

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการนำเข้าของอุตสาหกรรมฟิล์มพลาสติกสำหรับบรรจุภัณฑ์อาหารในประเทศไทยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. การนำเข้า
2. แนวคิดการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การนำเข้า (รัตน, 2546: 201-202)

ความต้องการนำเข้า (Desired Import: M) หมายถึง มูลค่าสินค้าและบริการที่ประเทศหนึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ

การที่ประเทศจะนำเข้าสินค้านั้นมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่

1. อัตราการขยายตัวของรายได้ประชาชาติ ถ้ารายได้ประชาชาติขยายตัวสูง ประชาชนจะใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคสูงขึ้นด้วย ซึ่งรวมทั้งรายจ่ายซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศ และสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ แต่ถ้าอัตราการขยายตัวของรายได้ประชาชาติค่อนข้างต่ำ ประชาชนมีอำนาจซื้อสินค้าต่ำ ทำให้ต้องลดรายจ่ายอุปโภคบริโภคซึ่งรวมทั้งลดการซื้อสินค้านำเข้า การนำเข้าจึงผันแปรไปกับรายได้ประชาชาติในทิศทางเดียวกัน

2. อัตราเงินเฟ้อ ประเทศที่ประสบปัญหาเงินเฟ้อ ระดับราคาสูงขึ้นมาก แสดงว่าสินค้าและบริการที่ผลิตในประเทศมีไม่พอกับความต้องการบริโภค จึงทำให้ต้องมีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมากขึ้น เพื่อบรรเทาความขาดแคลนสินค้า แต่ถ้าอัตราเงินเฟ้อในประเทศต่ำ ระดับราคาต่ำ การนำเข้าก็จะลดลง เพราะยังสินค้าส่วนเกินความต้องการเหลืออยู่มาก

3. นโยบายการค้าต่างประเทศ ถ้าประเทศดำเนินนโยบายการค้าต่างประเทศเสรี เก็บภาษีขาเข้าในอัตราต่ำ ไม่มีการกีดกันสินค้าจากต่างประเทศ การนำเข้าสินค้าทำได้โดยสะดวกจะเป็นการกระตุ้นให้มีการนำเข้ามากกว่ากรณีที่ใช้ นโยบายการค้าคุ้มกัน เก็บภาษีขาเข้าในอัตราสูงหรือกีดกันสินค้าจากต่างประเทศ

4. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ ราคาสินค้าเข้าจะสูงหรือต่ำในสายตาของผู้ซื้อในประเทศจะขึ้นอยู่กับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศด้วย ถ้าเงินของประเทศมีค่าอ่อนตัวเมื่อเทียบกับเงินตราระหว่างประเทศ (เช่น 1 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา=50บาท) ราคาสินค้าเข้าเมื่อคิดเป็นเงินบาทจะค่อนข้างสูง ซึ่งทำให้คนไทยซื้อสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศลดลง การนำเข้าลดลง แต่ถ้าเงินของประเทศมีค่าแข็งขึ้นเมื่อเทียบกับเงินตราต่างประเทศ (เช่น 1 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา=35บาท) ราคาสินค้าเข้าเมื่อคิดเป็นเงินบาทจะค่อนข้างต่ำ ซึ่งอาจจะทำให้คนไทยซื้อสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศมากขึ้น การนำเข้าก็จะสูงขึ้น

นอกจากปัจจัยต่างๆ ข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่มีอิทธิพลต่อการนำเข้า เช่นรสนิยมของคนในประเทศนิยมใช้สินค้าจากต่างประเทศ และมีความสะดวกในการใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าในต่างประเทศเป็นต้น ก็จะส่งเสริมให้มีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมากขึ้น

สินค้าเข้าที่แท้จริง (Real Imports) จะขึ้นอยู่กับระดับรายได้ภายในประเทศ อัตราแลกเปลี่ยน ซึ่งจะแปลงราคาต่างประเทศให้เป็นราคาภายในประเทศ และราคาสินค้าภายในประเทศที่แข่งขันกับสินค้าเข้า การสูงขึ้นของอัตราแลกเปลี่ยน จะลดราคาสินค้าออกของต่างประเทศลงตรงระดับราคาต่างประเทศที่กำหนดให้ ผลคือการสูงขึ้นของสินค้าเข้า การเพิ่มขึ้นของระดับราคาภายในประเทศ จะทำให้ราคาสินค้าของไทยซึ่งแข่งขันกับสินค้าเข้าสูงขึ้น ผลลัพธ์อันนี้จะทำให้สินค้าเข้าที่แท้จริงเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้น ฟังก์ชันสินค้าเข้า (import function) (ประเจิด, 2526: 383) จึงสามารถเขียนได้ดังนี้

$$m=m(y, P, p)$$

โดยที่	m	=	สินค้าเข้าที่แท้จริง
	y	=	ระดับรายได้ภายในประเทศ
	P	=	ราคาสินค้าภายในประเทศ
	p	=	อัตราแลกเปลี่ยน

นักเศรษฐศาสตร์บางคนอาจจะให้นิยามฟังก์ชันสินค้าในฐานะที่สินค้าเข้าเป็นฟังก์ชันของระดับรายได้ภายในประเทศ และราคาเปรียบเทียบ หรือ

$$m = m\left(y, \frac{P \cdot p}{\bar{P}^f}\right); \frac{\partial m}{\partial y} > 0 \quad \text{และ} \quad \frac{\partial m}{\partial (P \cdot p / \bar{P}^f)} > 0$$

$\frac{\partial m}{\partial y} > 0$ หมายถึง สินค้าเข้าที่แท้จริงมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อระดับรายได้ภายในประเทศ ถ้าระดับรายได้ภายในประเทศเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้สินค้าเข้าที่แท้จริงเพิ่มขึ้นด้วย

$\frac{\partial m}{\partial P} > 0$ หมายถึง สินค้าเข้าที่แท้จริงมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อราคาสินค้าภายในประเทศ ถ้าราคาสินค้าภายในประเทศเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้สินค้าเข้าที่แท้จริงเพิ่มขึ้นด้วย

$\frac{\partial m}{\partial p} > 0$ หมายถึง สินค้าเข้าที่แท้จริงมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่ออัตราแลกเปลี่ยน ถ้าอัตราแลกเปลี่ยนเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้สินค้าเข้าที่แท้จริงเพิ่มขึ้นด้วย

ความยืดหยุ่นของการนำเข้า

ความยืดหยุ่น (Elasticity) เป็นการเปรียบเทียบอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ที่เกิดขึ้นในอัตราหนึ่ง โดยเป็นการแสดงให้เห็นถึงอัตราของผลกระทบที่เปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยการนำอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามหารด้วยอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระ และเรียกค่าที่ได้ว่า สัมประสิทธิ์ของความยืดหยุ่น หรือค่าความยืดหยุ่น (Coefficient of Elasticity: E) ซึ่งมีสูตรดังนี้

ในทางพีชคณิต ความยืดหยุ่นของอุปสงค์สำหรับสินค้าเข้าเมื่อคำนึงถึงรายได้ สามารถวัดได้โดย $(\Delta M / M) / (\Delta Y / Y)$ ซึ่งหมายถึงการเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละของสินค้าเข้าเมื่อเปรียบเทียบกับ การเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละของรายได้ (ประเจิด, 2527: 274) เนื่องจากว่า

$$E_{my} = \frac{\Delta M / M}{\Delta Y / Y} = \frac{\Delta M}{M} * \frac{Y}{\Delta Y} = \frac{\Delta M}{\Delta Y} * \frac{Y}{M} = \frac{\Delta M / \Delta Y}{M / Y} = \frac{MPM}{APM}$$

โดยที่	E_{my}	=	ค่าความยืดหยุ่นของการนำเข้าต่อรายได้
	M	=	สินค้าเข้าที่แท้จริง
	Y	=	รายได้ภายในประเทศ
	MPM	=	ความโน้มเอียงในการสั่งซื้อสินค้าเข้าหน่วยสุดท้าย (Marginal Propensity to Import: MPM)
	APM	=	ความโน้มเอียงในการสั่งซื้อสินค้าเข้าเฉลี่ย (Average Propensity to Import: APM)

ดังนั้น ความยืดหยุ่นของอุปสงค์เมื่อคำนึงถึงรายได้ (E_{my}) จึงสามารถคำนวณได้โดยการหาร MPM ด้วย APM ถ้า MPM กับ APM มีค่าเท่ากันแล้ว E_{my} จะเท่ากับ 1

แนวคิดการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการประเมินถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของหน่วยธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน) ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของหน่วยธุรกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (Kotler, 2000)

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค)

1.1 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมแบบมหภาค (Macro Environment) ซึ่งสภาพแวดล้อมเหล่านี้จะไม่มีความสัมพันธ์กับองค์กรโดยตรง แต่สามารถมีผลกระทบทางอ้อมต่อหน่วยธุรกิจได้แก่

1.1.1 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment) สภาพเศรษฐกิจ จะกำหนดอำนาจซื้อของบุคคล ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย (1) การเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่แท้จริง (2) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค (3) การออมและภาวะหนี้สิน เมื่อรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง นักการตลาดจะคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของความต้องการในสินค้านั้นโดยทั่วไปเมื่อครัวเรือนมีระดับรายได้เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มในการเพิ่มค่าใช้จ่าย

ในสินค้า ดังนั้นหน่วยธุรกิจจึงต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ชนิดใดบ้างที่เปลี่ยนแปลงตามรายได้ของผู้บริโภค

1.1.2 สภาพแวดล้อมทางประชากร (Demographic Environment) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อัตราการเจริญเติบโตของจำนวนประชากร เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะครอบครัว และการเคลื่อนย้ายถิ่นฐานของประชากรเป็นต้น

1.1.3 สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Social/Culture Environment) ประกอบด้วย ความเชื่อ ค่านิยม พื้นฐานทางสังคม ประเพณี การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมของบุคคลในสังคม

1.1.4 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ประกอบด้วย ดิน น้ำ อากาศ วัตถุดิบรวมทั้งทรัพยากรธรรมชาติ เช่น การเพิ่มขึ้นของสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ การขาดแคลนวัตถุดิบ การเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงาน บทบาทของรัฐในการควบคุมและป้องกันสิ่งแวดล้อมเป็นพิษทางการตลาด เป็นต้น

1.1.5 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technological Environment) เป็นอิทธิพลที่สร้างให้เกิดเทคโนโลยีใหม่ การสร้างผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และโอกาสทางการตลาด หน่วยธุรกิจส่วนใหญ่จะต้องพยายามสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์ของตน ดังนั้นหน่วยธุรกิจจึงต้องคอยติดตามตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

1.1.6 สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political/Legal Environment) ประกอบด้วยกฎหมาย รัฐบาล และกลุ่มกดดัน ซึ่งมีอิทธิพลและจำกัดการปฏิบัติงานของหน่วยธุรกิจและบุคคลในสังคมให้ดำเนินตามกฎหมายและข้อกำหนดของท้องถิ่นหรือของแต่ละประเทศ

1.2 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมแบบจุลภาค (Micro Environment) เป็นสภาพแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับหน่วยธุรกิจโดยตรง ได้แก่

1.2.1 กลุ่มสาธารณะ (Public) หมายถึง กลุ่มชุมชนหรือหน่วยงานที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ เช่น สถาบันการเงิน สื่อมวลชน หน่วยงานของรัฐและเอกชน ผู้บริโภค หรือประชาชนทั่วไป

1.2.2 ผู้จัดหาวัตถุดิบ (Suppliers) หน่วยธุรกิจต้องพิจารณาถึงวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผลิต ต้องคำนึง ราคา คุณภาพของปัจจัยการผลิต การทำสัญญาซื้อขายวัตถุดิบเพื่อความแน่นอนเกี่ยวกับการเสนอขายและราคาของสินค้า

1.2.3 ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เป็นสถาบันที่ช่วยขาย ส่งเสริมและจัดจำหน่ายสินค้าของหน่วยธุรกิจไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย คนกลาง เช่น พ่อค้าคนกลาง ตัวแทนคนกลาง ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าไปยังจุดหมายปลายทาง ได้แก่ รถไฟ เครื่องบิน เรือ รถบรรทุก ธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด ได้แก่ ธุรกิจที่ทำการวิจัยตลาด สื่อโฆษณา และธุรกิจที่ให้คำแนะนำทางการตลาด

1.2.4 ผู้แข่งขัน (Competition) หน่วยธุรกิจต้องคำนึงถึงลักษณะของผู้แข่งขัน โดยต้องพิจารณาถึง ขนาดของธุรกิจของผู้แข่งขัน ส่วนแบ่งตลาดระหว่างหน่วยธุรกิจกับผู้แข่งขันในอุตสาหกรรม คุณภาพของสินค้าของผู้แข่งขัน กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้แข่งขัน และปัจจัยด้านอื่นๆ ที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อการทำงานของหน่วยธุรกิจ

ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรในตลาด โดยปกติตัวแปรเหล่านี้จะมีลักษณะที่สามารถควบคุมได้ในระยะสั้นหรือไม่สามารถควบคุมได้เลย ดังนั้นหน่วยธุรกิจจึงควรกำหนดระบบข้อมูลด้านการตลาดเพื่อติดตามแนวโน้มและพัฒนาการที่สำคัญๆ เพื่อนำมาศึกษาและค้นหาโอกาสและอุปสรรคที่แฝงอยู่ในแนวโน้มหรือพัฒนาการนั้นๆ

โอกาส (Opportunities) เป็นข้อได้เปรียบที่หน่วยธุรกิจอาจแสวงหาโอกาสจากสภาพแวดล้อมภายนอกด้านใดด้านหนึ่ง โดยหน่วยธุรกิจจะต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมนั้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะทำให้ความต้องการของผู้บริโภค และการวางแผนกลยุทธ์ต้องเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เช่น การขยายสายผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น นโยบายของรัฐบาลที่ช่วยส่งเสริมการดำเนินงานของธุรกิจ เป็นต้น

อุปสรรค (Threats) เป็นปัญหาที่เกิดจากสถานการณ์ที่ไม่เอื้ออำนวยซึ่งจะนำไปสู่ความถดถอยของยอดขายหรือผลกำไร หากปราศจากมาตรการป้องกันด้านการตลาด ดังนั้นหน่วยธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์หรือมาตรการทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์และแก้ปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่น การเปลี่ยนแปลงความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภค ข้อกีดกันทางการค้าในตลาดต่างประเทศ การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ และการลดลงของความเจริญเติบโตของตลาด เป็นต้น

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน)

ในการวิเคราะห์ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของหน่วยธุรกิจ สามารถพิจารณาโดยใช้เครื่องมือการสร้างมูลค่า (Value Chain) เพื่อการตรวจสอบกิจกรรมในระดับหน้าที่ของหน่วยธุรกิจทั้งหมด และหาวิธีการที่จะสร้างมูลค่าในสายตาของลูกค้า ซึ่งจัดแบ่งกิจกรรมของธุรกิจออกเป็น กิจกรรมพื้นฐาน และกิจกรรมสนับสนุน ดังรายละเอียด ดังนี้

2.1 กิจกรรมพื้นฐาน เป็นกิจกรรมที่สร้างประโยชน์ให้กับลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ยอดขาย และการส่งมอบไปยังผู้ซื้อและบริการหลังการขาย ประกอบไปด้วย (1) การจัดหาวัตถุดิบเข้ามาป้อนการผลิตอย่างต่อเนื่อง (2) การผลิต เช่น การใช้อุปกรณ์การผลิตอย่างมีประสิทธิภาพและเต็มกำลังการผลิต การประหยัดต่อขนาดของการผลิต ทักษะด้านเทคนิคและการผลิต (3) การนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย เช่น การตรงต่อเวลาและประสิทธิภาพของการส่งมอบสินค้าและบริการ (4) การให้บริการ เช่น การซ่อมแซมบำรุงและรับประกันสินค้า (5) การตลาดและการขาย ประกอบด้วย ชื่อเสียงของหน่วยธุรกิจ ระดับความเป็นผู้นำในส่วนแบ่งการตลาดในตลาดทั้งหมด ประสิทธิภาพของการวิจัยการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และประสิทธิภาพของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และ(หรือ)ความแตกต่างทางการแข่งขัน (2) พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของหน่วยธุรกิจเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มี

ลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2.1.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน และผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

2.1.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

2.1.4 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าจากหน่วยธุรกิจไปยังตลาด ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า

2.2 กิจกรรมสนับสนุน เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมพื้นฐาน ประกอบด้วย (1) การจัดซื้อวัตถุดิบ (2) การพัฒนาเทคโนโลยี (3) การบริหารทรัพยากรบุคคล (4) โครงสร้างพื้นฐานของหน่วยธุรกิจ ประกอบด้วย การเงินและการบัญชี ได้แก่ ต้นทุนของเงินลงทุนที่ต่ำ สภาพคล่องทางการเงิน ความสามารถในการทำกำไรสูง เป็นต้น ระบบข้อมูลสารสนเทศและการจัดการทั่วไป เช่น ธุรกิจจะต้องมีการบริหารทรัพยากรบุคคลที่มีประสิทธิภาพ โดยการสรรหา คัดเลือก และพัฒนาทักษะของบุคลากร ตลอดจนมีการวิจัยและพัฒนาเพื่อค้นหาเทคโนโลยีที่เหมาะสม

จากแนวคิดการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายใน-ภายนอกของสภาพแวดล้อม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ และเพื่อให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนที่จะต้องนำปัจจัยต่างๆ มาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง หากพบว่า หน่วยธุรกิจมีศักยภาพมากกว่าหรือมีข้อได้เปรียบ แสดงว่าปัจจัยนั้นเป็นจุดแข็งของหน่วยธุรกิจ และในทางกลับกัน ถ้าพบว่าปัจจัยใดที่เป็นจุดด้อย หรือทำให้หน่วยธุรกิจมีผลกำไรหรือส่วนแบ่งทางการตลาดลดลง แสดงว่า ปัจจัยนั้นเป็นปัญหาหรือจุดอ่อนของหน่วยธุรกิจที่ต้องนำมาปรับปรุงแก้ไข เมื่อหน่วยธุรกิจทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของตนแล้ว หน่วยธุรกิจควรแสวงหาโอกาสในความแข็งแกร่งนั้น โดยการพัฒนาศักยภาพของตนให้เกิดประโยชน์มากที่สุด และต้องหาวิธีแก้ไขจุดอ่อนของตนต่อไปเพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการตรวจสอบเอกสารงานวิจัยต่างๆ ยังไม่พบผู้ที่ทำการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การนำเข้าฟิล์มพลาสติกสำหรับบรรจุภัณฑ์อาหารในประเทศไทยโดยตรง ที่พบส่วนใหญ่จะเป็นงานวิจัย ที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมพลาสติก ผลิตภัณฑ์พลาสติก และบรรจุภัณฑ์พลาสติก ซึ่งสามารถนำความรู้ที่ได้ จากการศึกษามาใช้เป็นส่วนประกอบหนึ่งของงานวิจัยชิ้นนี้ แต่อย่างไรก็ตามผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา ค้นคว้างานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในแง่ของวิธีการศึกษา แบบจำลองและแนวคิดทฤษฎีที่สามารถนำมา ประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การนำเข้าฟิล์มพลาสติกสำหรับบรรจุภัณฑ์อาหารใน ประเทศไทย ได้ดังนี้

คชินทร์ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์รถยนต์นั่งในประเทศไทย โดยมี วัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ข้อคือ (1) เพื่อศึกษาถึงภาวะความต้องการรถยนต์นั่งขนาดต่าง ๆ ของ ผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์รถยนต์นั่งแต่ละขนาด และ (3) เพื่อศึกษาความ ยืดหยุ่นของปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของรถยนต์นั่งแต่ละขนาด มีวิธีการศึกษาคือ การเก็บรวบรวม ข้อมูลเป็นข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและเป็นข้อมูลแบบ Time Series ประกอบด้วย ปริมาณการจำหน่าย ปริมาณการผลิต ปริมาณการนำเข้า และปริมาณการส่งออกของรถยนต์นั่งแต่ละ ขนาด ราคาเฉลี่ยของรถยนต์นั่ง รายได้เฉลี่ยที่แท้จริงของผู้บริโภค ราคาน้ำมันเบนซินพิเศษ และ ราคาน้ำมันเบนซินพิเศษไร้สารตะกั่ว อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และดัชนีราคาผู้บริโภค ส่วนการวิเคราะห์ ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติ หากความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณอุปสงค์ ของรถยนต์นั่ง ซึ่งเป็นตัวแปรตาม กับปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวแปรอิสระ และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล เชิงปริมาณ โดยใช้วิธี Multiple Regression Analysis ศึกษาความยืดหยุ่นของปริมาณอุปสงค์รถยนต์ นั่งแต่ละขนาดต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวกำหนด โดยใช้สูตรทางคณิตศาสตร์ เพื่อหาค่าความยืดหยุ่น และข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลระหว่างปีพ.ศ. 2531-2541 รวม 11 ปี

ผลการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์อุปสงค์รถยนต์นั่งในประเทศไทย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณ อุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดต่ำกว่า 1500 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ได้แก่ ราคาเฉลี่ยของรถยนต์นั่งขนาดต่ำกว่า 1500 ซีซี และรายได้เฉลี่ยที่แท้จริงของผู้บริโภค ปัจจัย ที่มีผลต่อปริมาณอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาด 1501-1600 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ รายได้ เฉลี่ยที่แท้จริงของผู้บริโภคและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้นที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และ 90 ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาด 1800-2000 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยที่แท้จริงของผู้บริโภคและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้นที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ

95 และ 99 ตามลำดับ ส่วนราคาเฉลี่ยของรถยนต์นั่งขนาด 1800-2000 ซีซี ส่งผลต่อปริมาณอุปสงค์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณอุปสงค์รถยนต์นั่งขนาดมากกว่า 2000 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ได้แก่ รายได้เฉลี่ยที่แท้จริงของผู้บริโภค ส่วนราคาเฉลี่ยของรถยนต์นั่งขนาดมากกว่า 2000 ซีซี และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้น ส่งผลต่อปริมาณอุปสงค์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ประโยชน์จากการตรวจเอกสารเล่มนี้ทำให้ทราบถึงตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการวิเคราะห์อุปสงค์รถยนต์นั่งในประเทศไทย ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการนำเข้าของอุตสาหกรรมฟิล์มพลาสติกสำหรับบรรจุภัณฑ์อาหารในประเทศไทยได้

พรยศ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์ภายในประเทศและอุปสงค์การส่งออกเครื่องสุขภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 4 ข้อคือ (1) เพื่อศึกษาลักษณะโดยทั่วไป ภาวะการณ์ส่งออกและภาวะการณ์ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคทั้งด้านการผลิต และการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องสุขภัณฑ์ไทย (2) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดความต้องการใช้เครื่องสุขภัณฑ์ภายในประเทศ (3) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดการส่งออกเครื่องสุขภัณฑ์ไทยในตลาดต่างประเทศ และ (4) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ความยืดหยุ่นของความต้องการใช้เครื่องสุขภัณฑ์ภายในประเทศ และการส่งออกเครื่องสุขภัณฑ์ไทยในตลาดต่างประเทศที่มีต่อปัจจัยต่างๆ มีวิธีการศึกษาคือ การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากบริษัทเงินทุน อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และจากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนาและวิธีกำลังสองน้อยที่สุดในการวิเคราะห์ โดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิรายปี ระหว่างปีพ.ศ. 2525-2541 รวม 17 ปี

ผลจากการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์อุปสงค์ภายในประเทศและอุปสงค์การส่งออกเครื่องสุขภัณฑ์ พบว่า ราคาตลาดขายปลีกเฉลี่ยของเครื่องสุขภัณฑ์ในประเทศ และรายได้เฉลี่ยต่อบุคคลในประเทศ เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความต้องการใช้เครื่องสุขภัณฑ์ภายในประเทศ ส่วนปัจจัยที่สำคัญต่อการส่งออกเครื่องสุขภัณฑ์ไปยังประเทศฮ่องกงและญี่ปุ่น คือราคาเฉลี่ยส่งออกเครื่องสุขภัณฑ์ของไทยไปยังประเทศนั้นๆ และรายได้เฉลี่ยต่อบุคคลของประเทศนั้นๆ ขณะที่ปัจจัยที่สำคัญต่อการส่งออกเครื่องสุขภัณฑ์ไปยังประเทศได้หวันและเกาหลีใต้ คือรายได้เฉลี่ยต่อบุคคลและผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคการก่อสร้างของประเทศนั้นๆ และปัจจัยที่สำคัญต่อการส่งออกเครื่องสุขภัณฑ์ไทยไปประเทศลาว คือราคาเฉลี่ยส่งออกเครื่องสุขภัณฑ์ไทยไปประเทศลาวและปริมาณการส่งออกเครื่องสุขภัณฑ์ไทยไปประเทศลาวในปีที่ผ่านมา

ประโยชน์จากการตรวจเอกสารเล่มนี้ทำให้ทราบถึงตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการวิเคราะห์อุปสงค์ภายในประเทศและอุปสงค์การส่งออกเครื่องสุขภัณฑ์ไทย ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการนำเข้าของอุตสาหกรรมฟิล์มพลาสติกสำหรับบรรจุภัณฑ์อาหารในประเทศไทยได้

ส่วนบรรจุภัณฑ์ สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2543) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง สภาวะอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ทิศทาง แนวโน้มของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติก ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคต่างๆที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน พร้อมแนวทางแก้ไข รวมทั้งการนำเสนอบทบาทของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในการเข้าไปมีส่วนร่วมแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติก มีวิธีการศึกษา คือการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิที่ใช้วิธีการออกแบบสอบถามไปยังผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องควบคู่กับการออกสำรวจในงานภาคสนามและขอสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วน นอกจากนี้ยังได้จัดเสวนาผู้ประกอบการ และผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกขึ้นเพื่อนำเสนอผลงานวิจัยเบื้องต้น และรับฟังข้อคิดเห็นจากผู้เข้าร่วมเสวนา

ผลจากการวิจัยเรื่องสภาวะอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติก พบว่า สถานภาพปัจจุบันของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติก ผู้ประกอบการส่วนมากเป็นเพียงอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมที่กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศที่มุ่งเน้นการผลิตเพื่อการจำหน่ายภายในประเทศ ซึ่งหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่ต้องเผชิญกับปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงินอย่างรุนแรง และกำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศตกต่ำลงอย่างมากอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่มีมาตั้งแต่ปลายปี 2539 จนทำให้ผู้ประกอบการหลายรายต้องปิดกิจการลง หรือลดกำลังการผลิตรวมทั้งการปลด/ลดจำนวนคนงาน ในขณะที่ผู้ประกอบการที่เหลือต่างต้องเผชิญกับการแข่งขันตัดราคาจำหน่ายสินค้าเพิ่มมากขึ้น อันเนื่องมาจากกำลังการผลิตโดยรวมที่มีอยู่ยังคงมากกว่าความต้องการภายในประเทศ และนอกจากนี้เม็ดพลาสติกที่เป็นต้นทุนการผลิตที่สำคัญกว่าร้อยละ 60 ของต้นทุนรวมโดยเฉลี่ยของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกยังคงผันผวนและราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องมาจากราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกเพิ่มสูงขึ้น

ประโยชน์จากการตรวจเอกสารเล่มนี้ ทำให้ทราบถึงปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกและแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็น

ส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการนำเข้าฟิล์มพลาสติกสำหรับบรรจุภัณฑ์อาหารในประเทศไทย

กัลลิกา (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การส่งออกหัวพันธุ์ปทุมมาของไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 ข้อคือ (1) เพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไปเกี่ยวกับการผลิต การตลาดของหัวพันธุ์ปทุมมาเพื่อการส่งออก การจัดการและปัญหาด้านการส่งออกของผู้ส่งออกหัวพันธุ์ปทุมมาของไทย และ (2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการส่งออกหัวพันธุ์ปทุมมาของประเทศไทยไปยังประเทศเนเธอร์แลนด์ ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา มีวิธีการศึกษาคือการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ที่ได้จากการสัมภาษณ์บริษัทผู้ส่งออกหัวพันธุ์ปทุมมาจำนวน 6 ราย และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานราชการ เพื่อใช้เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณผลผลิตของประเทศไทย ราคาหัวพันธุ์ที่ขายได้ ปริมาณความต้องการและคุณภาพของผลผลิตซึ่งเป็นที่ต้องการของประเทศผู้นำเข้า การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลแบบอนุกรมเวลาที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการส่งออกหัวพันธุ์ปทุมมาของประเทศไทยไปยังประเทศผู้นำเข้า ราคาส่งออกหัวพันธุ์ปทุมมา ราคานำเข้าไม้ดอกหลักของประเทศผู้นำเข้าจากประเทศผู้ส่งออกรายอื่น รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรในประเทศผู้นำเข้าปรับด้วยดัชนีราคาผู้บริโภค อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของประเทศไทย (บาท) ต่อหนึ่งหน่วยสกุลเงินของประเทศผู้นำเข้า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 – 2546 เป็นเวลา 10 ปี ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา และวิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณแบบจำลองสมการถดถอยเชิงซ้อนด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด

ประโยชน์จากการตรวจเอกสารเล่มนี้ทำให้ทราบถึงตัวแปร ที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การส่งออกหัวพันธุ์ปทุมมาของไทย ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการนำเข้าของอุตสาหกรรมฟิล์มพลาสติกสำหรับบรรจุภัณฑ์อาหารในประเทศไทยได้

อรนุช (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์นำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ข้อคือ (1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปทางการผลิตและการตลาดในประเทศของกล้วยไม้ตัดดอกของไทย (2) เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การนำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทยในประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ และ (3) เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคและแนวทางแก้ไขปัญหาการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทย โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิแบบอนุกรมเวลารายปี ตั้งแต่ปี 2526-2545 การวิเคราะห์ข้อมูลมีทั้งเชิงพรรณนาและวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการส่งออก

กล้วยไม้ตัดดอกของไทย และเชิงปริมาณ โดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติ ด้วยวิธีสมการถดถอยพหุคูณ ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยต่างๆ โดยวิธียกกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา

ผลจากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์นำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกจากประเทศไทย ของประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และอิตาลี คือราคาส่งออก (F.O.B) กล้วยไม้ตัดดอกของไทย รายได้เฉลี่ยต่อบุคคลของประชากรของประเทศผู้นำเข้า และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศไทยกับประเทศผู้นำเข้า และจากผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกของไทย พบว่า จุดแข็งที่สำคัญ คือความเหมาะสมของสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศ และความมีชื่อเสียงของกล้วยไม้ตัดดอกของไทย จุดอ่อนที่สำคัญ คือคุณภาพและมาตรฐานของกล้วยไม้ไม่สม่ำเสมอ และพันธุ์กล้วยไม้ที่ส่งออกไม่หลากหลาย ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความแปลกใหม่อยู่เสมอ โอกาส คือความต้องการบริโภคกล้วยไม้ตัดดอกของไทยยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และรัฐมีนโยบายเปิดเขตเสรีทางการค้า ทำให้การส่งออกของไทยสามารถขยายตัวได้อีก สำหรับอุปสรรค คือประเทศผู้นำเข้านำมาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (SPS) เข้ามาเป็นเครื่องมือกีดกันทางการค้า และการแข่งขันในตลาดส่งออกกล้วยไม้ พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

ประโยชน์จากการตรวจสอบเอกสารเล่มนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์นำเข้าของดอกกล้วยไม้ตัดดอกของไทย โดยสามารถนำทฤษฎีและแนวคิดที่ได้ศึกษามาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการนำเข้าฟิล์มพลาสติกสำหรับบรรจุภัณฑ์อาหารในประเทศไทยได้

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

จากการตรวจสอบเอกสารและทฤษฎีการนำเข้าที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาประกอบการสร้างแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา โดยแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการนำเข้าฟิล์มพลาสติกสำหรับบรรจุภัณฑ์อาหารในประเทศไทย สามารถเขียนในรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการนำเข้าฟิล์มพลาสติกกับปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการนำเข้าฟิล์มฟิล์มโพลีเอทิลีน

$$Q_{x1} = f(P1, y, EX, CPI)$$

$$Q_{x1} = a + b_1P1 + b_2y + b_3EX + b_4CPI$$

โดยกำหนดให้

$$Q_{x1} = \text{ปริมาณการนำเข้าฟิล์ม โพลีเอทิลีน มีหน่วยเป็นตัน}$$

$$P1 = \text{ราคานำเข้าเฉลี่ยของฟิล์มโพลีเอทิลีน มีหน่วยเป็นบาทต่อกิโลกรัม}$$

$$y = \text{ระดับรายได้ภายในประเทศด้านอุตสาหกรรม มีหน่วยเป็นล้านบาท}$$

$$EX = \text{อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราของไทยเปรียบเทียบกับสกุลเงินดอลลาร์}$$

$$CPI = \text{ดัชนีราคาผู้บริโภคด้านอาหาร}$$

2. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการนำเข้าฟิล์มโพลีโพรพิลีน

$$Q_{x2} = f(P2, y, EX, CPI)$$

$$Q_{x2} = a + b_1P2 + b_2y + b_3EX + b_4CPI$$

โดยกำหนดให้

$$Q_{x2} = \text{ปริมาณการนำเข้าฟิล์ม โพลีโพรพิลีน มีหน่วยเป็นตัน}$$

$$P2 = \text{ราคานำเข้าเฉลี่ยของฟิล์มโพลีโพรพิลีน มีหน่วยเป็นบาทต่อกิโลกรัม}$$

$$y = \text{ระดับรายได้ภายในประเทศด้านอุตสาหกรรม มีหน่วยเป็นล้านบาท}$$

EX = อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราของไทยเปรียบเทียบกับสกุลเงินดอลลาร์

CPI = ดัชนีราคาผู้บริโภคด้านอาหาร

สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐานที่เป็นตัวแปรอิสระต่างๆ ที่มีผลต่อการนำเข้าฟิล์มพลาสติกสำหรับบรรจุภัณฑ์อาหารในประเทศไทย ดังต่อไปนี้

1. ราคานำเข้าเฉลี่ยของฟิล์มโพลีเอทิลีนและฟิล์มโพลิโพรพิลีน คาดว่าจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการนำเข้าฟิล์มโพลีเอทิลีนและฟิล์มโพลิโพรพิลีน กล่าวคือ ถ้าราคานำเข้าเฉลี่ยลดลง ปริมาณการนำเข้าฟิล์มโพลีเอทิลีนและฟิล์มโพลิโพรพิลีนจะเพิ่มขึ้น และถ้าราคานำเข้าเฉลี่ยเพิ่มขึ้น ปริมาณการนำเข้าฟิล์มโพลีเอทิลีนและฟิล์มโพลิโพรพิลีนจะลดลง ดังนั้นเครื่องหมายหน้าสัมประสิทธิ์ของราคานำเข้าเฉลี่ยของฟิล์มโพลีเอทิลีนและฟิล์มโพลิโพรพิลีน จะเป็นลบ

2. ระดับรายได้ภายในประเทศด้านอุตสาหกรรม คาดว่าจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงปริมาณการนำเข้าของฟิล์มโพลีเอทิลีนและฟิล์มโพลิโพรพิลีน กล่าวคือ ถ้าระดับรายได้ภายในประเทศด้านอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น ปริมาณการนำเข้าฟิล์มโพลีเอทิลีนและฟิล์มโพลิโพรพิลีนจะเพิ่มขึ้น และถ้าระดับรายได้ภายในประเทศด้านอุตสาหกรรมลดลง ปริมาณการนำเข้าของฟิล์มโพลีเอทิลีนและฟิล์มโพลิโพรพิลีนจะลดลง ดังนั้นเครื่องหมายหน้าสัมประสิทธิ์ของระดับรายได้ภายในประเทศด้านอุตสาหกรรม จะเป็นบวก

3. อัตราแลกเปลี่ยน อัตราแลกเปลี่ยนในที่นี้อยู่ในรูปของเงินบาทต่อหนึ่งหน่วยดอลลาร์สหรัฐ คาดว่าจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการเปลี่ยนแปลงปริมาณการนำเข้าฟิล์มโพลีเอทิลีนและฟิล์มโพลิโพรพิลีน กล่าวคือ ถ้าอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราสกุลเงินบาทของประเทศไทยต่อสกุลเงินดอลลาร์เพิ่มขึ้น หรือค่าเงินบาทของไทยอ่อนค่าลง จึงส่งผลให้ปริมาณการนำเข้าฟิล์มโพลีเอทิลีนและฟิล์มโพลิโพรพิลีนลดลง และในทางตรงกันข้าม ถ้าอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราสกุลเงินบาทของประเทศไทยต่อสกุลเงินดอลลาร์ลดลง หรือค่าเงินบาทของไทยแข็งค่าขึ้น ส่งผลให้ปริมาณการนำเข้าฟิล์มโพลีเอทิลีนและฟิล์มโพลิโพรพิลีนเพิ่มขึ้น ดังนั้นเครื่องหมายหน้าสัมประสิทธิ์ของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราสกุลเงินบาทต่อสกุลเงินของประเทศไทยผู้นำเข้าจะเป็นลบ

4. ดัชนีราคาผู้บริโภคด้านอาหาร คาดว่าจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการนำเข้าฟิล์มโพลีเอทิลีนและฟิล์มโพลีโพรพิลีน กล่าวคือ ถ้าดัชนีราคาผู้บริโภคด้านอาหารในประเทศสูงขึ้น แสดงว่าสินค้าชนิดนั้นมีระดับราคาสูงขึ้นจึงมีผลทำให้ปริมาณการนำเข้าฟิล์มโพลีเอทิลีนและฟิล์มโพลีโพรพิลีนจะเพิ่มขึ้น และถ้าดัชนีราคาผู้บริโภคด้านอาหารลดลง แสดงว่าสินค้าชนิดนั้นมีระดับราคาลดลงจึงมีผลทำให้ปริมาณการนำเข้าของฟิล์มโพลีเอทิลีนและฟิล์มโพลีโพรพิลีนจะลดลง ดังนั้นเครื่องหมายหน้าสัมประสิทธิ์ของดัชนีราคาผู้บริโภคด้านอาหารจะเป็นบวก