเทศไทย)  
1/17 ถ.วัชรพล  
แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน  
กทม. 10220

ศิระ อิมพอร์ตแอนด์เอ็กซ์พอร์ต(ประเทศไทย)จำกัด  
20/7-8 ถ.สุขุมวิท แขวงคลองเตย  
เขตคลองเตย กทม. 10110

บ.เพรซิเดนทีไรซีโปรดักส์ จำกัด(มหาชน)  
278 ถ.ศรีนครินทร์  
แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ  
กทม. 10240

บ.พีริเออร์ ฟู้ด สเปเชียลตี้ จำกัด  
68/76-77 ม.5 ถ.พระราม2  
แขวงจอมทอง เขตจอมทอง  
กทม. 10150

บ.เบลซซิง อินเตอร์เนชั่นแนล อิมแพคซ์ จำกัด  
216 ถ.กรุงธนบุรี  
แขวงคลองตันใหม่ เขตคลองสาน  
กทม. 10600

หจก.ไบรท์ใหม่ อินเตอร์เทรค  
78 ซ.พัฒนาการ54 ถ.พัฒนาการ  
แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง  
กทม. 10250

บ.เซเวนซีส์ เอเจนซีส์ จำกัด  
412 ถ.สมเด็จพระเจ้าตากสิน  
แขวงบุคคโล เขตธนบุรี  
กทม. 10600

บ.อินบิสโก้(ประเทศไทย) จำกัด  
365 หมู่2 ซ.นิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน  
ต.คลองจิก อ.บางปะอิน  
จ.พระนครศรีอยุธยา 13160

บ.กอร์โกล อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด  
115/7 ซ.จุลดิศ ถ.เพชรบุรี  
แขวงถนนพญาไท เขตราชเทวี  
กทม. 10400

บ.ยูทีไอ เวิลด์วายด์ จำกัด  
252/125-6 ชั้น27 อาคารสำนักงานเมืองไทย  
ถ.รัชดาภิเษก แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง  
กทม. 10310

บ.เอส เค ไอ เวิลด์ไวด์ มูฟเวอร์ จำกัด  
45 ซ.เลื่อนอรรมพถ.สุขุมวิท55  
แขวงคลองตัน เขตคลองเตย  
กทม. 10110

หจก.ซีดีทีคู๊ด  
107/4 ม.5 ถ.เชียงใหม่-ฮอด  
ต.แม่เหียะ อ.เมือง  
จ.เชียงใหม่ 50100

บ.บลูเอเลเฟนท์ กรุงเทพ จำกัด  
89/17-18 ม.9 ถ.วิภาวดีรังสิต  
แขวงสีกัน เขตดอนเมือง  
กทม. 10210

บ.ใจไทย บางกอก จำกัด  
59/19 หมู่6 หมู่บ้านพร้อมเย็นวิลล่า  
ต.คูคต อ.ลำลูกกา  
จ.ปทุมธานี 12130

บ.จินดาเจริญเทรดดิ้ง (ไทยแลนด์)  
10/145-146ม.3  
แขวงบางมด เขตจอมทอง  
กทม. 10150

บ.ยูไนเต็ดเดรี่ฟูดส์ จำกัด  
879 ซ.ร่วมเจริญ(บัวเกิด)  
แขวงบางนา เขตพระโขนง  
กทม. 10260

บ.นาตาชา อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด  
79/3 ซ.สุขุมวิท2 (ซ.ผาสุก) ถ.สุขุมวิท  
แขวงคลองเตย เขตคลองเตย  
กทม. 10110

บ.444 ซัพพลาย จำกัด  
51/1 ซ.17 (มูลนิธิร่วมกุศล)  
ต.ปากน้ำ อ.เมือง  
จ.สมุทรปราการ 10270

บ.พี.เอ.เอส.เทรต จำกัด  
43/218 ม.3 ถ.พหลโยธิน  
แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน  
กทม. 10220

บ.โซลานา จำกัด  
273 ซ. 53 ถ.พระราม 3  
แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา  
กทม. 10120

บ.เจ.เอ็ม. อุตสาหกรรมอาหารจำกัด  
2014/7 ซ.พหลโยธิน34 ถ.พหลโยธิน  
แขวงลาดยาว เขตจตุจักร  
กทม. 10900

บ.เคนมิน ฟู้ดส์(ไทยแลนด์) จำกัด  
600/7 ม.11 ถ.สุขาภิบาล8  
ต.หนองขาม อ.ศรีราชา  
จ.ชลบุรี 20280

บ.เวิร์ลฟีเฟิลฟูดส์ จำกัด  
1/3 ซ.ธนาคารกรุงเทพ ถ.เสือป่า  
แขวงป้อมปราบ เขตป้อมปราบ  
กทม. 10100

บ.กรีนแลนด์ แปซิฟิก จำกัด  
32 ซ.พาสนา 2 ถ.สุขุมวิท  
แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา  
กทม. 10110

บ.วี.อาร์. อินเตอร์เทรด จำกัด  
81 ซ.ลาดพร้าว134 ถ.ลาดพร้าว  
แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ  
กทม. 10240

บ.อิมแพ็กซ์ เทรตติ้ง จำกัด  
21/15 ซ.จลดิศ ถ.เพชรบุรี  
แขวงถนนพญาไท เขตราชเทวี  
กทม. 10400

บ.โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด  
42/1 หมู่2 ถ.เพชรเกษม  
ต.อ้อมใหญ่ อ.สามพราน  
จ.นครปฐม 73110

บ.เพรซิเดนทรีไรโปรดักส์ จำกัด(มหาชน)  
278 ถ.ศรีนครินทร์  
แขวงห้วยหมาก เขตบางกะปิ  
กทม. 10240

บ.เอฟ.เอ.ไอ.ที.คอร์โปเรชั่น จำกัด  
99/222-244 ถ.นนทรี  
แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา  
กทม. 10120

บ.ซี.เอ็น.เอ็กซ์พอร์ต แอนด์ ซิปป์ จำกัด  
68/437 หมู่8 ถ.เอกชัย  
แขวงบางบอน เขตบางขุนเทียน  
กทม. 10150

บ.ไทยลีการเกษตร จำกัด  
157 ซ.อาคารสงเคราะห์ 6  
แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร  
กทม. 10120

หจก.วังเดิมเอ็กซ์พอร์ตเตอร์  
10/78 หมู่ 7  
แขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน  
กทม. 10150

บ.ไพรม์ ไพรวิชั่นส์ จำกัด  
87/84 ตึกโมเดิร์นทาวน์ ซ.เอกมัย 3  
ถ.สุขุมวิท 63  
แขวงคลองตัน เขตคลองเตย  
กทม. 10110

บ.ไลอัน เอเซีย (ไทยแลนด์) จำกัด  
728 อาคารยูเนียนเฮ้าส์ ถ.บรมราชชนนี  
แขวงบางบำหรุ เขตบางพลัด  
กทม. 10700

บ.แอกโกร-ออน (ไทยแลนด์) จำกัด  
124 หมู่ 1 ถ.พหลโยธิน  
ต.บ้านด้าย อ.เมือง  
จ.พะเยา 56000

บ.ชิตีเท็กซ์ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด  
40/29 ม.5 ถ.กาญจนาภิเษก  
แขวงบางบอน เขตบางบอน  
กทม. 10150

บ.เอ็น ดี เค (ประเทศไทย) จำกัด  
96/88 ม. 9 ถ.พระราม 2  
แขวงบางมด เขตจอมทอง กทม.

บ.เอเวอร์กลอรี่ จำกัด  
109 ชั้น 9 อาคารซีซีที ถ.สุรวงศ์  
แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก  
กทม. 10500

บ.เฟเวอริท ฟู้ด อินดัสเทรียล จำกัด  
193 ม.5 ต.เวียงตาล  
อ.ห้างฉัตร  
จ.ลำปาง 52190

บ.ไทย พัฒนไฟรเซ็น จำกัด  
39/224 ม.2  
ต.บางกระเจ้า อ.เมือง  
จ.สมุทรสาคร 74000

บ.อิมมาเทล จำกัด  
367/10 ถ.สีพระยา  
แขวงสีพระยา เขตบางรัก  
กทม. 10500

บ.เฮอริเทจ แคชชีว แอนด์ ฟู้ด  
198 /11 ซ.ยศเส ถ.บำรุงเมือง  
แขวงเทพศิรินทร์ เขตป้อมปราบ  
กทม. 10100

บ.บี.เอส.เอส. ฟู้ดโปรดักส์ จำกัด  
1/41 หมู่ 3 ถ.ท้ายบ้าน  
อ.เมือง  
จ.สมุทรปราการ 10270

บ.ชันวา อินเดอร์ฟู้ด จำกัด  
255 หมู่ 5 ถ.สุวรรณศร  
ต.นนทรี อ.บึงนาราง จ. ปราชินบุรี

บ.เอออน ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด  
39/9-10 ซ.อนุমানราชชน ถ.สุรวงศ์  
แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กทม. 10500

บ.ไทยคอสโมส ฟู้ดส์ จำกัด  
262 หมู่ 6 ถ.พหลโยธิน  
ต.สันกลาง อ.พาน  
จ.เชียงใหม่ 57120

บ.ดับบิว เค เอ็ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด  
99/9 ถ.รัชดาภิเษก  
แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง  
กทม. 10310

บ.เชิร์ช แอนด์ เซอร์ฟ อิมพอร์ตเอ็กซ์พอร์ต จำกัด  
72 ซ.สมเด็จพระเจ้าตากสิน 34  
แขวงบुकคโล เขตธนบุรี  
กทม. 10600

79 หจก.ชัยแสนแสน เทรดดิ้ง  
111/4 ตรอกสะพานยาว ถ.เจริญกรุง  
แขวงสี่พระยา เขตบางรัก  
กทม. 10500

หจก.กวางเฮียะหญ  
208-210 ถ.ราชวงศ์  
แขวงจักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์  
กทม. 10110

บ. แชนต้า คราฟท์ เมอร์ชานไดซิ่ง จำกัด  
29 ซ.ถาวรวิชัย 1 ถ.รามคำแหง  
แขวงห้วยหมาก เขตบางกะปิ  
กทม. 10240

บ.สยาม-จีน อินเตอร์เนชั่นแนลเทรดดิ้ง จำกัด  
469/39 ซ.วัดจันทร์ใน ถ.เจริญกรุง  
แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม กทม.

บ.พรูเด็นท์เทรด จำกัด  
232 /31 ถ.นเรศ แขวงสี่พระยา  
เขตบางรัก  
กทม. 10500

บ.เอ็ม. เค. ซิปโป้ จำกัด  
4/4 ซ.ร่วมมิตร ถ.วิภาวดี-รังสิต  
แขวงลาดยาว เขตจตุจักร  
กทม. 10900

บ.ไทยฟู้ดส์ สตาฟ จำกัด  
149/371 ซ.เพชรเกษม 5 ถ.เพชรเกษม  
ต.อ้อมน้อย อ.กระทุ่มแบน  
จ.สมุทรสาคร 74110

บ. ฮาร์โมนี โไลฟ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด  
55 อาคารไบโอเฮาส์ ชั้น 1 ซ.พร้อมพงษ์  
ถ.สุขุมวิท 39 แขวงคลองตันเหนือ  
เขตวัฒนา กทม. 10110

หจก. วิกเกอร์ เทรดดิ้ง  
39/9 ซ.อนุমানราชชน ถ.สุรวงศ์  
แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก  
กทม. 10500

บ. สยามชัยอาหารสากลจำกัด  
73/3 หมู่ 2 ถ.เพชรเกษม  
ต.บางจัน อ.เมือง  
จ.ระนอง 85000

บ. เทรตบริดจ์  
54/69 ซ.เจริญสนิทวงศ์ 12 ถ.เจริญสนิทวงศ์  
แขวงวัดท่าพระ เขต บางกอกใหญ่  
กทม. 10600

บ. มารีนฟายน์ ฟู้ดส์ จำกัด  
284/9 หมู่ 2 ต.เพ  
อ.เมือง  
จ.ระยอง 21000

บ. ฟู้ด เด็กซ์ จำกัด  
3/164 -165 หมู่ 6  
แขวงบางบอน เขตบางบอน  
กทม. 10150

บ. ไทยโบแนช อินเทอร์เน็ต จำกัด  
61/8 หมู่บ้านทวีมิตร 2 ถ.พระราม 9  
แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง  
กทม. 10310

บ. แนชเชอร์ล ฟู้ดส์ อินเทอร์เน็ต จำกัด  
78 ซ.พัฒนาการ 54 ถ.พัฒนาการ  
แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง  
กทม. 10250

บ.อาร์เอส ฟู้ดส์เทค (ประเทศไทย) จำกัด  
54 ซ.เพชรเกษม 4 ถ.เพชรเกษม  
แขวงวัดท่าพระ เขตบางกอกใหญ่  
กทม. 10600

บ. แรนต์ แอนด์ เกรซ จำกัด  
161/195-197 หมู่ 9 ถ.วิภาวดีรังสิต  
แขวงตลาดบางเขน เขตดอนเมือง  
กทม. 10210

บ.ธรรณา จำกัด  
37/8-9 ซ.สะพานคู่ ถ.พระราม 4  
แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร  
กทม. 10120

หจก. สหสันติชีพหลาย  
174/10 หมู่ 4  
ต.บ้านใหม่หนองไทร อ.อรัญประเทศ  
จ.สระแก้ว 27120

บ. เฮอริเทรด จำกัด  
5/133 หมู่ 16 ถ.ศรีนครินทร์  
ต.บางแก้ว อ. บางพลี  
จ.สมุทรปราการ 10540

บ.นอร์มา อินเทอร์เน็ต จำกัด  
3315/25 ตรอกนอกเขต ถ.เจริญกรุง79  
แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม  
กทม. 10120

หจก. โคโรน่า ซิปป์ เซอร์วิส  
4362 /1 ถ.พระราม 4 แขวงพระโขนง  
เขตคลองเตย  
กทม. 10110

บ. เอ็น. บี. แวลลูลิงค์ จำกัด  
79/26 ซ.คูมิตร์ หมู่ 2 ถ.ศรีนครินทร์  
แขวงหนองบอน เขตประเวศ  
กทม. 10250

บ. ควิน บี อินเทอร์เน็ต จำกัด  
110-112 ถ.แพ่งสรรพศาสตร์  
แขวงศาลเจ้าพ่อเสือ เขตพระนคร  
กทม. 10200

บ. สปรูซ เทรดดิ้ง จำกัด  
1296/16 ถ.กรุงเทพ-นนทบุรี  
แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ  
กทม. 10800

หจก. วิสุทธิ อินเตอร์เนชั่นแนล  
29 ซ. 40 ถ.ท้ายบ้าน  
ต.ปากน้ำ อ.เมือง  
จ.สมุทรปราการ 10270

บ. กลอรี ยูเนี่ยน จำกัด  
34/41 หมู่ 13 ซ.โชคชัย 4 ถ.ลาดพร้าว  
แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว  
กทม. 10310

หจก. โทพีโก้ เอ็นเตอร์ไพรส์  
2534/54 ซ.ราษฎร์อุทิศ 1 ถ.พระราม 3  
แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม  
กทม. 10120

หจก. เกรท เทสท์ ฟู้ดส์  
178/10 ถ.เจริญญาติ  
ต.มหาชัย อ.เมือง  
จ.สมุทรสาคร 74000

บ.ไทย-สุพรรณ ฟู้ดส์ อิมพอร์ตเอ็กซ์พอร์ตจำกัด  
1019/1-2 ซ.ประชาอุทิศ 41 ถ.ประชาอุทิศ  
แขวงบางมด เขตราชบุรีบูรณะ  
กทม. 10140

บ. จินจิน มาร์เก็ตติ้ง จำกัด  
3333/23 ถ.สุดประเสริฐ  
แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม  
กทม. 10120

บ.ไทยโอซารส จำกัด  
289 ซ.รามคำแหง 43/1 ถ.รามคำแหง  
แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง  
กทม. 10240

บ. เอเชีย สตาร์เทรดดิ้ง จำกัด  
777/19 ถ.พระราชราษฎร์บำเพ็ญ  
แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง  
กทม. 10310

บ.อาร์.เจ. คอมเมอร์เชียล จำกัด  
103/26 หมู่ 2  
ต.บ้านไร่ อ.เมือง  
จ.ราชบุรี 70000

บ.เอเชีย-ยูโร อินดัสตรี จำกัด  
898/9 ชั้น 7 อาคารเอสวี ซิตี ถ.พระราม 3  
แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา  
กทม. 10120

หจก. ลีโอ โปรไลน์ส  
148 ซ.อินทามระ 45 ถ.รัชดาภิเษก  
แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง  
กทม. 10310

บ.บัวเฮงล้ง จำกัด  
1/24 ซ.ธนาคารกรุงเทพ ถ.เสือป่า  
แขวงป้อมปราบ เขตป้อมปราบฯ  
กทม. 10100

บ.ชิตีฟู้ด จำกัด  
171/26-27 หมู่ 2 ถ.พุทธบูชา  
แขวงบางมด เขตทุ่งครุ  
กทม. 10140

บ. ที เอช เอเชียน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด  
25/2 หมู่ 7 ต.ดอนอิมพลี  
อ.บางน้ำเปรี้ยว  
จ.ฉะเชิงเทรา 24170

บ. บลูเจย์ จำกัด  
5 สุพินโกศลแมนชั่น ชั้น 1 ห้อง 106  
ข.ลาดพร้าว 60 (สว่างศิลป์) ถ.ลาดพร้าว  
แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง  
กทม. 10240

บ.แมกซ์ซีล คัสตอม เคสียร์แรนซ์ จำกัด  
508/33 ตรอกวัดโพธิ์ ถ.เจริญกรุง  
แขวงบางคอกแหลม เขตบางคอกแหลม  
กทม. 10120

บ. คิวะ อิมพอร์ตแอนด์เอ็กซ์พอร์ต(ประเทศไทย) จำกัด  
20/7-8 ถ.สุขุมวิท  
แขวงคลองเตย เขตคลองเตย  
กทม. 10110

บ.เตียวตึกแข็ง (2525) จำกัด  
33 ซ. 40 ถ.ท้ายบ้าน  
ต.ปากน้ำ อ.เมือง  
จ.สมุทรปราการ 10270

บ.แอล.เค.อิมพอร์ตเอ็กซ์พอร์ต จำกัด  
605/19 ตรอกวัดจันทร์ใน ถ.พระราม3  
แขวงบางโคล่ เขตบางคอกแหลม กทม.

บ.ลีวา คอร์ปอเรชั่น จำกัด  
69/67 หมู่ 2  
ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง  
จ.ปทุมธานี 12120

บ.เอ็น.เค.ไทม์ จำกัด  
257 ถ.ราชดำริห์  
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน  
กทม. 10330

หจก. บำรุงราษฎร์  
74/6-7 ถ.บูรพาภิรมย์  
ต.อรัญประเทศ อ.อรัญประเทศ  
จ.สระแก้ว 27120

บ.เทวสิน จำกัด  
695 ซ.สุขุมวิท 50  
แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กทม. 10110

บ.สยาม เฟิสท์ไพร์ดิกส์ (1999) จำกัด  
27/122 หมู่ 3 ต.คอกกระบือ  
อ.เมือง  
จ.สมุทรสาคร 74000

บ.อลิส เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด  
239/59 ซ.เพิ่มสิน ถ.ประชาสงเคราะห์  
แขวงดินแดง เขตดินแดง  
กทม. 11110

บ.เพชรแมน(ประเทศไทย) จำกัด  
47/9 หมู่ 9 ซ.นาวิเสถียร ถ.แจ้งวัฒนะ  
ต.บางพูด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120

บ.คลาสสิกคลาส จำกัด  
108 ถ.ริมคลองประปา  
แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ  
กทม. 10800



บ. เคล อินเตอร์เทรต จำกัด  
138/52 อาคารจเวลเลอร์ เซ็นเตอร์ชั้น 14  
ถ.นเรศ แขวงสี่พระยา เขตบางรัก  
กทม. 10500

บ. เซอร์ฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด  
37/3 หมู่ 5 ต.บางกระสอบ  
อ.เมือง  
จ.นนทบุรี 11000

บ. สยามเกทเทรตติ้ง จำกัด  
56/58 หมู่ 6 ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี  
แขวงตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน  
กทม. 10170

บ. ไดนามิค มาเก็ตติ้ง จำกัด  
256 ถ.ศรีนครินทร์  
แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ  
กทม. 10240

บ. ปาล์มเม็กซ์ จำกัด  
66/42 หมู่ 5 ถ.ร่มเกล้า  
แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี  
กทม. 10510

หจก. รัชต์ ทรานสปอร์ต  
124/710 หมู่ 4 ถ.ติวานนท์ ซ.เววดี  
ต.ตลาดขวัญ อ.เมือง  
จ.นนทบุรี 11000

บ. สุข เทรตติ้ง จำกัด  
3531/321-322 ซ.มณีชวน ถ.แฉล้มนิมิตร  
แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม  
กทม. 10120

บ. ทริยสตาร์เอ็กซ์เพรส อินเทอร์เน็ต จำกัด  
29 ถ.สาทรใต้ ซ.บ้านแบบ  
แขวงยานนาวา  
เขตสาทร กทม. 10120

บ. พี.เอ็ม. เอ. อินเทอร์เน็ต จำกัด  
77/107 หมู่ 11 ซ.ปัฐวิกรณ์ 1  
แขวงคันนายาว เขตบึงกุ่ม  
กทม.

บ. เอช.เค. แอนด์. ไทยฟู้ด จำกัด  
54/2 หมู่ 5 ถ.พระราม 2  
แขวงจอมทอง เขตจอมทอง  
กทม. 10150

บ. ปิยะภัณฑ์ อินเทอร์เน็ต จำกัด  
277 ซ.กุนนที ถ.รัชดาภิเษก  
แขวงดินแดง เขตดินแดง  
กทม. 11110

บ. นคร อินเทอร์เน็ต จำกัด  
81 ถ.เจริญนคร ซ.เจริญนคร 45  
แขวงบางลำภูล่าง เขตคลองสาน  
กทม. 10600

บ. วี. แพค. แอนด์ มูฟ (กรุงเทพ) จำกัด  
1048/5 ซ.พูนสิน (สุขุมวิท 66/1) ถ.สุขุมวิท  
แขวงบางจาก เขตพระโขนง  
กทม. 10260

บ. ไทยกัสโต้ จำกัด  
1296/37 ถ.กรุงเทพ-นนทบุรี  
แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ  
กทม. 10800

บ.วี.เอ็น. เซ็นเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด  
656/175 ซ.จรัญสนิทวงศ์  
แขวงบางยี่ขัน เขตบางพลัด  
กทม. 10700

บ.ที.ซี. เอ็น. อิมพอร์ต เอ็กซ์พอร์ต จำกัด  
235/223 ถ.รัชดาภิเษก (ท่าพระ-ตากสิน)  
แขวงบुकคโโล เขตธนบุรี  
กทม. 10600

พ.จก. น้ำพริกแม่ศรี  
245 หมู่ 1 ถ.เพชรเกษม  
ต.ธรรมศาลา อ.เมือง  
จ.นครปฐม 73000

บ.เทพธัญญาทิพย์ จก.  
889 ไทยซีซี ชั้น 33 ถ.สาทรใต้  
แขวงยานนาวา เขตสาทร  
กทม. 10120

บ. ทวานส์ แอร์ แอนด์ ซี คาร์โก้ พีทีอี ลิมิเต็ด จำกัด  
6 ซ.เฉลิมเขต 4 ถ.ยุค 2  
แขวงวัดเทพศิรินทร์ เขตป้อมปราบฯ  
กทม. 10100

บ. วิกัญชญา จำกัด  
71/22-23 ซ.อินทามระ 40 ถ.สุทธิสารฯ  
แขวงดินแดง เขตดินแดง  
กทม. 11110

บ. วลัยแม่สาย จำกัด  
359/20-21 ถ.หลังวังทอง หมู่ 7  
ต.แม่สาย อ.แม่สาย  
จ.เชียงราย 57130

ซีชวาลส์ อิมพอร์ตเอ็กซ์พอร์ต แอนด์ แพ็คเกจจิง  
126/239 หมู่ 3 ถ.เอกชัย  
แขวงบางขุนเทียน เขตจอมทอง  
กทม. 10150

บ. จีซีเอฟ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด  
669/29 ถ.จรัญสนิทวงศ์  
แขวงบางยี่ขัน เขตบางพลัด  
กทม. 10700

บ. แอดเซสเซอร์รี่ คอนคอร์ด จำกัด  
646/21 ถ.จรัญสนิทวงศ์  
แขวงบางยี่ขัน เขตบางพลัด  
กทม. 10700

บ. แพ็คฟู้ด จำกัด (มหาชน)  
103 ถ.นนทรี แขวงช่องนนทรี  
เขตยานนาวา  
กทม. 10120

บ. ตาปานี จำกัด  
244/254 หมู่ 8 ถ.ลาดพร้าว  
แขวงวังทองหลาง เขตบางกะปิ  
กทม. 10240

บ. เดอะฟลอริสท์พาร์ค จำกัด  
33 ซ.สุขุมวิท 46 ถ.สุขุมวิท  
แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กทม. 10110

บ.พี.เค.ยูโรนิค จำกัด  
184/104 ชั้น 19 อาคารฟอรัม ทาวเวอร์  
ถ.รัชดาภิเษก แขวงห้วยขวาง  
เขตห้วยขวาง กทม. 10310

บ.สท้านภพ จำกัด  
428/92 ถ.พิษณุโลก  
แขวงสี่แยกมหานาค เขตดุสิต  
กทม. 10300

บ. เอ็มทีเอ เทรด จก.  
89/2 หมู่ 9 ถ.วิภาวดีรังสิต  
แขวงสีกัน เขตดอนเมือง  
กทม. 10210

บ. สยามไกรर्वธ จำกัด  
725/27 ถ.เจริญสุขนิทวงศ์  
แขวงบางบำหรุ เขตบางพลัด  
กทม. 10700

บ.ทีอปป ทริปปิเลวัน เทรดดิ้ง จำกัด  
306/11 ซ.สุทธิพร ถ.อโศก-ดินแดง  
แขวงดินแดง เขตดินแดง  
กทม. 11110

บ. ซี-แอร์ เอ็กซ์พอร์ต จำกัด  
1 อาคารทีเอซี ชั้น 5 ซ.ร่วมฤดี ถ.เพลินจิต  
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน  
กทม. 10330

บ. เวก้า โมดส์ จำกัด  
438/32 ซ.สุขุมวิท 63 ถ.สุขุมวิท  
แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา  
กทม. 10110

บ. ทรานส์-ลิงค์ เอ็กซ์เพรส(กรุงเทพ) จำกัด  
61 อาคารทวิซัน 2 ถ.เกษมราษฎร์  
แขวงคลองเตย เขตคลองเตย  
กทม. 10110

หจก. เลยวินัยไทย-ลาว  
182 หมู่ 6 ต.หนองผือ  
อ.ท่าลี่  
จ.เลย 42140

บ. อัลบาทรอส จำกัด  
187/64-65 ซ.ลาดพร้าว 122  
ถ.ลาดพร้าว แขวงวังทองหลาง  
เขตบางกะปิ  
กทม. 10240

บ.ดีไซน์ คลาสสิก จำกัด  
4/1 ถ.เดโช แขวงสุริยวงศ์  
เขตบางรัก  
กทม. 10500

บ. วี แพค แอนด์ มูฟ จำกัด  
65 หมู่ 8 ต.หนองแก้ว  
อ.หางดง  
จ.เชียงใหม่ 50230

บ.ซันฟลาว อุตสาหกรรม จำกัด  
45 หมู่ 11 ต.บางเลน  
จ.นครปฐม  
73130

หจก.สินอุดมแบะแซ  
19/1 หมู่7 ถ.เพชรเกษม  
ต.ไร่ขิง อ.สามพราน  
จ.นครปฐม 73110

บ.สิทธิพันธ์ จำกัด  
90/54-57 อาคารสารธาณีนชั้น 19 ถ.สารธรเหนือ  
แขวงสีลม เขตบางรัก  
กทม. 10500

หจก.แอลเอ็ม อิมพอร์ตเอ็กซ์พอร์ต จำกัด  
200/140 ม.1  
ต.หลักหก อ.เมือง  
จ.ปทุมธานี 12000

บ.จีเอฟเอ็ม จำกัด  
117/34 ม.3  
ต.สวนหลวง อ.กระทุ่มแบน  
จ.สมุทรสาคร 74110

หจก.แบ่งโคราช  
284 ม.4  
ต.สายออ อ.โนนไทย  
จ.นครราชสีมา 30220

บ.บางกอกอินเตอร์ฟูด จำกัด  
383 ถ.ลาดหญ้า  
แขวงสมเด็จพระเจ้าพระยา เขตคลองสาน  
กทม. 10600

บ.พงษ์วิไล จำกัด  
383 ถ.ลาดหญ้า  
แขวงสมเด็จพระเจ้าพระยา เขตคลองสาน  
กทม. 10600

ภาคผนวก ค

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางภาคผนวก แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างในระดับความเชื่อมั่น 95%

| ประชากร | กลุ่มตัวอย่าง | ประชากร | กลุ่มตัวอย่าง | ประชากร | กลุ่มตัวอย่าง |
|---------|---------------|---------|---------------|---------|---------------|
| 10      | 10            | 220     | 140           | 1200    | 291           |
| 15      | 14            | 230     | 144           | 1300    | 297           |
| 20      | 19            | 240     | 148           | 1400    | 302           |
| 25      | 24            | 250     | 152           | 1500    | 306           |
| 30      | 28            | 260     | 155           | 1600    | 310           |
| 35      | 32            | 270     | 159           | 1700    | 313           |
| 40      | 36            | 280     | 162           | 1800    | 317           |
| 45      | 40            | 290     | 165           | 1900    | 320           |
| 50      | 44            | 300     | 169           | 2000    | 322           |
| 55      | 48            | 320     | 175           | 2200    | 327           |
| 60      | 52            | 340     | 181           | 2400    | 331           |
| 65      | 56            | 360     | 186           | 2600    | 335           |
| 70      | 59            | 380     | 191           | 2800    | 338           |
| 75      | 63            | 400     | 196           | 3000    | 341           |
| 80      | 66            | 420     | 201           | 3500    | 346           |
| 85      | 70            | 440     | 205           | 4000    | 351           |
| 90      | 73            | 460     | 210           | 4500    | 354           |
| 95      | 76            | 480     | 214           | 5000    | 357           |
| 100     | 80            | 500     | 217           | 6000    | 361           |
| 110     | 86            | 550     | 226           | 7000    | 364           |
| 120     | 92            | 600     | 234           | 8000    | 367           |
| 130     | 97            | 650     | 242           | 9000    | 368           |
| 140     | 103           | 700     | 248           | 10000   | 370           |
| 150     | 108           | 750     | 254           | 15000   | 375           |
| 160     | 113           | 800     | 260           | 20000   | 377           |
| 170     | 118           | 850     | 265           | 30000   | 379           |
| 180     | 123           | 900     | 269           | 40000   | 380           |
| 190     | 127           | 950     | 274           | 50000   | 381           |
| 200     | 132           | 1000    | 278           | 75000   | 382           |
| 210     | 136           | 1100    | 286           | 100000  | 384           |

ที่มา : Krejcie, Robert V. and Daryle W.Morgan. "Determining Sample Size for Research Activities"

ภาคผนวก ง  
ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางภาคผนวกที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

Npar Tests

Chi-Square Test

Frequency

Production

|          | Observed N | Expected N | Residual |
|----------|------------|------------|----------|
| man      | 43         | 25.3       | 17.8     |
| machine  | 4          | 25.3       | -21.3    |
| material | 34         | 25.3       | 8.8      |
| method   | 20         | 25.3       | -5.3     |
| Total    | 101        |            |          |

Test Statistics

|                         | PRODUCTION |
|-------------------------|------------|
| Chi-Square <sup>a</sup> | 34.485     |
| df                      | 3          |
| Asymp. Sig.             | .000       |

<sup>a</sup> 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 25.3



## ตารางภาคผนวกที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

Npar Tests

Chi-Square Test

Frequency

## MARKETING

|           | Observed N | Expected N | Residual |
|-----------|------------|------------|----------|
| product   | 48         | 52.8       | -4.8     |
| price     | 71         | 52.8       | 18.3     |
| place     | 80         | 52.8       | 27.3     |
| promotion | 12         | 52.8       | -40.8    |
| Total     | 211        |            |          |

Test Statistics

|                         | MARKETING |
|-------------------------|-----------|
| Chi-Square <sup>a</sup> | 52.299    |
| df                      | 3         |
| Asymp. Sig.             | .000      |

<sup>a</sup> 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 52.8

## ตารางภาคผนวกที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

Npar Tests

Chi-Square Test

Frequency

## Requirements from Customers

|         | Observed N | Expected N | Residual |
|---------|------------|------------|----------|
| Quality | 137        | 140.7      | -3.7     |
| Others  | 74         | 70.3       | 3.7      |
| Total   | 211        |            |          |

Test Statistics

|                         | Requirements from Customers |
|-------------------------|-----------------------------|
| Chi-Square <sup>a</sup> | .287                        |
| df                      | 1                           |
| Asymp. Sig.             | .592                        |

<sup>a</sup> 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 25.3

ภาคผนวก จ  
สถิติการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าว

### การส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวของไทย

ตารางภาคผนวกที่ 5 ปริมาณและมูลค่าส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวของไทย

| ปี               | ปริมาณ (ล้านตัน) | มูลค่า (ล้านบาท) |
|------------------|------------------|------------------|
| 2539             | 0.143            | 3,304.1          |
| 2540             | 0.135            | 3,719.8          |
| 2541             | 0.138            | 4,132.3          |
| 2542             | 0.151            | 4,280.9          |
| 2543             | 0.154            | 4,851.7          |
| 2544 (มค. - กย.) | 0.100            | 3,689.1          |
| อัตราเพิ่มร้อยละ | 2.636            | 9.514            |

ที่มา : กรมศุลกากร, 2544

ตารางภาคผนวกที่ 6 ตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวที่สำคัญของไทย

| ประเทศ       | 2539    | 2540    | 2541    | 2542    | 2543    |
|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| ญี่ปุ่น      | 1,473.2 | 1,473.4 | 1,511.3 | 1,581.2 | 1,773.3 |
| สหรัฐอเมริกา | 318.9   | 406.7   | 510.9   | 505.1   | 596.7   |
| มาเลเซีย     | 346.1   | 427.1   | 427.5   | 464.8   | 484.1   |
| ออสเตรเลีย   | 77.6    | 98.4    | 193.5   | 299.7   | 409.2   |
| อื่น ๆ       | 1,088.3 | 1,314.2 | 1,490.8 | 1,429.6 | 1,588.9 |
| รวม          | 3,304.1 | 3,719.8 | 4,134.0 | 4,280.4 | 4,852.2 |

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจการค้า, 2544

ตารางภาคผนวกที่ 7 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกแป้งข้าวเจ้าของไทยไปยังประเทศต่าง ๆ

| ประเทศ       | 2542   |        | 2543   |        | 2544   |        | 2545   |        |
|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|              | ปริมาณ | มูลค่า | ปริมาณ | มูลค่า | ปริมาณ | มูลค่า | ปริมาณ | มูลค่า |
| โลก          | 21,604 | 371.4  | 29,146 | 430.9  | 24,612 | 429.7  | 26,460 | 442.3  |
| ฮ่องกง       | 8,098  | 125.1  | 10,031 | 146.1  | 8,442  | 133.3  | 9,483  | 145.1  |
| สหรัฐอเมริกา | 2,638  | 53.7   | 2,608  | 52.6   | 3,070  | 61.8   | 3,253  | 61.7   |
| สิงคโปร์     | 3,966  | 62.7   | 7,206  | 63.2   | 3,826  | 59.8   | 3,930  | 59.8   |
| มาเลเซีย     | 2,521  | 41.3   | 3,766  | 58.1   | 2,920  | 49.5   | 3,619  | 59.3   |
| ญี่ปุ่น      | 645    | 18.4   | 1,141  | 30.8   | 1,599  | 42.0   | 681    | 20.5   |
| ฟิลิปปินส์   | 118    | 1.9    | 90     | 1.3    | 35     | 0.6    | 1,025  | 14.9   |
| ออสเตรเลีย   | 618    | 12.6   | 681    | 13.8   | 711    | 15.3   | 625    | 13.1   |
| แคนาดา       | 470    | 9.8    | 635    | 13.4   | 585    | 12.7   | 592    | 12.3   |
| ฝรั่งเศส     | 424    | 8.4    | 361    | 7.2    | 493    | 9.7    | 512    | 10.0   |
| บรูไน        | 399    | 6.2    | 482    | 7.1    | 571    | 8.8    | 573    | 8.4    |

ที่มา : ข้อมูลสถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย กรมศุลกากร, 2545

ตารางภาคผนวกที่ 8 ปริมาณและมูลค่าส่งออกเส้นไหมและก๊วยเตี๋ยของไทยไปยังประเทศต่าง ๆ

| ประเทศ        | 2542   |         | 2543   |         | 2544   |        | 2545   |         |
|---------------|--------|---------|--------|---------|--------|--------|--------|---------|
|               | ปริมาณ | มูลค่า  | ปริมาณ | มูลค่า  | ปริมาณ | มูลค่า | ปริมาณ | มูลค่า  |
| โลก           | 34,856 | 1,015.1 | 36,424 | 1,143.5 | 37,301 | 1,295  | 36,614 | 1,180.5 |
| สหรัฐอเมริกา  | 6,971  | 214.1   | 8,547  | 279.4   | 8,796  | 306.6  | 9,443  | 345.0   |
| มาเลเซีย      | 10,205 | 219.2   | 10,656 | 215.0   | 10,722 | 250.8  | 11,316 | 252.4   |
| แคนาดา        | 1,912  | 62.7    | 2,357  | 77.5    | 2,379  | 85.2   | 2,470  | 84.4    |
| ญี่ปุ่น       | 3,975  | 198.3   | 3,339  | 203.0   | 4,140  | 271.7  | 1,118  | 73.2    |
| ออสเตรเลีย    | 1,165  | 38.8    | 1,747  | 63.4    | 1,458  | 52.3   | 1,675  | 60.0    |
| สหราชอาณาจักร | 665    | 22.0    | 632    | 21.8    | 687    | 26.9   | 1,144  | 60.0    |
| ฮ่องกง        | 3,458  | 64.3    | 2,183  | 61.6    | 2,183  | 67.2   | 1,937  | 55.8    |
| เนเธอร์แลนด์  | 1,124  | 34.5    | 1,373  | 45.2    | 1,313  | 50.3   | 1,458  | 54.7    |
| สิงคโปร์      | 1,530  | 36.2    | 1,389  | 36.7    | 1,356  | 35.8   | 1,197  | 29.7    |
| ฝรั่งเศส      | 819    | 23.2    | 969    | 28.0    | 858    | 26.4   | 883    | 26.5    |

ที่มา : ข้อมูลสถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย กรมศุลกากร, 2545

ตารางภาคผนวกที่ 9 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกแป้งข้าวเหนียวของไทยไปยังประเทศต่าง ๆ

| ประเทศ       | 2542   |         | 2543   |         | 2544   |         | 2545   |         |
|--------------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|
|              | ปริมาณ | มูลค่า  | ปริมาณ | มูลค่า  | ปริมาณ | มูลค่า  | ปริมาณ | มูลค่า  |
| โลก          | 58,523 | 1,181.2 | 68,444 | 1,331.7 | 62,666 | 1,299.7 | 68,325 | 1,541.5 |
| ญี่ปุ่น      | 26,345 | 628.7   | 32,908 | 763.9   | 28,439 | 715.7   | 25,519 | 854.4   |
| มาเลเซีย     | 12,551 | 199.7   | 13,304 | 202.3   | 12,242 | 204.0   | 13,073 | 210.4   |
| ฮ่องกง       | 7,312  | 117.0   | 9,412  | 139.9   | 8,982  | 143.9   | 11,191 | 171.6   |
| สหรัฐอเมริกา | 3,168  | 69.8    | 3,619  | 73.8    | 3,033  | 64.3    | 3,470  | 69.0    |
| ไต้หวัน      | 2,555  | 45.9    | 1,398  | 21.9    | 1,862  | 26.5    | 3,873  | 55.2    |
| ฟิลิปปินส์   | 1,104  | 18.1    | 1,800  | 27.2    | 2,273  | 37.2    | 2,833  | 43.6    |
| อินโดนีเซีย  | 65     | 1.0     | 144    | 2.0     | 375    | 4.8     | 2,656  | 34.6    |
| สิงคโปร์     | 1,869  | 30.1    | 1,922  | 28.1    | 1,543  | 23.4    | 1,886  | 27.4    |
| แคนาดา       | 586    | 12.2    | 685    | 14.1    | 705    | 15.6    | 726    | 15.3    |
| ออสเตรเลีย   | 373    | 7.8     | 411    | 8.4     | 412    | 9.1     | 385    | 9.0     |

ที่มา : ข้อมูลสถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย กรมศุลกากร, 2545

ตารางภาคผนวกที่ 10 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกขนมปังกรอบของไทยไปยังประเทศต่าง ๆ

| ประเทศ         | 2542   |         | 2543   |        | 2544   |         | 2545   |         |
|----------------|--------|---------|--------|--------|--------|---------|--------|---------|
|                | ปริมาณ | มูลค่า  | ปริมาณ | มูลค่า | ปริมาณ | มูลค่า  | ปริมาณ | มูลค่า  |
| โลก            | 34,323 | 1,633.4 | 17,992 | 1,865  | 17,951 | 2,056.4 | 21,187 | 2,356.3 |
| ญี่ปุ่น        | 23,434 | 728.7   | 5,398  | 768.5  | 5,431  | 811.1   | 5,447  | 771.9   |
| ออสเตรเลีย     | 2,384  | 229.4   | 2,613  | 309.4  | 2,443  | 295.7   | 2,835  | 328.1   |
| สหรัฐอเมริกา   | 1,483  | 141.7   | 1,794  | 169.8  | 2,062  | 222.3   | 2,312  | 235.3   |
| สหราชอาณาจักร  | 122    | 12.2    | 140    | 16.3   | 563    | 87.7    | 1,335  | 223.3   |
| เนเธอร์แลนด์   | 1,697  | 128.5   | 1,380  | 125.1  | 1,379  | 136.3   | 1,991  | 211.5   |
| สิงคโปร์       | 510    | 61.3    | 462    | 56.2   | 464    | 59.4    | 614    | 81.2    |
| กัมพูชา        | 505    | 18.8    | 837    | 27.9   | 1,021  | 33.3    | 1,499  | 64.9    |
| ซาอุดีอาระเบีย | 984    | 63.9    | 1,131  | 69.4   | 768    | 51.8    | 967    | 62.7    |
| ไต้หวัน        | 215    | 24.3    | 150    | 23.9   | 207    | 33.0    | 424    | 60.9    |
| นิวซีแลนด์     | 129    | 18.0    | 341    | 44.2   | 433    | 56.1    | 358    | 45.4    |

ที่มา : ข้อมูลสถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย กรมศุลกากร, 2545



ภาคผนวก จ  
การลดความสูญเสีย 7 ประการ

## การลดต้นทุนการผลิตด้วยการลดความสูญเสีย 7 ประการ

1. ความสูญเสียเนื่องจากการมีการผลิตมากเกินไป โดยการพยายามผลิตสินค้าให้อยู่ในระดับพอดีกับความต้องการของลูกค้า ไม่ผลิตมากเกินไป หรือน้อยเกินไป ซึ่งการจะผลิตสินค้าให้อยู่ในระดับเหมาะสมได้นั้น จะต้องเริ่มจากการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง หมายถึง ฝ่ายการตลาดจะต้องทราบความต้องการ คือ ปริมาณสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อ และกำลังจะสั่งซื้อได้อย่างถูกต้อง ตลอดจนทราบถึงกำหนดระยะเวลาส่งมอบที่แน่นอน เพื่อให้ฝ่ายผลิต ผลิตสินค้าได้เสร็จตามปริมาณและเวลาที่ต้องการ ซึ่งหน้าที่ของฝ่ายตลาดก็คือ จะต้องติดตามความเคลื่อนไหวของตลาด และความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา เพราะสภาพการณ์ตลาดในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว หากฝ่ายการตลาดไม่ทราบข่าวสารข้อมูลของตลาดที่ดีพอแล้วก็อาจจะทำให้การคาดการณ์ความต้องการของตลาดคาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ส่งผลให้กิจการปรับตัวไม่ทันกับความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ซึ่งจะทำให้กิจการสูญเสียตลาดได้ในที่สุด

2. ความสูญเสียเนื่องจากการเก็บสต็อกที่ไม่จำเป็น โดยการพยายามจัดเตรียมวัตถุดิบในการผลิตในปริมาณที่เหมาะสม หรือการพยายามจัดเก็บให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะการจัดเก็บวัตถุดิบ หรือสินค้าสำเร็จรูปไว้มากเกินไปจนความจำเป็นนั้น ก่อให้เกิดต้นทุนได้หลายประการ เช่น ต้นทุนของพื้นที่จัดเก็บ แรงงานและการจัดการจัดเก็บ วัตถุดิบอาจเสื่อมสภาพหากขาดการจัดการที่ดี ต้นทุนจมเพราะจะว่าจะแปลงสภาพวัตถุดิบเป็นเงินได้ใช้เวลานาน เหล่านี้เป็นต้น แนวทางการแก้ไขโดยฝ่ายการตลาดต้องคาดการณ์ความต้องการของตลาดได้อย่างถูกต้อง ฝ่ายจัดหาวัตถุดิบต้องมีการคำนวณหาจุดต่ำสุด และสูงสุดในการจัดเก็บได้อย่างชัดเจน ฝ่ายผลิตต้องใช้วัตถุดิบในลักษณะเข้าก่อน ออกก่อน (First In First Out) เป็นต้น

3. ความสูญเสียจากการขนส่งที่ไม่จำเป็น โดยการพยายามศึกษาถึงเส้นทางที่ใช้เคลื่อนย้าย ขนส่งวัตถุดิบ และผลิตภัณฑ์ภายในกิจการว่าเป็นระยะทางที่สั้นที่สุดเท่าที่จะทำได้ การพยายามพิจารณาถึงขั้นตอนการผลิต การวางเครื่องจักรที่ใช้งานต่อเนื่องให้อยู่ใกล้กัน การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์และอุปกรณ์ขนถ่ายที่เหมาะสม สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยลดความสูญเสียที่จะเกิดจากการขนส่งขึ้นได้

4. ความสูญเสียเกิดจากการเคลื่อนไหวที่ไม่จำเป็น โดยการพยายามวิเคราะห์ถึงลักษณะท่าทาง ขั้นตอนการทำงานของพนักงานในกระบวนการผลิต หากมีการเคลื่อนไหวที่ไม่จำเป็น หรือ ผิดสุขลักษณะที่ดีก็ควรปรับปรุง โดยใช้หลัก Ergonomic เพราะการเคลื่อนไหวที่มากเกินไป

ความจำเป็น นอกจากนี้ไม่เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกระบวนการผลิตแล้ว ยังก่อให้เกิดผลเสียหลายประการ เช่น เสียเวลา เกิดความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้า เป็นต้น

5. ความสูญเสียเนื่องจากกระบวนการทำงานที่ขาดประสิทธิผล โดยการพยายามวิเคราะห์กระบวนการผลิตอย่างจริงจัง แล้วหาขั้นตอนหรือกระบวนการที่สามารถนำมาปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิผลได้ โดยใช้หลักการ 5W 1H ช่วยในการวิเคราะห์ ได้แก่

|       |   |
|-------|---|
| what  | ทำอะไร ถามเพื่อหาวัตถุประสงค์ของขั้นตอนการทำงานนั้น                               |
| when  | ทำเมื่อไร ถามเพื่อหาลำดับ หรือช่วงเวลา หรือขั้นตอนการทำงานที่ก่อประสิทธิภาพสูงสุด |
| where | ทำที่ไหน ถามเพื่อหาสถานที่ทำงานที่เหมาะสมที่สุดของงานนั้น                         |
| who   | ใครคือผู้ทำ ถามเพื่อหาพนักงานที่เหมาะสมที่สุดสำหรับงาน                            |
| why   | ทำไม ถามเพื่อหาเหตุที่ต้องทำงานนั้น   |
| how   | ทำอย่างไร ถามเพื่อหาวิธีการทำงานที่ดีที่สุด                                       |

เมื่อได้ขั้นตอนการทำงานที่ต้องการปรับปรุงแล้ว ก็ออกแบบขั้นตอนการทำงานใหม่ เพื่อลดการทำงานที่ซ้ำซ้อน ลดเวลาการทำงานโดยรวมลง ลดงานระหว่างทำในสายการผลิตลง ลดพื้นที่ในการทำงานลง ลดจำนวนพนักงานลง เป็นต้น

6. ความสูญเสียเนื่องจากการรอคอย โดยการพยายามลดเวลาสูญเสียที่เกิดจากการรอคอยในทุกรูปแบบ เช่น การรอคอยวัตถุดิบ การรอคอยรถที่ใช้ในการจัดส่ง การรอคอยเนื่องจากเครื่องจักรเสีย หรือแม้กระทั่งการรอคอยเพื่อการประชุม เป็นต้น กิจกรรมจะทำได้โดย ในฝ่ายผลิตต้องให้มีการปรับสมดุลของสายการผลิต (Line Balancing) การบำรุงรักษาเครื่องจักรที่อยู่ในสภาพดีตลอดเวลา การฝึกอบรมพนักงานให้สามารถทำงานได้หลายหน้าที่ เมื่อมีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนหน้าที่การทำงาน ในฝ่ายจัดหาวัตถุดิบก็ต้องมีการวางแผนการจัดซื้อจัดหาที่ดี เพื่อให้การไหลของวัตถุดิบเข้าไปในสายการผลิตได้อย่างต่อเนื่อง ฝ่ายบริหารก็ต้องมีวิธีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารภายในกิจการอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพเพื่อลดการประชุมที่ไม่จำเป็นลง เป็นต้น

7. ความสูญเสียเนื่องจากการผลิตของเสีย โดยการพยายามสร้างขั้นตอนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน แล้วฝึกอบรมให้พนักงานมีความเข้าใจถึงขั้นตอนการทำงานมาตรฐานนั้นเป็นอย่างดี ฝึกให้พนักงานลองทำ (On the Job Training) แล้วให้คำแนะนำถึงลักษณะการทำงานที่ถูกต้องแก่พนักงาน ตลอดจนการมีขั้นตอนการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีประสิทธิภาพ เพื่อคัดเลือกวัตถุดิบที่ได้

มาตรฐานเท่านั้น เข้าสู่กระบวนการผลิต รวมถึงการบำรุงรักษาเครื่องจักร อุปกรณ์การผลิตต่างๆ  
ให้อยู่ในสภาพดี และการออกแบบระบบตรวจจับของที่ไม่ได้มาตรฐานในระหว่างการผลิตด้วย

ประวัติผู้วิจัย

|                  |  |
|------------------|--|
| ชื่อ             | นายธนวุฒิ ยุวโยธากุล   |
| วัน เดือน ปีเกิด | 8 กรกฎาคม 2507   |
| สถานที่เกิด      | เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร   |
| ประวัติการศึกษา  | บธ. บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัยเกริก พ.ศ. 2540                          |
| สถานที่ทำงาน     | บริษัท นิซินโบะ สมบูรณ์้ออโตโมทีฟ จำกัด<br>อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง |
| ตำแหน่ง          | ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย  |