

นวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการส่งออกอาหารประเภทเครื่องปรุงรสไทยสู่ตลาดโลก

Innovation in Competency Development for Thai Seasoning SMEs to
Enhance Export Capability in the Global Market

นิรมล ตันตศิรินุสรณ์¹ บุษกร วัฒนบุตร² และวงศ์วิศว์ หมั่นเทพ³

Niramon Tonthisirianusorn, Bussakorn Watthanabut and Wongwit Muenthep.

Received: September 28, 2025

Revised: November 06, 2025

Accepted: November 06, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพปัญหา ผู้ประกอบการ SMEs เพื่อการส่งออกอาหารประเภทเครื่องปรุงรสไทยสู่ตลาดโลก 2) ศึกษาการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs 3) พัฒนานวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs 4) ทดลองและประเมินผลนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs การวิจัยเชิงคุณภาพใช้กระบวนการวิจัยและพัฒนา ในรูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มเป้าหมายคือผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล 5 จังหวัด โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 12 คน การสนทนากลุ่ม โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 12 คน โดยกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล 5 จังหวัด และการวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน นำผลจากการวิจัยมาใช้ในการสร้างข้อสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลในการสร้างนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล 5 จังหวัด จำนวน 30 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ประกอบการ SMEs มีปัญหาในเรื่องความเข้าใจในกระบวนการการส่งออกสินค้าและมีความ

¹⁻³ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ; North Bangkok University

Corresponding author, e-mail: niramon_innofresh@hotmail.com, Tel. 0902891987

จำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพ จึงได้ออกแบบนวัตกรรมหลักสูตรครอบคลุม 6 ด้าน การคัดเลือกสินค้า การเตรียมความพร้อมของโรงงาน การหาตลาดและลูกค้าต่างประเทศ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การนำเสนอสินค้า และขั้นตอนการดำเนินการส่งออกอย่างเป็นระบบ 2) การประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อนวัตกรรมหลักสูตร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบคือองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญในงานด้านการส่งออกที่ยังต้องการการพัฒนา เพื่อให้สามารถส่งสินค้าออกไปขายในตลาดโลกได้ 3) การทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ราย พบว่าประเด็นในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นไปที่ 3 หัวข้อสำคัญ ได้แก่ ด้านสมรรถนะส่วนบุคคล การบริหารจัดการธุรกิจ และภาวะผู้นำ และ 4) การประเมินโดยรวมชี้ว่านวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs เพื่อการส่งออก ผู้ประกอบมีความเข้าใจในหัวข้อหลักทั้ง 3 ข้อ และสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานด้านการส่งออก

คำสำคัญ: นวัตกรรม, การพัฒนาศักยภาพ, ผู้ประกอบการ, วิสาหกิจชุมชน, การส่งออก

Abstract

The purposes of this research article were 1) to study the current situation and problems of SMEs exporting Thai seasoning products to the global market; 2) to study the potential development of SMEs; 3) to develop innovative approaches to enhancing the potential of SMEs; and 4) to test and evaluate the innovative approaches to enhancing the entrepreneurial capabilities of SMEs. Qualitative research employed a research and development process in a mixed-methods approach. The target group consisted of SMEs in Bangkok and five surrounding provinces. Data was collected through in-depth interviews with 12 key informants, focus group discussions with 12 experts from the SME population in Bangkok and the five surrounding provinces. Content analysis was a tool for collecting data from a target group of 30 people. The research results were then used to draw conclusions and analyze data in order to create innovations for developing the potential of entrepreneurs. Quantitative research focused on 30 SMEs in Bangkok and the five surrounding provinces. Descriptive statistics, including percentages, mean, and standard deviations, were used for statistical analysis. The research findings revealed that 1) SME entrepreneurs faced challenges in understanding the export process and needed

capacity building. Therefore, an innovative curriculum was designed covering six areas: product selection, factory preparation, finding international markets and customers, target group identification, product presentation, and systematic export procedures; 2) an evaluation of factors influencing the curriculum innovation showed that the key factor contributing to entrepreneurial capacity building was the need for knowledge and expertise in export business to effectively sell products in the global market; 3) a pilot test with a sample group of 30 participants indicated that capacity building for entrepreneurs should focus on three key areas: personal competence, business management, and leadership; 4) the overall evaluation indicated that the innovative capacity building program for SMEs in export business resulted in entrepreneurs understanding the three main areas and improved the efficiency and effectiveness of their export operations.

Keywords: Innovation, Potential Development, Entrepreneurs, Community Enterprises, Export

บทนำ

ปัจจุบันอาหารเป็นหนึ่งใน 11 สาขาอุตสาหกรรมเป้าหมาย ภายใต้โครงการอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ ที่กระทรวงการต่างประเทศได้มีบทบาทผลักดันผ่านการร่วมมือกับเครือข่ายสถานเอกอัครราชทูตและสถานกงสุลใหญ่ทั่วโลก ตั้งแต่ ปี 2567-2569 ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มคาดว่าจะเติบโต 4.0-5.0% ต่อปี ด้วยรายได้รวมที่ 275-300 พันล้านบาท โดยมีปัจจัยหนุนด้านอุปสงค์จากการทยอยฟื้นตัวของ GDP ภายในประเทศในช่วงปี 2568-2569 โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่คาดว่าจะทยอยเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวสำคัญ เช่น จีน มาเลเซีย เกาหลีใต้ ขณะที่นักท่องเที่ยวไทยคาดว่าจะมีการเดินทางเพิ่มขึ้น โดยได้ปัจจัยสนับสนุนโครงการต่างๆจากภาครัฐ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมานิยมทานอาหารที่ร้านมากขึ้น โดยเฉพาะหลังจากการระบาดของโรค COVID-19 คลี่คลาย โดยมีปัจจัยเร่งจากการขยายตัวของความเป็นเมืองและสื่อโซเชียลมีเดียที่แนะนำร้านอาหารใหม่ๆและสิทธิพิเศษต่างๆ ส่วนด้านอุปทานมีปัจจัยหนุนมาจาก (1) ระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น อาทิ บริการขนส่งสินค้าแบบควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain Logistics) ส่งผลให้รักษาคุณภาพของอาหารได้นานขึ้น เอื้อต่อการ

เปิดร้านอาหารในพื้นที่ห่างไกลแหล่งวัตถุดิบ (2) แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร (Food Delivery Application) ที่พัฒนาฟีเจอร์ใหม่ๆ รองรับวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้การบริการของร้านอาหารมีช่องทางเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และ (3) การขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีก (Retail Business) ทั้งขนาดใหญ่และเล็ก เพื่อครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เป็นช่องทางให้ร้านอาหารสามารถขยายกิจการไปตามธุรกิจค้าปลีก โดยคลังอาหารของโลกที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ทุกคน เพราะอาหารเป็นปัจจัยสี่ที่มีเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต มนุษย์ชาติทุกคนต้องดำรงชีวิตด้วยการรับประทานอาหาร ดังนั้นในแต่ละประเทศทั่วโลกต่างมีวิธีการเตรียมอาหารในการรับประทานที่ต่างกันไปตามวัฒนธรรมและภูมิประเทศและขึ้นอยู่กับวัตถุดิบและทรัพยากรในแต่ละประเทศนั้นๆ (วิจัยกรุงศรี, 2567)

ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในฐานผลิตอาหารที่สามารถส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศทั่วโลกมาเป็นเวลาช้านาน และในปี 2558 ประเทศไทยโดยการนำของรัฐบาลฯ ได้มีการประกาศให้ประเทศไทย เป็นประเทศที่ผลิตอาหารและจำหน่ายไปสู่ตลาดโลกอย่างเป็นทางการและได้มีการสนับสนุนองค์กรภาคเอกชนให้มีการผลิตสินค้าเพื่อทำการส่งออกอย่างต่อเนื่อง จึงได้เป็นที่มาของคำว่าครัวไทยสู่ครัวโลก (Kitchen to the World) เป็นนโยบายที่รัฐบาลไทยจัดตั้งขึ้น มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้อาหารไทยได้รับความนิยมทั่วโลกและให้ไทยสามารถเป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารไทยรายใหญ่ของโลก นอกจากนี้ ยังสนับสนุนการก่อตั้งธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ เพื่อผลักดันให้เป็นร้านอาหารไทยที่มีรสชาติไทยแท้ตามมาตรฐานสากล ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมบทบาทของร้านอาหารไทยผ่านการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้ชาวต่างชาติได้รับรู้ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งขายสินค้า ตลอดจนเป็นการสนับสนุนผู้ประกอบการและเกษตรกรไทยอีกด้วย รวมไปถึงอาหารไทยเป็นหนึ่งในสินค้าส่งออกที่ชาวต่างชาติชื่นชอบเป็นอย่างมาก ด้วยความที่อาหารไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งในด้านวัตถุดิบและรสชาติ อีกทั้งการจัดอันดับเกี่ยวกับความอร่อยของอาหารในชาติต่างๆ ก็มักจะมียาอาหารไทยติดอันดับต้นๆ อยู่เสมอ ทำให้ธุรกิจส่งออกอาหารไทยมีความคึกคักอยู่ตลอด โดยเฉพาะอาหารไทยประเภทเครื่องปรุงรส ที่พบว่าในปี 2566 ไทยส่งออกเครื่องปรุงรสเป็นอันดับ 6 ของโลก มูลค่า 977 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราเติบโตเฉลี่ย 5 ปีที่ร้อยละ 7.6 โดยตลาดส่งออกเครื่องปรุงรสของไทยอยู่ใน 3 ภูมิภาคสำคัญ ได้แก่ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ยุโรป และอเมริกาเหนือ (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2567) จึงทำให้ ธุรกิจส่งออกเครื่องปรุงรสไทยช่วงปี 2568 นี้คาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น จากการที่เศรษฐกิจในหลายๆ ประเทศกำลังฟื้นตัวขึ้นจากสถานการณ์โควิด-19 และความกังวลด้านความมั่นคงทางอาหาร

เพิ่มมากขึ้นจากการเกิดภัยธรรมชาติและสงคราม จึงถือว่าเป็นวิกฤตที่ทำให้ประเทศไทยสามารถผลิตอาหารส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศทั่วโลก ในมูลค่าที่เพิ่มขึ้น

เครื่องปรุงรสถือเป็นหัวใจสำคัญของอาหารไทย เพราะช่วยชูรสชาติและสร้างเอกลักษณ์ ทำให้อาหารไทยเป็นที่ยอมรับในระดับสากล การเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสไทยเริ่มจากฐานการบริโภคในประเทศที่แข็งแกร่ง ก่อนขยายสู่ตลาดส่งออก โดยได้รับแรงหนุนจากการเติบโตของภาคการท่องเที่ยวและการขยายตัวของร้านอาหารไทยในต่างประเทศ

ตลาดซอสและเครื่องปรุงรสของไทยเติบโตอย่างมากจากสถานการณ์โควิด-19 ที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาทำอาหารที่บ้าน ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น แม้ว่าร้านอาหารที่ถูกจำกัดเวลาจะทำให้ความต้องการบางส่วนลดลง โดยในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2563 ไทยส่งออกเครื่องปรุงรสมูลค่า 201.64 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 12.05% เมื่อเทียบกับปีก่อน ขณะที่มูลค่าตลาดรวมปี 2562 อยู่ที่ 47,977 ล้านบาท เติบโต 4.8% โดยตลาดภายในประเทศคิดเป็น 65% ต่างประเทศ 35% ไทยครองส่วนแบ่งตลาดโลก 5.7% สินค้าขายดีในประเทศคือซุบก้อน น้ำปลา และซอสถั่วเหลือง ส่วนด้านส่งออก ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับ 4 ของโลกในปี 2563 ด้วยมูลค่า 851 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโต 8% โดยมีการส่งออกไปยัง 18 ประเทศคู่สัญญา TFA มูลค่า 442 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 9.1% และในต้นปี 2564 ไทยสามารถส่งออกได้ 140.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัว 3.6% ก้าวขึ้นเป็นผู้ส่งออกอันดับ 3 ของโลก สะท้อนถึงศักยภาพของซอสและเครื่องปรุงรสไทยที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าอย่างซอสพริก ซอสถั่วเหลือง น้ำปลา เครื่องแกง และผงปรุงรสที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำอาหารเองมากขึ้น

ผู้ประกอบการไทยในธุรกิจเครื่องปรุงรสนับเป็นคู่แข่งสำคัญในการขยายตลาดต่างประเทศ ทั้งการแข่งขันที่รุนแรง การเข้าถึงตลาดใหม่ที่ยังไม่มีประสิทธิภาพ และข้อกำหนดทางศุลกากรที่ซับซ้อน แม้ธุรกิจส่งออกสามารถดำเนินการได้ทั้งทางบก ทางเรือ และทางอากาศ แต่ผู้ประกอบการยังขาดศักยภาพในหลายด้าน ทั้งด้านการพัฒนาสมรรถนะส่วนบุคคล การบริหารจัดการธุรกิจ และภาวะผู้นำ ส่งผลให้ขาดความเป็นมืออาชีพด้านการตลาดต่างประเทศ การพัฒนาโรงงานและองค์กร การพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของแต่ละประเทศ การพัฒนาเครื่องมือและการนำเสนอสินค้าอย่างทันสมัย และการคำนวณต้นทุนเพื่อการส่งออกอย่างถูกต้อง ทำให้การขยายตลาดของผู้ประกอบการไทยยังไม่เป็นไปตามศักยภาพที่ควร

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษานวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการส่งออก อันเป็นการพัฒนาทุนมนุษย์ ให้มีความรู้ ความสามารถ ตลอดจนทักษะหรือความชำนาญ รวมถึงประสบการณ์ของแต่ละคนที่สั่งสม

อยู่ในตัวเอง และสามารถจะนำสิ่งเหล่านี้มารวมเข้าด้วยกันจนเกิดเป็นศักยภาพขององค์กร เพื่อสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพปัญหา ผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการส่งออกอาหารประเภทเครื่องปรุงรสไทยสู่ตลาดโลก
2. เพื่อศึกษาการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการส่งออกอาหารประเภทเครื่องปรุงรสไทยสู่ตลาดโลก
3. เพื่อพัฒนานวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการส่งออกอาหารประเภทเครื่องปรุงรสไทยสู่ตลาดโลก
4. เพื่อทดลองและประเมินผลนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการส่งออกอาหารประเภทเครื่องปรุงรสไทยสู่ตลาดโลก

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้มีลักษณะเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยใช้ทั้งการวิจัยเชิงเอกสาร การวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปฏิบัติการ เพื่อพัฒนาแนวทางเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกประเภทเครื่องปรุงรสอาหารอย่างมืออาชีพ ทั้งนี้ ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การศึกษาวิจัยเชิงเอกสาร เป็นการรวบรวม วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ การบริหารจัดการคุณภาพตามวงจร PDCA ของ Deming, W. E. (1986) รวมถึงทฤษฎีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของ Nadler, L. (1973) และแนวคิดการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ (Knowles, M. S., 1984) เพื่อสร้างกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีสำหรับใช้เป็นฐานในการออกแบบกระบวนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้สามารถดำเนินธุรกิจส่งออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนการวิจัยเชิงเอกสารประกอบด้วย

- 1) การคัดเลือกแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ
- 2) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสังเคราะห์แนวคิดสำคัญ
- 3) การจัดทำกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัยที่เชื่อมโยงกับบริบทของผู้ประกอบการไทยในอุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสอาหาร

4) การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกประเภทเครื่องปรุงรสอาหาร เพื่อศึกษาสภาพ ปัญหา และความต้องการในการพัฒนาศักยภาพด้านต่าง ๆ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: กลุ่มประชากรคือผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกประเภทเครื่องปรุงรสอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 5 จังหวัด ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้มาจากการคำนวณตามสูตรของ Cochran, W. G. (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือวิจัย: ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่พัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดจากการวิจัยเชิงเอกสาร ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ 2) สภาพปัญหาและความต้องการด้านการพัฒนา และ 3) ความคิดเห็นต่อแนวทางการพัฒนาศักยภาพ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ: ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และคำนวณค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธี Cronbach's Alpha ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.70 จึงถือว่าน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูล: ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และสถิติเชิงอนุมานแบบ multiple regression เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มและความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

3. การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาเชิงลึกเพื่อทำความเข้าใจแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการอย่างรอบด้าน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants): ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกประเภทเครื่องปรุงรสอาหาร จำนวน 12 คน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 5 จังหวัด ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม โดยคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามแนวทางของ Creswell, J. W. (2014)

ผู้เชี่ยวชาญในการสนทนากลุ่มเฉพาะ (Focus Group Experts): จำนวน 12 คน ประกอบด้วยผู้บริหารจากภาครัฐ (เช่น กรมพัฒนาเศรษฐกิจ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ) และผู้บริหารจากภาคเอกชนในอุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสอาหารในพื้นที่เดียวกัน

เครื่องมือวิจัย: ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) และแบบสนทนากลุ่มเฉพาะกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Focus Group Discussion)

การเก็บรวบรวมข้อมูล: ดำเนินการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มเฉพาะโดยบันทึกเสียงและจดบันทึกภาคสนาม พร้อมตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยการยืนยันผลจากผู้ให้ข้อมูล (Member Checking)

การวิเคราะห์ข้อมูล: ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสกัดประเด็นสำคัญและสรุปผลเชิงแนวคิด (Thematic Synthesis)

4. การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) เป็นการนำผลการวิเคราะห์จากการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาพัฒนา “ต้นแบบกระบวนการเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกอย่างมืออาชีพ” โดยอ้างอิงวงจรคุณภาพ PDCA ของ Deming, W. E. (1986) และกรอบทฤษฎีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของ Nadler, L. (1973)

ขั้นตอนการดำเนินการประกอบด้วย

1) การวางแผน (Plan): ออกแบบกิจกรรมพัฒนาศักยภาพตามผลการวิเคราะห์ข้อมูล

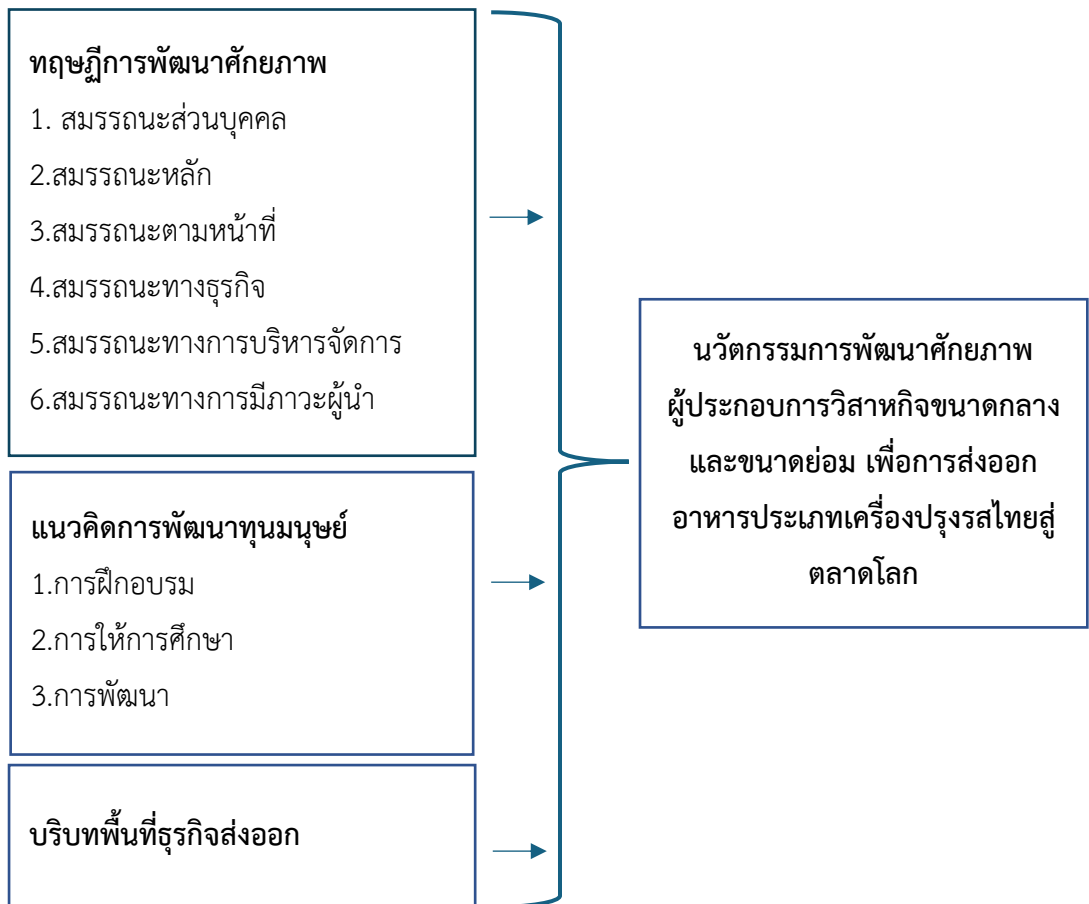
2) การปฏิบัติ (Do): ดำเนินกิจกรรมอบรมและเวิร์กช็อปให้กับผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมาย

3) การตรวจสอบ (Check): ประเมินผลการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ทักษะ และทัศนคติของผู้เข้าร่วม

4) การปรับปรุง (Act): นำผลประเมินมาปรับกระบวนการพัฒนาให้เหมาะสมและยั่งยืน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กรอบทฤษฎีแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการส่งออกอาหารประเภทเครื่องปรุงรสไทยสู่ตลาดโลก โดยใช้แนวคิดของ Boyatzis, R. E. (2008). ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. สภาพปัจจุบัน สภาพปัญหา ผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการส่งออกอาหารประเภทเครื่องปรุงรสไทยสู่ตลาดโลก พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นโอกาสในการส่งออกสินค้าประเภทเครื่องปรุงรสไปขายยังต่างประเทศ เพราะการหดตัวของตลาดเครื่องปรุงรสในประเทศ เนื่องจากตลาดภายในประเทศมีขนาดเล็ก และผู้บริโภครายย่อยลดประมาณการซื้อสินค้าเครื่องปรุงรส เพื่อใช้ในครัวเรือนน้อยลง เพราะพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวันได้กลับสู่สถานการณ์ปกติหลังจากที่สถานการณ์โควิด 19 ลดลง ทำให้ผู้ประกอบการสินค้าประเภทเครื่องปรุงรส จึงมองเห็นโอกาสในการขยายตลาดไปยังตลาดต่างประเทศ แต่การนำสินค้าประเภทเครื่องปรุงรส ส่งออกไปขายยังต่างประเทศเป็นเรื่องยากสำหรับผู้ประกอบการในปัจจุบัน แต่ผู้ประกอบการเริ่มให้ความสนใจในการทำการตลาดต่างประเทศมากขึ้น สภาพปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกสินค้าประเภทเครื่องปรุงรส ส่วนใหญ่ที่พบ คือ ปัญหาด้านบุคลากรที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจใน

การดำเนินการเกี่ยวกับการจัดทำเอกสารด้านการนำสินค้าส่งออกที่มีความซับซ้อน เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทอาหาร ชนิดเครื่องปรุงรส ที่ต้องมีการตรวจสอบคุณภาพ และต้องได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เป็นที่ยอมรับในตลาดต่างประเทศ ซึ่งแต่ละประเทศมีการยอมรับในเครื่องหมายการค้าที่ออกโดยหน่วยงานที่แตกต่างกันทำให้ผู้ประกอบการต้องมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าที่ระบุชัดเจนในแต่ละประเทศ เพื่อดำเนินการได้อย่างถูกต้อง และสามารถส่งออกไปขายได้

2. ปัจจัยนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการส่งออก พบว่าปัจจัยนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการส่งออก ได้ดังนี้ มากกว่าร้อยละ 80% ขาดเรื่ององค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการดำเนินการด้านส่งออก โดยเฉพาะด้านการพัฒนาคุณภาพของบุคคลากรในองค์กร ให้สามารถมีความเข้าใจในตลาดต่างประเทศ ทั้งด้านกระบวนการการส่งออก และการมองหาลาดกลุ่มเป้าหมาย มากกว่าร้อยละ 60% เห็นว่ากลยุทธ์ในการส่งออกมีความจำเป็นอย่างมาก ในการนำไปใช้ในการพัฒนาผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการส่งออก

3. การพัฒนานวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการส่งออกอาหารประเภทเครื่องปรุงรสไทยสู่ตลาดโลก พบว่าการนำเสนอนวัตกรรมด้านการพัฒนาสมรรถนะส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยรวม 4.18 ซึ่งสามารถแปลความได้ว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และด้านการพัฒนาสมรรถนะหลัก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวม 4.01 ซึ่งสามารถแปลความได้ว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ด้านการพัฒนาสมรรถนะตามหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.11 ซึ่งสามารถแปลความได้ว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการพัฒนาสมรรถนะทางธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.07 ซึ่งสามารถแปลความได้ว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และส่วนด้านการพัฒนาสมรรถนะทางการบริหารจัดการ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.09 ซึ่งสามารถแปลความได้ว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สุดท้ายด้านการพัฒนาสมรรถนะทางการมีภาวะผู้นำ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.11 ซึ่งสามารถแปลความได้ว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก จากภาพรวมทั้ง 6 ข้อ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมจากนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการส่งออก

4. การทดลองและประเมินผลนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการส่งออกอาหารประเภทเครื่องปรุงรสไทยสู่ตลาดโลก พบว่าผลการประเมินนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการส่งออกอาหารประเภทเครื่องปรุงรสไทยสู่ตลาดโลก ซึ่งผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่านวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการส่งออก สามารถช่วยเพิ่ม

ประสิทธิภาพของกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินการเกี่ยวกับการส่งออกได้ดีขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการส่งออกไปใช้ในการพัฒนาบุคลากร และสามารถดำเนินการด้านการส่งออกได้ในอนาคต

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องปรุงรสจำนวนมากเริ่มเห็น โอกาสในการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ ทั้งนี้เพราะมีสาเหตุสำคัญจากการหดตัวของตลาดในประเทศ ซึ่งเป็นผลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลายสถานการณ์นี้สามารถอธิบายได้ผ่านกรอบแนวคิดของ ทฤษฎีแรงผลักและแรงดึง (Push and Pull Theory) (Lee, E. S., 1966; Root, F. R., 1994) โดย "แรงผลัก" เช่น ตลาดในประเทศที่เริ่มอิ่มตัว หรือมีแนวโน้มลดลง เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ประกอบการต้องมองหาตลาดใหม่ ขณะที่ "แรงดึง" อย่าง ศักยภาพของผู้บริโภคในต่างประเทศ ยังไม่ใช่ปัจจัยหลักในช่วงเริ่มต้น นั่นหมายความว่า การขยายตัวของ SMEs ไทยสู่ตลาดต่างประเทศในช่วงนี้เกิดจากแรงผลักภายในมากกว่าการวางแผนเชิงรุกเพื่อขยายแบรนด์สู่ระดับโลก

2. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่าแม้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมองเห็น โอกาสในการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ ทั้งนี้เพราะปัญหาหลักที่ยังเป็นอุปสรรคต่อการดำเนิน ธุรกิจในระดับสากล คือ การขาดความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ในกระบวนการส่งออก โดยเฉพาะด้านเอกสารและการพัฒนาสินค้าให้ได้มาตรฐานการส่งออก ปัญหาดังกล่าวสะท้อนถึง ช่องว่างด้านความสามารถในการแข่งขันระหว่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Export Readiness ที่ระบุว่า องค์กรที่ต้องการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศต้องมีความพร้อมอย่างน้อยใน 3 ด้าน ได้แก่ ความรู้ด้านการตลาดระหว่างประเทศ, ความสามารถในการปรับตัวของผลิตภัณฑ์, ระบบบริหารจัดการภายในที่สามารถรองรับกระบวนการส่งออก ตามแนวคิดของ Cavusgil, S. T., & Zou, S. 1994 ความซับซ้อนของขั้นตอนการส่งออก โดยเฉพาะด้านเอกสาร เช่น การขอใบรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า (CO), เอกสารทางศุลกากร, มาตรฐานสินค้าระหว่างประเทศ (เช่น FDA, Halal, ISO) เป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากไม่สามารถก้าวข้ามจากตลาดภายในประเทศไปสู่ตลาดต่างประเทศได้

3. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าร้อยละ 80 เห็นว่า นวัตกรรมหลักสูตรที่จัดทำขึ้นมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ได้จริง โดยเฉพาะในด้านการส่งเสริมองค์ความรู้ที่จำเป็นต่อการเข้าสู่ตลาดส่งออก การวางแผนกลยุทธ์การค้า และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเชิงนวัตกรรม ที่สอดคล้องกับบริบทของผู้ประกอบการ SMEs มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเติบโตทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers, E. M. (2003) เรื่องการยอมรับนวัตกรรม ที่ระบุว่า การยอมรับนวัตกรรมจะเกิดขึ้นเมื่อองค์ประกอบของนวัตกรรมนั้น สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ (Compatibility) และมีผลลัพธ์ที่ชัดเจน (Relative Advantage) อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากยังเสนอว่า หลักสูตรควรมีการปรับปรุง โดยเฉพาะในด้านปริมาณเนื้อหา ระยะเวลาเรียน และการเพิ่มกรณีศึกษา เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเข้าใจบริบทของการส่งออกในโลกความเป็นจริงมากขึ้น ข้อเสนอแนะนี้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการปรับหลักสูตรให้ มีความยืดหยุ่น และมีความเฉพาะเจาะจงต่อกลุ่มเป้าหมาย (Learner-Centered design) ตามแนวคิดของ Knowles, M. S. (1984) เรื่องการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ (Andragogy) ที่ระบุว่า ผู้เรียนวัยผู้ใหญ่จะเรียนรู้ได้ดีที่สุดเมื่อสามารถเชื่อมโยงกับประสบการณ์จริง

4. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมตั้งแต่ 4.01 ถึง 4.18 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า นวัตกรรมดังกล่าวตอบสนองต่อความต้องการในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพในมิติต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะ

ด้านการพัฒนาสมรรถนะส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย = 4.18) ได้รับคะแนนสูงที่สุดสะท้อนให้เห็นว่า ผู้เข้าอบรมรู้สึกที่สามารถพัฒนาตนเองในเรื่องความมั่นใจ ความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้อย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Boyatzis, R. E. (2008) ที่กล่าวว่าสมรรถนะส่วนบุคคลเป็นรากฐานสำคัญของภาวะผู้นำและความสามารถในการปรับตัวในบริบทการแข่งขันระดับโลก ด้านสมรรถนะหลัก (ค่าเฉลี่ย = 4.01) ซึ่งครอบคลุมทักษะพื้นฐาน เช่น การคิดเชิงระบบ การแก้ปัญหา และการสื่อสาร พบว่าผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยเฉพาะทักษะที่จำเป็นต่อการบริหารจัดการในโลกธุรกิจที่มีความไม่แน่นอนสูง (VUCA World) ด้านสมรรถนะตามหน้าที่ (ค่าเฉลี่ย = 4.11), ด้านสมรรถนะทางธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย = 4.07) และ ด้านการบริหารจัดการ (ค่าเฉลี่ย = 4.09) ต่างก็มีค่าเฉลี่ยในระดับสูง แสดงถึงความเหมาะสมของเนื้อหาและกระบวนการที่ออกแบบให้ตอบโจทย์ของผู้ประกอบการในโลกการค้า ซึ่งต้องอาศัยความรู้ด้านการตลาด กลยุทธ์ และการบริหารต้นทุนเป็นหลัก ด้านภาวะผู้นำ (ค่าเฉลี่ย =

4.11) ได้รับคะแนนสูงเช่นกัน ซึ่งชี้ให้เห็นถึงการตระหนักรู้ของผู้ประกอบการว่า การมีภาวะผู้นำที่ดี มีผลต่อความสามารถในการขับเคลื่อนองค์กรและทีมงาน โดยสอดคล้องกับแนวคิด Transformational Leadership Theory ของ Bass & Avolio (1994) ที่เน้นความสำคัญของผู้นำ ในการจูงใจและพัฒนาผู้ตาม จากภาพรวมทั้ง 6 ด้าน ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมที่ออกแบบ มาเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการมีความเหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายได้ในหลากหลายมิติ ทั้งในระดับทักษะพื้นฐาน ทักษะเชิงธุรกิจ และภาวะผู้นำ

ผลการทดลองและประเมินนวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการส่งออก พบว่า นวัตกรรมดังกล่าวมีประสิทธิผลในการเพิ่มขีด ความสามารถของกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงานด้านการส่งออก โดยผู้ประกอบการสามารถนำ ความรู้และทักษะที่ได้รับ ไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนาบุคลากรภายในองค์กร และมีแนวโน้มที่จะ สามารถดำเนินการด้านการส่งออกได้อย่างเป็นระบบในอนาคต ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนว่า การ ออกแบบและใช้ นวัตกรรมการเรียนรู้ ในรูปแบบที่สอดคล้องกับบริบทของผู้ประกอบการไทย สามารถพัฒนา “สมรรถนะที่จำเป็น” สำหรับการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Kolb, D. A. (1984) เรื่อง Experiential Learning ที่ระบุว่า การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ ควรมาจากการมีประสบการณ์ตรง การสะท้อนผล และการประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริง ซึ่ง นวัตกรรมนี้สามารถเชื่อมโยงองค์ความรู้กับการนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม

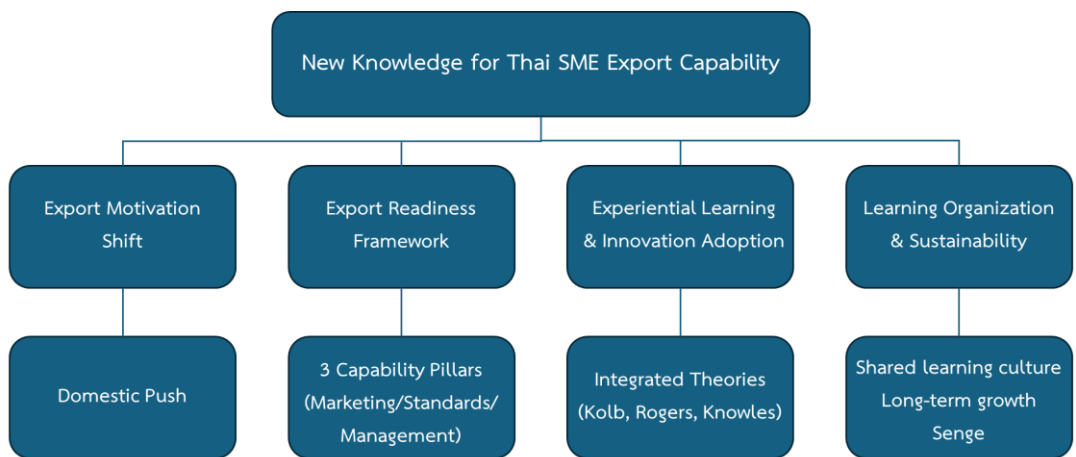
นอกจากนี้ การที่ผู้ประกอบการสามารถถ่ายทอดความรู้ให้กับบุคลากรภายใน องค์กรได้ ยังแสดงถึงความยั่งยืนของผลลัพธ์จากนวัตกรรมดังกล่าว โดยไม่จำกัดผลประโยชน์ไว้ที่ตัว ผู้เข้าร่วมโดยตรงเท่านั้น แต่ยังขยายผลสู่ระดับองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับหลักการพัฒนา องค์กรแห่ง การเรียนรู้ (Learning Organization) ตามแนวคิดของ Senge, P. M. (1990) ที่มองว่าการส่งเสริม ให้พนักงานในองค์กรมีการเรียนรู้ร่วมกันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเชิงระบบและการพัฒนาองค์กร ในระยะยาว ผลการวิจัยนี้ยังสนับสนุนแนวนโยบายของภาครัฐในด้านการพัฒนา SME สู่ตลาดโลก โดยเฉพาะ ยุทธศาสตร์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และโครงการต่าง ๆ เช่น SME Go Inter และ Export Readiness Program ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) ที่เน้นการเสริมสร้างสมรรถนะด้านการส่งออกให้กับผู้ประกอบการผ่านการอบรม ปรึกษาเชิงลึก และการสร้างเครือข่ายระหว่างประเทศ

ผลการประเมินนวัตกรรมแสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมการพัฒนาศักยภาพ ผู้ประกอบการ SMEs ที่ออกแบบขึ้น สามารถ ตอบโจทย์ทั้งในระดับบุคคลและระดับองค์กร มีผล เชิงบวกต่อการเตรียมความพร้อมในการส่งออก และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาทรัพยากร

มนุษย์ในองค์กรอย่างต่อเนื่อง หากได้รับการส่งเสริมและปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ นวัตกรรมนี้จะเป็นกลไกสำคัญในการผลักดันผู้ประกอบการไทยให้มีศักยภาพแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างยั่งยืน

องค์ความรู้ใหม่

ผลการวิจัยนี้ ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่มีนัยสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของไทย ในการส่งออกอาหารประเภทเครื่องปรุงรสสู่ตลาดโลก โดยองค์ความรู้ใหม่ที่ได้สามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเด็นสำคัญ ดังนี้



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

ประการแรก การวิจัยได้ชี้ให้เห็นรูปแบบแรงขับเคลื่อนของผู้ประกอบการไทยที่มุ่งสู่ตลาดต่างประเทศ ซึ่งแตกต่างจากแนวโน้มทั่วไปในวรรณกรรมเดิม กล่าวคือ การตัดสินใจส่งออกในช่วงหลังสถานการณ์โควิด-19 มิได้เกิดจากแรงดึงของตลาดต่างประเทศ หากแต่เกิดจาก “แรงผลักดันภายในประเทศ” อันมีสาเหตุจากภาวะตลาดในประเทศที่อิ่มตัวและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผลลัพธ์นี้ขยายขอบเขตการอธิบายของทฤษฎีแรงผลัก-แรงดึง (Push and Pull Theory) ของ Lee, E. S. (1966) และ Root, F. R. (1994) โดยเสนอว่าในบริบทของ SMEs ไทย การขยายสู่ตลาดต่างประเทศเกิดจากแรงผลักเชิงโครงสร้างภายใน มากกว่าการวางกลยุทธ์เชิงรุกในระดับสากล

ประการที่สอง งานวิจัยได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ในด้าน “ความพร้อมเชิงระบบขององค์กรเพื่อการส่งออก” (Export Readiness Framework) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความสามารถในการแข่งขันระหว่างประเทศของผู้ประกอบการมิได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพียงประการเดียว แต่ยังคงอาศัยความพร้อมในสามมิติ ได้แก่ (1) ความรู้ด้านการตลาดระหว่างประเทศ

(2) ความสามารถในการปรับผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานสากล และ (3) ระบบบริหารจัดการภายในที่มีประสิทธิภาพและยืดหยุ่นต่อบริบทการค้าโลก องค์ความรู้นี้สอดคล้องและขยายแนวคิดของ Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994) โดยเฉพาะในมิติของการประยุกต์ใช้กับ SMEs ไทยที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากร

ประการที่สาม ผลการพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะของผู้ประกอบการ ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของ “การเรียนรู้เชิงประสบการณ์” (Experiential Learning) และ “การยอมรับนวัตกรรม” (Innovation Adoption) ในการพัฒนาขีดความสามารถในการส่งออก องค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นคือ การออกแบบหลักสูตรเชิงนวัตกรรมที่ผสมผสานแนวคิดของ Kolb, D. A. (1984), Rogers, E. M. (2003) และ Knowles, M. S. (1984) โดยมุ่งเน้นการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริง การปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับบริบทของผู้เรียน และการเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง (learner-centered design) ผลการทดลองใช้หลักสูตรยืนยันว่าการเรียนรู้ลักษณะนี้สามารถพัฒนาสมรรถนะทั้งในระดับบุคคล (เช่น ความมั่นใจ ความคิดสร้างสรรค์) และระดับองค์กร (เช่น การบริหารจัดการ การตลาด และภาวะผู้นำ) ได้อย่างเป็นรูปธรรม

ประการสุดท้าย งานวิจัยได้ขยายองค์ความรู้ในประเด็น “องค์กรแห่งการเรียนรู้และความยั่งยืน” (Learning Organization and Sustainability) โดยพบว่า การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากนวัตกรรมดังกล่าวมิได้จำกัดเฉพาะผู้เข้าร่วมโครงการเท่านั้น แต่ยังสามารถถ่ายทอดสู่บุคลากรภายในองค์กร เกิดเป็นวัฒนธรรมการเรียนรู้ร่วมกัน (shared learning culture) ซึ่งส่งผลต่อการยกระดับศักยภาพขององค์กรในระยะยาว องค์ความรู้สนับสนุนแนวคิดของ Senge, P. M. (1990) ที่เสนอว่าการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้เป็นกลไกสำคัญในการสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงระบบและความยั่งยืนของธุรกิจ

โดยสรุป งานวิจัยนี้ได้บูรณาการแนวคิดด้านเศรษฐศาสตร์การตลาดระหว่างประเทศกับแนวคิดการเรียนรู้ของผู้ใหญ่และการพัฒนาองค์กร เพื่อสร้างแบบจำลองการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs ที่มีทั้งความเป็นนวัตกรรมและความยั่งยืน องค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นจึงไม่เพียงเพิ่มพูนความเข้าใจเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับพลวัตของการส่งออกสินค้าอาหารไทยเท่านั้น แต่ยังมีคุณค่าเชิงปฏิบัติในการออกแบบนโยบายและหลักสูตรเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของผู้ประกอบการไทยให้พร้อมแข่งขันในตลาดโลกอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. กรมการส่งออก สามารถออกนโยบายในการพัฒนาผู้ประกอบการในประเทศ เพื่อสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้

2. กระทรวงพาณิชย์ สามารถเห็นปัญหาของผู้ประกอบการในประเทศ เพื่อออกนโยบายในการสนับสนุนผู้ประกอบการในเชิงการพัฒนาศักยภาพได้อย่างถูกต้อง

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนำผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการส่งออก

2. การส่งเสริมธุรกิจส่งออก เช่น กรมการค้าระหว่างประเทศ สามารถนำผลการที่ได้การวิจัยที่ได้นี้ไปส่งเสริมการจัดทำหลักสูตรในการพัฒนาผู้ประกอบการ เพื่อส่งออกต่างประเทศ

เอกสารอ้างอิง

วิจัยกรุงศรี. (2567). *อุตสาหกรรมร้านอาหารและเครื่องดื่ม: แนวโน้มการเติบโตปี 2567-2569 ภายใต้โครงการอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์. กรุงเทพฯ: ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน).*

ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2567). *รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมอาหารไทยและแนวโน้มการส่งออก ปี 2567. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.*

Boyatzis, R. E. (2008). Competencies in the 21st century. *Journal of Management Development, 27*(1), 5-12. <https://doi.org/10.1108/02621710810840730>

Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing, 58*(1), 1-21. <https://doi.org/10.2307/1252247>

Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Deming, W. E. (1986). *Out of the crisis*. Cambridge, MA: MIT Press.

- Knowles, M. S. (1984). *The adult learner: A neglected species (3rd ed.)*. Houston, TX: Gulf Publishing.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Lee, E. S. (1966). A theory of migration. *Demography*, 3(1), 47–57. <https://doi.org/10.2307/2>
- Nadler, L. (1973). *Developing human resources*. Houston, TX: Gulf Publishing.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations (5th ed.)*. New York, NY: Free Press.
- Root, F. R. (1994). *Entry strategies for international markets*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Senge, P. M. (1990). *The fifth discipline: The art and practice of the learning organization*. New York, NY: Doubleday.