

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของสภาพแวดล้อมภายในประเทศของอุตสาหกรรม  
อาหารทะเลกระป๋องที่ส่งผลต่อการส่งออก  
A Confirmatory Factor Analysis of Domestic Market Environment  
Affecting to Export Decision of Canned Seafood Industries

ภัทรพล ชุ่มมี\*

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในประเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งออกของอุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋อง และ (2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของสภาพแวดล้อมภายในประเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งออกของอุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋อง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋องในประเทศไทยใช้วิธีการสุ่มตัวแบบเจาะจงจำนวน 123 ราย เครื่องมือที่ใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้แบบสอบถามที่พัฒนามาจากทบทวนวรรณกรรม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงวิเคราะห์ทำการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม LISREL

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 38 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี เคยเดินทางไปต่างประเทศเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี มีความสามารถในการพูดภาษาอังกฤษได้ และสามารถพูดภาษาต่างประเทศอื่นๆ ได้อีกด้วย เช่น ภาษาญี่ปุ่น กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋องส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านการส่งออก 1-5 ปี และสามารถจำแนกผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋องได้ 4 กลุ่ม อันได้แก่ ปลาทูน่ากระป๋อง (50.40%) อาหารทะเลกระป๋อง (26.82%) ปลาซาร์ดีนกระป๋อง (13.82%) และ ปลาแมคคาร์เรลกระป๋อง (6.50%)

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงวิเคราะห์พบว่าสภาพแวดล้อมของตลาดในประเทศมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.58-0.88 ประกอบด้วยสามองค์ประกอบคือ สถานการณ์ของตลาดในประเทศ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่สูงที่สุดที่ระดับความต้องการสินค้ามีค่าเท่ากับ 0.87 ส่วนองค์ประกอบด้านอุปสรรคในด้านกระบวนการส่งออก พบว่าข้อคำถามด้านค่าใช้จ่ายด้านการส่งออกมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดคือ 0.84 และองค์ประกอบด้านการได้รับการช่วยเหลือจากรัฐบาล ผลการวิเคราะห์พบว่าข้อคำถามด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานภาครัฐมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดคือ 0.92

**คำสำคัญ:** สภาพแวดล้อมของตลาดภายในประเทศ การตัดสินใจส่งออก

\* อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ปร.ด. (บริหารธุรกิจ)  
( e-mail: atta9899@hotmail.com)

## Abstract

This research aims (1) to study the awareness about the domestic market environmental factors affect decision making exports canned seafood and (2) to analyze the confirmatory factor analysis of the environment in the country towards the export of canned seafood industry.

Target populations used in this study include canned seafood industrial in Thailand using a purposive sampling of 123 data collection. Tools used for data collection was a questionnaire developed from the literature review. Statistical analyses, including the descriptive statistics were percentage, mean, standard deviation. And analytical statistics were tested using confirmatory factor analysis with LISREL program.

Results were analyzed with descriptive statistics. Most respondents, average age 38 years, graduating with bachelor degree, travel abroad 1-2 times a year with average ability to speak English, and can speak to other foreign as well as Japanese, mainly export experience 1-5 years. In order to classify canned seafood industry into 4 groups' namely canned tuna (50.40%), canned sea food (26.82%), canned sardines (13.82%), canned fish and canned mackerel (6.50%)

Statistical analysis showed that the domestic market environment in the composition of factor loading between 0.58 to 0.88. Consists of three components: the domestic market condition has the highest weight component level product demand the factor loading is equal to 0.87. Components of the procedural barriers in the export process showed that the question of export cost is the maximum component of factor loading is equal to 0.84. And components of government export assistance, the results indicated that the question in the received information from government agencies is the highest factor loading equal to 0.92.

**Keywords:** domestic market environment, export decision

## 1. บทนำ

การส่งออกตลอดรวมถึงการค้าระหว่างประเทศเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ตัวอย่างเช่น ในปี ค.ศ. 2011 การส่งออกและการค้าระหว่างประเทศมีการขยายตัวร้อยละ 8.4 ส่งผลให้ GDP โลกขยายตัวอยู่ในระดับ ร้อยละ 4.6 ซึ่งเป็นอัตราการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นกว่าปี ค.ศ. 2010 ยิ่งไปกว่านั้น ยังพบอีกว่าในรอบระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (ระหว่างปี พ.ศ. 2543-2548) ยอดการส่งออกและการค้าระหว่างประเทศได้เพิ่มสูงขึ้นในอัตราร้อยละ 56.2-62.5 (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2544; The Economist, 2012)

สถานการณ์การส่งออกสินค้าประเภทอาหารและผลิตภัณฑ์ทางด้านอาหารสูงกว่าประเทศอื่นๆ ประกอบกับ มูลค่าการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรต่อการส่งออกรวมของไทยยังมีสัดส่วนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศปีที่ผ่านมาอีกด้วย โดยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 6 ในปี ค.ศ. 2007 มาอยู่ที่ประมาณร้อยละ 8 ในปี ค.ศ. 2011 โดยพบว่า ประมาณ 1 ใน 3 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าในหมวดนี้ เป็นการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป ดังนั้น ไทยให้ความสำคัญกับการส่งออกสินค้าประเภทอาหารซึ่งเป็นพื้นฐานของประเทศไทยอยู่แล้ว และใช้ความได้เปรียบจากความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติทั้งบนบกและในน้ำ ในการเป็นแหล่งวัตถุดิบเพื่อนำไปผลิตและผ่านกระบวนการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารประเภทต่างๆ ต่อไป นอกจากนี้ อาหารยังถือเป็นสินค้าจำเป็น (necessary goods) ที่ความต้องการไม่แปรผันตามรายได้ประชากร เพราะถึงแม้ประเทศต่างๆ ทั่วโลกจะประสบปัญหาทางเศรษฐกิจและการเงิน แต่ความต้องการบริโภคอาหารของประชากรไม่ได้ปรับลดลงตามไปด้วย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตร โดยเน้นเฉพาะอาหารทะเลกระป๋อง เพราะนอกจากจะมีความสำคัญต่อการส่งออกมากเพิ่มขึ้นแล้ว ยังสามารถทำรายได้เข้าประเทศได้มากถึงกว่าปีละ 76,459 ล้านบาท นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 เป็นต้นมาอีกด้วย และยังพบอีกว่า อาหารทะเลกระป๋องของไทยส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลกมากเป็นอันดับที่ 1 ของโลกนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 จนถึงปัจจุบัน (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2553 และ Food Network Solution, 2555) ยิ่งไปกว่านั้น ยังพบอีกว่า สินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรยังเป็นสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มมากกว่าสินค้าเกษตร รวมถึงสินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ ด้วย และวัตถุดิบในการผลิตส่วนใหญ่ยังสามารถแสวงหาได้จากภายในประเทศ โดยเฉพาะการผลิตกุ้งกระป๋อง ปลาหมึกกระป๋อง และหอยลายกระป๋องที่ทางโรงงานผู้ผลิตจะรับซื้อวัตถุดิบที่ได้มีการแปรรูปขั้นต้น จากผู้ประกอบการขนาดเล็กในท้องถิ่น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.), 2548)

ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตปลาหมึกกระป๋องและอาหารทะเลกระป๋องที่สำคัญของโลก ก่อให้เกิดการว่าจ้างแรงงานประมาณ 40,000 คน โดยมีกำลังการผลิตกว่า 500,000 ตัน

ต่อปีสถานการณ์การส่งออกสินค้าประเภทอาหารทะเลกระป๋องในปี พ.ศ. 2555 กรมส่งเสริมการส่งออก (2555) คาดการณ์ว่า มูลค่าการส่งออกมีแนวโน้มขยายตัวในอัตราที่ชะลอลงจากปี พ.ศ. 2554 โดยคาดว่าจะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10 ขณะที่ปริมาณการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องคาดว่าจะปรับเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเพียงราวร้อยละ 2-3 เป็นผลจากราคาส่งออกที่สูงขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากต้นทุนด้านวัตถุดิบ และต้นทุนด้านแรงงานในประเทศไทยที่สูงขึ้น

อย่างไรก็ดี แม้ว่าผู้ผลิตอาหารทะเลกระป๋องของประเทศไทยจะเป็นผู้นำในการส่งออกสินค้าประเภทนี้ในตลาดโลก แต่การส่งออกในปัจจุบันยังมีปัญหาและอุปสรรคหลายประการที่ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จมากเท่าที่ควร และไม่สามารถขยายตลาดส่งออกใหม่ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการขาดการวางแผนด้านการส่งออก ขาดการสนับสนุนและส่งเสริมอย่างจริงจังจากภาครัฐกิจและหน่วยงานของภาครัฐหรือแม้แต่ขาดข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับภาวะตลาดในต่างประเทศ เช่น ความต้องการสินค้า จำนวนคู่แข่ง ช่องทางตลาด กระบวนการทำธุรกิจในตลาดต่างประเทศ รวมทั้งกฎเกณฑ์และข้อบังคับต่างๆ ในตลาดต่างประเทศ เป็นต้น ผู้ประกอบการส่งออกจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกประเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งออก เพื่อช่วยวางแผนการดำเนินการส่งออกอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

#### **วัตถุประสงค์ในการวิจัย**

1. ศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในประเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งออกของอุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋อง
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของสภาพแวดล้อมภายในประเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งออกของอุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋อง

#### **ขอบเขตการวิจัย**

1. ขอบเขตเนื้อหา กำหนดขอบเขตเนื้อหาตามแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านตัดสินใจส่งออก ประกอบด้วยตัวแปรด้าน ลักษณะของผู้มีหน้าที่ตัดสินใจส่งออก ความได้เปรียบของแต่ละองค์กรและสภาพแวดล้อมของตลาดในประเทศ
2. ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋องในประเทศไทย จำนวน 123 แห่ง ที่เป็นสมาชิกของกรมส่งเสริมการส่งออก
3. ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์เจาะลึก ด้านแนวทางทางตัดสินใจส่งออกของผู้ประกอบการอาหารทะเลกระป๋องในประเทศไทย จำนวน 5 ราย

#### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ เกิดองค์ความรู้ใหม่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์เป็นฐานข้อมูลด้านการศึกษาวิจัย การกำหนดนโยบาย และการวางแผนงานในอนาคตต่อไป

2. ประโยชน์ต่อผู้ส่งออก สามารถใช้เป็นต้นแบบในการวางแผนการตลาดตัดสินใจส่งออกของอุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋องในประเทศไทย สามารถนำข้อมูลไปกำหนดมาตรการชีวิตการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องไปยังตลาดต่างๆ ทั่วโลก

3. ประโยชน์ต่อประเทศชาติ กระทรวงพาณิชย์ใช้เป็นข้อมูลดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด การวางแผนการส่งออก ที่มีศักยภาพทางการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ และสภาพพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติสามารถกำหนดวางแผนนโยบายด้านการพัฒนาการส่งออก นโยบายด้านการส่งออกและการแข่งขันด้านส่งออก ตลอดจนการพัฒนาสินค้าต่อไป

## 2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

Albaum and Duerr (2002) ศึกษาเรื่อง สภาพแวดล้อมของตลาดภายนอกองค์กร มีผลต่อการตัดสินใจส่งออก เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจส่งออก และเป็นปัจจัยที่ต้องพิจารณาถึงประเด็นเรื่องสภาพแวดล้อมของตลาดภายในประเทศนั้น การศึกษาค้นคว้านี้จะพิจารณาถึงองค์ประกอบหลัก 3 ประการ คือ (1) สถานการณ์ของตลาดภายในประเทศ (DMC) เป็นหนึ่งในปัจจัยและแรงขับเคลื่อนให้องค์กรหรือบริษัทแสวงหาตลาดใหม่ๆ ในต่างประเทศ จากการศึกษาของ Naik and Reddy (2013 : 1-7) และ Stoian et al. (2010 : 1-19) พบว่า หากตลาดภายใน ประเทศมีความแข็งแกร่งก็จะช่วยสนับสนุนให้การดำเนินการส่งออกประสบความสำเร็จตามไปด้วย Nguyen (2000) ซึ่งประกอบด้วยประเด็นต่างๆ คือ ขนาดของตลาดในประเทศ คู่แข่งภายในประเทศ ประสบการณ์ด้านการตลาดในประเทศ อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สถานการณ์ทางการเมือง และมาตรการทางด้านภาษี

ขนาดของตลาดจากการศึกษาของ Sheng and Mullen (2011 : 163-182) พบว่า ขนาดของตลาดมีความสัมพันธ์อย่างชัดเจนกับความสนใจในการส่งออก ตัวอย่างเช่นจากการศึกษาในฟินแลนด์ (Pasanen, 2003) และไต้หวัน (Huang, 2003) พบว่า ตลาดในประเทศเหล่านี้มีขนาดเล็กมากเกินไปจนไม่สามารถสนับสนุนต่อการเจริญเติบโตขององค์กรได้ จำเป็นต้องดำเนินการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ ในทางกลับกัน การศึกษาของ Paiva and Veeira (2009: 272-285) และ Allard (2009 : 1-23) พบว่า ถ้าขนาดของตลาดในประเทศมีขนาดใหญ่ก็อาจเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจส่งออกขององค์กรเช่นเดียวกัน เนื่องจากตลาดภายในประเทศมีความต้องการสินค้าที่มากอยู่แล้ว

คู่แข่งในประเทศ การมีของคู่แข่งภายในประเทศก่อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับคู่แข่งภายในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้การดำเนินงานของบริษัทต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งบริษัทอาจใช้ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ เพื่อช่วยในการขยายตลาดในประเทศได้ (Spich & Grosse, 2005) ผลการศึกษาของ Jung (2011 : 634-648) ซึ่งศึกษาตลาดในฮ่องกง ออสเตรเลียและเยอรมัน พบว่า การมีคู่แข่งภายในประเทศยังช่วยให้

ราคาสินค้าปรับลดลง สนับสนุนให้เกิดการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ รวมทั้งประสิทธิภาพในการผลิตสินค้า ตลอดจนพบว่า แนวโน้มการค้าเงินธุรกิจ ดังนั้นคู่แข่งทางธุรกิจยังคงกลายมาเป็นพันธมิตรที่ดีในการร่วมมือกันประกอบธุรกิจ

ประสบการณ์ทางการตลาด ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารองค์กรในอังกฤษ (Greenaway et al., 2004 : 1027-1043) และเนเธอร์แลนด์ (Voerman, 2004 : 54-59) ประสบการณ์ช่วยสร้างเสริมความเชี่ยวชาญทางการตลาด รวมถึงประสบการณ์ด้านการส่งออกด้วย อันมีความรู้ความเข้าใจในด้านกฎเกณฑ์และกฎหมายด้านการส่งออกในตลาดต่างประเทศ

อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ จากการศึกษาพบว่า อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศมีความสัมพันธ์กับการส่งออกของประเทศนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศอินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ประเทศไทย ศรีลังกา พม่า ปากีสถาน และฟิลิปปินส์ พบว่า มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการส่งออก กล่าวคือหากอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเหล่านั้นอยู่ในระดับสูงการขยายตัวของการส่งออกก็จะสูงเช่นกัน แต่หากอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับต่ำ การส่งออกก็จะขยายตัวในระดับต่ำตามไปด้วย (Dhanani & Scholtes, 2002)

สถานการณ์ทางการเมือง จากการศึกษาของ Aeberhardt, Buono, and Fadinger (2010 : 1-61) ชี้ชัดว่า หากสถานการณ์ทางการเมืองของประเทศมีความไม่มั่นคง เกิดความวุ่นวายทางการเมืองภายในประเทศ หรือแม้กระทั่งเกิดวิกฤติความเชื่อมั่นทางการเมือง จะส่งผลในทางลบต่อความสามารถในการส่งออกของประเทศ ยกตัวอย่างเช่น สถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศของจีนที่ไม่สงบส่งผลกระทบต่อความสามารถทางการเงินและ การส่งออกที่ลดน้อยลงตามไปด้วย

มาตรการทางด้านกฎหมายและข้อบังคับภายในประเทศ Aeberhardt et al. (2010 : 1-61) ยืนยันอย่างชัดเจนว่า มาตรฐานและคุณภาพของตัวบทกฎหมายภายในประเทศ รวมไปถึงการมีกฎหมายที่เอื้ออำนวยต่อการส่งออกจะส่งผลทางบวกต่อความสามารถในการส่งออกที่เพิ่มมากขึ้น ยังสามารถช่วยลดอุปสรรคต่างๆ ลงได้ และในขณะเดียวกันอาจเป็นอุปสรรคได้หากมีความเข้มงวดซับซ้อนเกินไป

(2) อุปสรรคด้านกระบวนการส่งออก (PBAR) Leonidou and Theodosiou (2004) พบว่า อุปสรรคที่สำคัญที่สุดในการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ คือ อุปสรรคด้านความยุ่งยากซับซ้อนของงานด้านเอกสาร และกฎระเบียบต่างๆ เช่น ในสหรัฐอเมริกา เป็นต้น ผลจากการศึกษาของ Barbosa et al. (2004) พบว่า บริษัทที่ไม่ได้ทำการส่งออกเนื่องจากต้องเผชิญกับอุปสรรคต่างๆ ในการส่งออกมากกว่าบริษัทที่ได้ทำการส่งออก ซึ่งอุปสรรคต่างๆ ในการส่งออกดังกล่าว เช่น กฎเกณฑ์ข้อบังคับของรัฐบาลในประเทศ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดในต่างประเทศ และโอกาสในการจำหน่ายสินค้าในประเทศนั้นๆ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ เป็นต้น และ

(3) การช่วยเหลือจากรัฐบาล (GEAS) กล่าวได้ว่า การได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาล ทั้งในด้านข้อมูลข่าวสาร หรือการสนับสนุนผ่านการกำหนดนโยบาย มาตรการทางด้านภาษี หรือแม้แต่การช่วยเหลือด้านการจัดงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ การให้บริการด้านเงินกู้ เป็นต้น ทั้งนี้ พบว่าการช่วยเหลือจากรัฐบาลของผู้ประกอบการส่งออกในเนเธอร์แลนด์ต้องการมากที่สุด คือ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดส่งออกในต่างประเทศ รวมถึงการอบรมและจัดหลักสูตรการศึกษาพิเศษเพิ่มเติมเกี่ยวกับการส่งออกในสถาบันการศึกษา (Voerman, 2004)

### 3. วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยกำหนดดำเนินการวิจัยแบบตัดขวาง (Cross sectional) เพื่อความเหมาะสมของการเข้าไปศึกษาข้อมูลในบริษัท ผู้วิจัยใช้แนวทางวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋องในประเทศไทยใช้วิธีการสุ่มตัวแบบเจาะจงจำนวน 123 ราย กำหนดใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อหาความสำคัญของตัวแปร

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น กำหนดทำการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้ประกอบการอาหารทะเลกระป๋องส่งออกจำนวน 5 ราย โดยจะทำการสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกในระดับตั้งแต่หัวหน้าแผนกขึ้นไปแห่งละ 1 ท่าน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาอภิปรายผลเพิ่มเติม

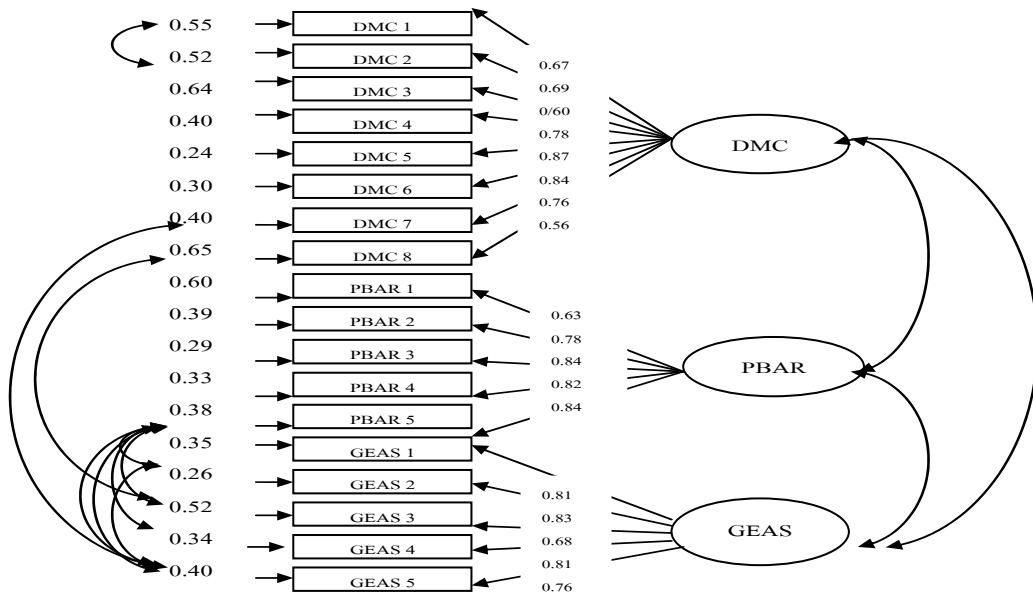
### 4. ผลการวิจัย

พบว่ากลุ่มอุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋องหลัก 4 กลุ่ม อันได้แก่ ปลาทูน่ากระป๋อง (50.40%) อาหารทะเลกระป๋อง (26.82%) ปลาซาร์ดีนกระป๋อง (13.82%) และปลาแมคคาร์เรลกระป๋อง (6.50%) ยังพบอีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 38 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี เคยเดินทางไปต่างประเทศเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี มีความสามารถในการพูดภาษาอังกฤษได้ และสามารถพูดสามารถต่างประเทศอื่นๆ ได้อีกด้วย เช่น ภาษาญี่ปุ่น กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋องส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านการส่งออก 1-5 ปี อีกทั้งยังพบอีกว่ามียอดการส่งออกเฉลี่ยประมาณร้อยละ 30 อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีกำไรจากการดำเนินการส่งออกมากกว่าการขายในประเทศ ตลาดที่ทำการส่งออกหลักในปัจจุบันได้แก่ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อเมริกาเหนือ และยุโรป ส่วนตลาดที่คาดว่าจะทำการส่งออกในอนาคตได้แก่ตะวันออกกลาง แอฟริกา และเกาหลีใต้ หวัน และญี่ปุ่น

ในด้านระดับการรับรู้ของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของตลาดภายในประเทศ พบว่าปัจจัยสถานการณ์ของตลาดในประเทศ ข้อคำถามด้านคู่แข่งชั้นในตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ระดับ

7.33 ด้านปัจจัยอุปสรรคในการส่งออก พบว่า ข้อคำถามด้านค่าใช้จ่ายในการส่งออกมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ระดับ 6.66 และปัจจัยด้านการได้รับการช่วยเหลือจากรัฐบาล พบว่า ข้อคำถามด้านข้อมูลข่าวสารจากภาครัฐมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ระดับ 7.49

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis--CFA) ขององค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อมของตลาดในประเทศ (ดังแสดงในภาพที่ 1) ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อมของตลาดในประเทศ ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลักจากได้ตามปรับโมเดลให้มีความสอดคล้องตามข้อเสนอแนะแล้ว ผลการปรับโมเดล พบว่า ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 166.72 ค่าดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.87 ค่าดัชนี AGFI มีค่าเท่ากับ 0.82 ค่าดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 0.98 ค่า RMR มีค่าเท่ากับ 0.34 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.055 แสดงค่าโมเดลสภาพแวดล้อมของตลาดในประเทศสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



Chi-square = 166.72, df = 72, P-value = 0.0047, RMSEA = 0.055

ภาพที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของสภาพแวดล้อมของตลาดภายในประเทศ

ด้านสภาพแวดล้อมของตลาดในประเทศมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.58-0.88 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่ามีสามองค์ประกอบ คือ สถานการณ์ของตลาดในประเทศ ประกอบด้วยข้อคำถามที่ DMC1- DMC8 โดยพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่สูงที่สุด คือ ระดับความต้องการสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.87 รองลงไป คือ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจภายในประเทศ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.58 ส่วนองค์ประกอบด้านอุปสรรคในด้านกระบวนการส่งออกประกอบด้วย ข้อคำถามที่ PBAR1-PBAR5 โดยพบว่า ข้อคำถาม



ด้านค่าใช้จ่ายด้านการส่งออกมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด คือ 0.84 ส่วนข้อคำถามด้านกฎระเบียบในการส่งออกมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยสุดคือ 0.64 และองค์ประกอบด้านการได้รับการช่วยเหลือจากรัฐบาล ประกอบด้วย ข้อคำถามที่ GEAS1-GEAS5 ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อคำถามด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานภาครัฐมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดคือ 0.92 ส่วนข้อคำถามด้านการได้รับการฝึกอบรมด้านการส่งออกมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยสุด คือ 0.73

## 5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

**วัตถุประสงค์ข้อ 1** ศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในประเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งออกของอุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋อง พบว่าข้อคำถามด้านคู่แข่งชั้นในตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ระดับ 7.33 กล่าวได้คู่แข่งชั้นเป็นผู้ที่สามารถจะผลักดันให้เกิดการพัฒนาสินค้าและขยายตลาดไปยังต่างประเทศทำให้ผลกำไรเพิ่มมากขึ้นกว่าคู่แข่งชั้นสอดคล้องกับการศึกษาของ Voerman (2004) ด้านปัจจัยอุปสรรคในการส่งออก พบว่าข้อคำถามด้านค่าใช้จ่ายในการส่งออกมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ระดับ 6.66 จากการศึกษาของ Pak (1991) และ Nguyen (2000) พบอุปสรรคด้านค่าใช้จ่ายเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการส่งออกของผู้ประกอบการในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในด้านอุปกรณ์เครื่องจักร ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือเงินเดือนเป็นต้น รวมตลอดถึงค่าใช้จ่ายในการขนส่งออกสินค้า ดังนั้นหากสามารถลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ลงได้จะช่วยลดอุปสรรคในการส่งออกได้มาก และปัจจัยด้านการได้รับการช่วยเหลือจากรัฐบาล พบว่า ข้อคำถามด้านข้อมูลข่าวสารจากภาครัฐมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ระดับ 7.49 มีการศึกษาจากงานวิจัยหลายชิ้นเช่น Clark (2005) และ Nguyen (2000) พบว่าต้องให้รัฐบาลช่วยเหลือด้านการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การดำเนินการส่งออก รวมไปถึงข้อมูลในการประกอบกิจการด้วย

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2** เพื่อวิเคราะห์ห่องค์ประกอบเชิงยืนยันของสภาพแวดล้อมภายในประเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งออกของอุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋อง พบว่า สถานการณ์ของตลาดในประเทศ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่สูงที่สุด คือ ระดับความต้องการสินค้ามีค่าเท่ากับ 0.87 สอดคล้องกับการศึกษาของ Leonido and Theodoslou (2004) ที่ค้นพบว่าระดับความต้องการสินค้าภายในประเทศ หรือขนาดของตลาดในประเทศส่งผลต่อการส่งออก กล่าวคือ หากมีระดับความต้องการสินค้ามาก ขนาดตลาดในประเทศใหญ่ ไม่จำเป็นต้องดำเนินการส่งออก ในทางตรงกันข้ามหากมีระดับความต้องการสินค้าต่ำ ขนาดตลาดเล็กจำเป็นต้องส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ ส่วนองค์ประกอบด้านอุปสรรคในด้านกระบวนการส่งออก พบว่าข้อคำถามด้าน ค่าใช้จ่ายด้านการส่งออกมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด คือ 0.84 สอดคล้องกับการวิเคราะห์ระดับการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของตลาดในประเทศ

ยังสอดคล้องกับการวิจัยของ Voerman (2004) กล่าวว่า ยังมีภาวะเปียบต่างๆ มากขึ้นเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานด้านการส่งออกเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย มีผลกระทบต่อความสำเร็จในการดำเนินการส่งออก และองค์ประกอบด้านการได้รับการช่วยเหลือจากรัฐบาลพบว่าข้อคำถามด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานภาครัฐมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดคือ 0.92 สอดคล้องกับการวิเคราะห์ระดับการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของตลาดในประเทศตามวัตถุประสงค์ของ 1 และสอดคล้องกับการศึกษาของ Voerman (2004) ที่กล่าวว่าในเนเธอร์แลนด์การส่งออกประสบผลสำเร็จเพราะรัฐบาลสนับสนุนข้อมูลอย่างดียิ่งตลอดจนถึงการให้ความรู้ใหม่ๆ แก่ภาคอุตสาหกรรม

### ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

ต้องส่งเสริมการเพาะเลี้ยง เพื่อลดต้นทุนการผลิต เนื่องจากประเทศไทยเรามีการจับทรัพยากรสัตว์น้ำและวัตถุดิบจากธรรมชาติที่ใช้ในกลุ่มอุตสาหกรรมการเกษตรเป็นจำนวนมาก เช่น ปลาต่างๆ ต้องเดินทางออกไปจับเป็นระยะที่ไกลมากยิ่งขึ้น และปลาบางชนิดต้องนำเข้าจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก เนื่องจากข้อจำกัดด้านทรัพยากรในประเทศนั่นเอง ดังนั้นผู้ประกอบการในประเทศต้องทำการเพาะเลี้ยงสัตว์เศรษฐกิจต่างๆ ที่ใช้ในอุตสาหกรรมนี้ โดยต้องทำการวิจัยและพัฒนาอย่างจริงจัง เช่น หอยเป่าฮื้อ ประเทศไทยสามารถเพาะเลี้ยงได้แล้ว ในอนาคตต่อไปควร ส่งเสริมให้มีการพัฒนาเพาะเลี้ยงปลาแซลมอน ปลาทูน่า หรือปลาฉลามที่นำมาใช้ในอุตสาหกรรมนี้ รวมถึงเพาะเลี้ยงกุ้งล็อบสเตอร์ เพื่อนำพัฒนาเป็นสินค้าในอุตสาหกรรมนี้ต่อไป เช่น ซุปกุ้งล็อบสเตอร์ในกระป๋อง เป็นต้นไป อย่างไรก็ตามต้องมีการวิจัยศึกษาเพื่อศึกษาว่าจะเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด

ต้องพัฒนาฝีมือแรงงาน เนื่องจากแรงงานไทยเป็นแรงงานด้อยคุณภาพ เนื่องจากสถาบันอาหาร (2548) พบว่า แรงงานในภาคผู้ประกอบการอาหารทะเลกระป๋องนั้นมีการศึกษาน้อย ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะว่า ภาคเอกชนจะมีการฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาฝีมือแรงงานภายในองค์กร รวมถึงภาครัฐบาลเองต้องมีการจัดการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาฝีมือแรงงานอย่างแท้จริงด้วย เพื่อสร้างคนที่มีความชำนาญเฉพาะด้านต่างๆ และมีทักษะ ในการทำงานด้วย เช่น พัฒนาอบรมแรงงานสำหรับผู้ประกอบการอาหารทะเลกระป๋อง ให้สามารถทำงานกับเครื่องจักรต่างๆ ได้ เป็นต้น ซึ่งเมื่อฝึกสำเร็จแล้ว จะได้รับประกาศนียบัตร โดยจะต้องประสานความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษาและภาคธุรกิจด้วย อันสามารถจะช่วยให้แรงงานไทยมีคุณภาพมาตรฐานสูงมากยิ่งขึ้นได้

วางแผนจัดการเครือข่ายความร่วมมือกันและเชื่อมโยงกัน (cluster) ของผู้ประกอบการอาหารทะเลกระป๋อง ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับผู้ประกอบการในภาค อุตสาหกรรมนี้ ได้แก่ โรงงานผู้ผลิต ผู้จัดส่งวัตถุดิบ หน่วยงานวิจัย และสถาบันการศึกษา เพื่อวางแผนกลยุทธ์การ

ดำเนินงาน และพัฒนาปรับปรุง การทำคลัสเตอร์ สามารถช่วยยกระดับการเติบโตและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอาหารทะเลกระป๋องได้เกิดผลดี คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูล การมีเครือข่าย และการพัฒนาการตลาดและการบริหารงาน รวมถึงการส่งออกในแนวทางเดียวกัน เช่น ในด้านของราคา ช่วยลดปัญหาการตัดราคาส่งออกได้

เร่งจัดตั้งศูนย์กลางการผลิตอาหารฮาลาล ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ให้สำเร็จโดยเร็ว เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตอาหารฮาลาล อันทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อการซื้อสินค้าอาหารฮาลาลของไทยต่อผู้บริโภคชาวมุสลิมทั่วโลก

ผลการสัมภาษณ์เจาะลึกพบว่า สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจส่งผลต่อการส่งออกเป็นอย่างมาก ถ้าสภาพแวดล้อมอยู่ในช่วงฝืดเคือง กิจกรรมทางการตลาดก็จะลดลง เนื่องจากผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อสินค้าลดลง ด้านการเมือง บริษัทต้องมีอิทธิพลที่ดีกับฝ่ายการเมือง เพราะว่าเป็นผู้พิจารณาออกกฎหมายที่จะเป็นโอกาสและอุปสรรคทางการตลาด

สภาวะเศรษฐกิจในประเทศ โดยเฉพาะเรื่องราคาน้ำมันรวมไปถึงราคาสินค้า ที่เป็นปัจจัยการผลิตที่เพิ่มขึ้น อัตราแลกเปลี่ยนที่มีแข็งค่าขึ้นในอัตราที่มากกว่าประเทศเพื่อนบ้าน รวมทั้งนโยบายทางการเงินการคลังของธนาคารแห่งประเทศไทยเกี่ยวกับ การรักษาเสถียรภาพของค่าเงินบาท ล้วนแต่ส่งผลทำให้ต้องตั้งราคาสินค้าเพิ่มขึ้นทำให้โอกาสที่จะส่งออกได้น้อยลง

ด้านสถานการณ์ทางการเมือง มีผลต่อการส่งออกปานกลาง เช่น หากรัฐบาลมีนโยบายที่จะเปิดเขตการค้าเสรีกับประเทศที่เป็นคู่ค้าหลักของทางบริษัทก็ช่วยให้เพิ่มการส่งออกได้ เป็นต้น

นโยบายทางการเงินโดยเฉพาะอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ค่อนข้างมีผลกระทบต่อ การส่งออก เช่น หากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้อยู่ในระดับสูงกว่าประเทศคู่แข่งก็จะทำให้บริษัทมีต้นทุนทางการเงินที่สูงกว่า ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าของบริษัทที่จะต้องตั้งราคาสินค้าสูง และจะทำให้ส่งออกสินค้าได้น้อยลงที่สุดในที่สุด

ยังพบอีกว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ ซึ่งส่งผลต่อการส่งออกเป็นอย่างมาก บริษัทจึงให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการอย่างทั่วถึง

บริษัทให้ความสำคัญกับช่องทางในการจัดจำหน่าย โดยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งช่องทางการจำหน่ายในประเทศนั้น ได้แบ่งเป็น Modern Trade, Catering ภัตตาคาร ร้านอาหารซื้อ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ ได้ขยายถึงประเทศในแถบภูมิภาคเอเชีย (ญี่ปุ่น, เกาหลี, สิงคโปร์, มาเลเซีย) ยุโรป (อังกฤษ, เยอรมัน, อิตาลี) ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา และแคนาดา

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับการส่งออกในอนาคต ควรจะศึกษาถึงกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยที่สนใจควรจะเกี่ยวกับที่ตั้งของโรงงานในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย เช่น ภาคกลาง และ ภาคเหนือ ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกแตกต่างกันเพียงใด การศึกษาถึงตัวแปรใหม่ๆ ในด้านการส่งออกที่ควรพิจารณา เช่น ตัวแปรในด้านของความได้เปรียบของแต่ละองค์กร ในด้านของผลิตภัณฑ์ อาจารย์รวมการศึกษาในด้าน ตราสินค้าค้าประเทศไทย (Thailand Brand) เพิ่มเข้าไปด้วย ตลอดจนศึกษาผลกระทบของการปรับค่าจ้าง 300 บาท ส่งผลต่อภาคอุตสาหกรรมอย่างไร

### เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการส่งออก. (2555). **อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป**. ค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2555, จาก <http://www.google.co.th/url?sa>
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2544). **สัดส่วนการส่งออก และ GDP**. ค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2555, จาก <http://www.dtn.go.th>
- สถาบันอาหารแห่งประเทศไทย. (2548). **สถิติการส่งออกอาหารของไทย**. ค้นเมื่อ 5 เมษายน 2548, จาก <http://www.nffi.or.th/domestic/thai-food-statistics/index2.html>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.). (2548). **อนาคตเศรษฐกิจไทย ก้าวต่อไปสู่ความเข้มแข็งและยั่งยืน**. ค้นเมื่อ 6 เมษายน 2554, จาก <http://books.google.com/books/about/อนาคตเศรษฐกิจ.html?id>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2553). **การส่งออกปลาทูน่ากระป๋อง**. ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2554, จาก <http://www.kasikornresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=25526>
- Aeberhardt, R., Buono, I., & Fadinger, H. (2010). **Learning, incomplete contrasts and export dynamics: Theory and evidence from French firms**. Retrieved March 7, 2011, from <http://www.econ.jku.at/members/Department/files/.../SS10/Fadinger.pdf>
- Albaum, G., & Duerr, E. (2002). **International marketing and export management** (4th ed.). New York: Addison-Wesley.
- Allard, C. (2009). **Competitiveness in central-Europe: What has happened since Eu accession**. Retrieved July 19, 2012, from [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1415178](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1415178)

- Barbosa, N., Guimarães, P., & Woodward, D. (2004). Foreign firms entry in an open economy: The case of Portugal. **Applied Economics**, 36(5), 465-468.
- Clark, J. (2005). **Export marketing determinants: An empirical study of small and medium-sized manufacturing firms in South Africa**. DBA. Dissertation, Nova Southeastern University.
- Dhanani, S., & Scholtes, P. (2002). **Thailand's manufacturing competitiveness: Promoting technology, productivity and linkages**. Retrieved December 7, 2002, from [http:// www.unido.org/userfiles /PuffK/PSD series8.pdf](http://www.unido.org/userfiles/PuffK/PSDseries8.pdf)
- Food Network Solution. (2555). **Food network solution**. Retrieved July 15, 2012, from [http://www.foodnetworksolution.com/knowledge/ content/224](http://www.foodnetworksolution.com/knowledge/content/224)
- Greenaway, D., Sousa, N., & Wakelin, K. (2004). Do domestic firms learn to export from multinationals?. **European Journal of Political Economy**, 20(4), 1027-1043.
- Huang, L. (2003). Factors on channel integration decision of Taiwanese manufacturers in the export market. **Journal of American Academy of Business**, 2(2), 312-321.
- Jung, B. (2011). Trade Intermediation and the organization of exporters. **Review of International Economics**, 19(4), 634-648.
- Leonidou, L. C., & Theodosiou, M. (2004). The export marketing information system: An integration of the extant knowledge. **Journal of World Business**, 39, 12-36.
- The Economist. (2012). **GDP and trade growth**. Retrieved July 15, 2012, from <http://www.economist.com/node/18744587>
- Naik, S. S., & Reddy, Y. V. (2013). **Structuring the prediction model of export performance of selected Indian industries: A comparative analysis**. Retrieved May 20, 2000, from [http://dx.doi.org/10.4172/scientificreports 667](http://dx.doi.org/10.4172/scientificreports667)
- Nguyen, H. T. (2000). **The determinants and decision making process of export marketing activities in small and medium sized manufacturing firms in Germany**. Dissertation, Nova Southern University.

- Pak, J. M. (1991). **The export behavior of firms: A study of determinants and decision making in small and medium sized manufacturing firm.** Ph.D. Dissertation, University of Alabama.
- Pasanen, M. (2003). **In search of factors affecting SME performance: The case of eastern Finland.** Doctoral Dissertation, University of Kuopio.
- Paiva, E., & Viera, L. (2009). International operations and export performance: An empirical study. **Management Research News**, 32(3), 272-285.
- Sheng, S. Y., & Mullen, M. R. (2011). A hybrid model for export market opportunity analysis. **International Marketing Review**, 28(2), 163-182.
- Spich, R., & Grosse, R. (2005). How does homeland security affect U.S. firms' international competitiveness?. **Journal of International Management**, 11(4), 457-478.
- Stoian, M., Rialp, A., & Rialp, J. (2010). Export performance under the microscope: A glance through Spanish lens. **International Business Review**, 2(2), 117-135.
- Voerman, L. (2004). **The export performance of European SMEs.** New York: University of Netherlands.