

การพัฒนาศักยภาพการส่งออกเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมไทยสู่ตลาดสิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ตามแบบจำลองการทำงานร่วมไตรภาคี

The Triple Helix Model for Thai SMEs Export Promotion: Healthy Beverages to Singapore-Malaysia-Indonesia Markets

จิราวรรณ ฉายสุวรรณ¹ อรรถ มณีสงฆ์² ก้องภู นิมนันท์³ จิรัตน์ จตุรภัทรพร⁴

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

239 ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50200

¹chirawan.ch@gmail.com

²omansong@yahoo.com

³khongphun@hotmail.com

⁴jairat@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้นำเสนอกรณีศึกษาการทำงานร่วมกันภายใต้แบบจำลองไตรภาคี (Triple Helix Model) เพื่อพัฒนาศักยภาพการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นนวัตกรรมเชิงปฏิสัมพันธ์ใหม่ระหว่างภาครัฐ-มหาวิทยาลัย-ภาคธุรกิจอย่างบูรณาการในโครงการพัฒนาศักยภาพการส่งออกของ SMEs ไทยสู่ตลาดสิงคโปร์-มาเลเซีย-อินโดนีเซีย พ.ศ. 2559 โดยศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 จังหวัดเชียงใหม่ ร่วมกับ 3 หน่วยวิจัยและพัฒนาของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และ 5 กิจการเครื่องดื่ม บทบาทของแต่ละภาคคือ (1) ภาครัฐริเริ่มโครงการฯ สะท้อนภาพรวมตลาด ให้ข้อมูลการนำเข้า จับคู่ธุรกิจ (2) มหาวิทยาลัยเป็นที่ปรึกษาด้านการตลาด วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ปรับปรุงสูตรเครื่องดื่มและบรรจุภัณฑ์ (3) ภาคธุรกิจจัดสรรเวลาและทรัพยากร มีส่วนร่วมอย่างเต็มที่เพื่อเพิ่มความสามารถในการส่งออกของกิจการตนเอง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในโครงการฯ ได้รับการเพิ่มมูลค่าทั้งประโยชน์ต่อสุขภาพและรสชาติ กำหนดเงื่อนไขส่งออกที่สอดคล้องกับผู้ซื้อผู้นำเข้า เมื่อจบโครงการฯ SMEs ที่เข้าร่วมทุกรายกำลังเจรจาด้านการรับคำสั่งซื้อและมีความพึงพอใจในการเข้าร่วมโครงการระดับมาก ความร่วมมือไตรภาคีได้ประสานความสามารถของทุกฝ่ายและช่วยทำให้ SMEs ท้องถิ่นก้าวข้ามอุปสรรคการส่งออกได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การทำงานร่วมไตรภาคี (รัฐ-มหาวิทยาลัย-ธุรกิจ), การส่งเสริม SMEs, ตลาดเครื่องดื่มในสิงคโปร์-มาเลเซีย-อินโดนีเซีย

Abstract

This article aims to present a case study of Thai SMEs export promotion under the Triple Helix Model of government-university-business relationships through the integrated activities of knowledge creation, transfer and application. In 2016, Industrial Promotion Centre Chapter 1, Chiang Mai Province initiated the going AEC project and applied the Triple Helix Model for the dynamics of 3 R&D centers of Chiang Mai University and 5 SMEs relations in exporting healthy

beverages to Singapore-Malaysia-Indonesia markets. Each actor had clearly defined roles that (1) government initiated the project, reflected overall targeted markets and organized business matching meetings (2) university provided marketing advice, conducted market research and developed beverage recipes with appealing packaging (3) SMEs contributed resources, action and time for export performance. Values, functional and tasty, were added and trade terms were set in response to consumer and buyer preferences. In the end, the 5 SMEs were dealing with new purchase orders and were highly satisfied with the project. The result shows that Triple Helix of reciprocal relationships ensures that the three parties' expertise complement each other and consequently better serves local SMEs in export promotion.

Keywords: Triple Helix Model, SMEs Promotion, Beverage Markets in Singapore-Malaysia-Indonesia

1) บทนำ

ในช่วงเวลาของความร่วมมือทางเศรษฐกิจทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก องค์กรธุรกิจต่างเปิดรับโอกาสดังกล่าวและขยายธุรกิจจากตลาดในประเทศไปสู่ตลาดต่างประเทศ การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศนั้นผู้ประกอบการต้องมีความพร้อมในหลายด้านทั้งการวิเคราะห์ศักยภาพของตนเอง ศักยภาพของตลาด การกำหนดกลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาดซึ่งต้องอาศัยข้อมูลต่างๆ มากมาย เช่น สภาวะแวดล้อมทั่วไป ช่องทางจัดจำหน่ายในประเทศเป้าหมาย ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับสินค้า/บริการประเภทนั้นๆ ในแต่ละประเทศ ข้อมูลภาวะเศรษฐกิจรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละตลาดเพื่อเลือกเข้าสู่ตลาดที่ถูกต้อง การดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศดังกล่าวเป็นกระบวนการที่เหมาะสมกับกิจการขนาดใหญ่มากกว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises, SMEs) ซึ่งมีทรัพยากรที่จำกัด

อุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทยมีผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มมากกว่า 10,000 กิจการ ในจำนวนนี้กว่าร้อยละ 90 เป็นกิจการ SMEs [9] ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community, AEC) ทำให้เกิดตลาดและฐานการผลิตร่วมกันเพื่อตอบสนองประชากรอาเซียนกว่า 600 ล้านคน [5] ภูมิภาคอาเซียนนับเป็นตลาดสำคัญตลาดหนึ่งสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทยอยู่แล้ว การจัดตั้ง AEC จึงยิ่งเพิ่มโอกาสขยายตลาดส่งออกอาหารและเครื่องดื่มให้กว้างขวางออกไปโดยเฉพาะส่งออกไปประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซียซึ่งเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อดีที่สุดในภูมิภาค

รัฐบาลตระหนักถึงบทบาทการมีส่วนช่วยส่งเสริม SMEs เหล่านี้ โดยจัดโครงการช่วยเหลือจัดหาแหล่งกู้ยืมและนโยบายสนับสนุนด้านการเงิน สนับสนุนเข้าร่วมงานแสดงสินค้า อบรมความรู้ทั้งด้านบริหารธุรกิจ การตลาด กระบวนการผลิตแบบต่างๆ ลดต้นทุนการผลิต การบริหารบุคคล และอื่นๆ ทั้งนี้ วิธีดังกล่าวเป็นการช่วยเหลือในส่วนย่อยของหน่วยงานย่อยแต่ขาดการมองในภาพรวมของการบริหารและส่งออกของ SMEs แต่ละรายเพื่อแก้ปัญหาเป็นรายๆ ให้เหมาะสม ดังนั้น จึงเริ่มมีการนำแนวคิดแบบจำลองการทำงานร่วมไตรภาคี (Triple Helix Model) ผ่านโครงการของภาครัฐ เนื่องจากแบบจำลองนี้เป็นนวัตกรรมบนฐานปฏิสัมพันธ์ใหม่ทางสังคมเพื่อการพัฒนาเชิงเศรษฐกิจโดยมุ่งสร้างความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งระหว่างภาคี 3 ฝ่ายคือ ภาครัฐบาล ภาคการศึกษา และภาคเอกชน ผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจเพื่อสร้าง ผลงาน ถ่ายโอน และประยุกต์ใช้องค์ความรู้แบบบูรณาการ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการผ่านกระบวนการทำงานร่วมกันตามแนวคิดแบบจำลองการทำงานไตรภาคี ในช่วงปี พ.ศ. 2559 ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 จังหวัดเชียงใหม่ได้ริเริ่มโครงการส่งออกสู่ AEC ระยะเวลาดำเนินการ 8 เดือน ตั้งแต่กุมภาพันธ์ ถึงกันยายน โดยส่งเสริมอุตสาหกรรมหลายประเภท ในการนำเสนอ บทความวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นอุตสาหกรรมเครื่องดื่มเป็นหลัก เนื่องจากตลาดเครื่องดื่มในภูมิภาคอาเซียนเติบโตอย่างมากและต่อเนื่อง โดยเฉพาะเครื่องดื่มสุขภาพ (healthy drinks) ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและเป็นส่วนตลาดที่มีโอกาสเติบโตมากที่สุดในภูมิภาค [6, 7, 8] จึงเป็นโอกาสของเครื่องดื่มไทยที่จะส่งออกไปยังตลาดประเทศเพื่อนบ้านที่มีศักยภาพ ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ซึ่งหน่วยงานภาครัฐและมหาวิทยาลัยมีส่วนสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมการส่งออกของ SMEs ไทยในรูปแบบใหม่ภายใต้แบบจำลองไตรภาคี

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ (1) เพื่ออธิบายกระบวนการทำงานร่วมกันตามแบบจำลองไตรภาคีอันจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพของ SMEs ที่เข้าร่วมโครงการฯ และ (2) เพื่อถอดบทเรียนของผลการทำงานร่วมกันตามแบบจำลองไตรภาคี รวมถึงใช้บทความจากการวิจัยเป็นเครื่องมือถ่ายทอดนวัตกรรมในการสร้าง ถ่ายโอน และประยุกต์ใช้องค์ความรู้แบบบูรณาการผ่านกลไกความร่วมมือ 3 ภาคฝ่ายอันจะนำไปสู่การถ่ายทอดองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาศักยภาพของ SMEs ในอนาคต

3) ทบทวนวรรณกรรม

แบบจำลองไตรภาคีถูกนำเสนอโดย Henry Etzkowitz (1993) [1, 2] ที่แสดงถึงความร่วมมือในการพัฒนานวัตกรรมและการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยการผสมผสานองค์ความรู้ ถ่ายโอน และทำให้เกิดการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ที่แบบบูรณาการโดยผ่านกลไกของความร่วมมือที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์การทำงานร่วมกันของหน่วยงาน 3 ภาคี ได้แก่ ภาครัฐ ภาคการศึกษา/มหาวิทยาลัย และภาคเอกชน เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ เทคโนโลยี หรือผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายที่ตอบสนองต่อความต้องการ ของผู้ใช้งาน [3, 4] ปฏิสัมพันธ์ของหน่วยงาน 3 ภาคี **ประการแรก** การทำงานร่วมภาครัฐและมหาวิทยาลัยจะนำไปสู่โครงสร้างพื้นฐานที่จะเพิ่มพูนต่อยอดองค์ความรู้ โดยภาครัฐสนับสนุนงบประมาณด้านการศึกษาให้กับมหาวิทยาลัยที่จะสร้างองค์ความรู้ใหม่ และถ่ายทอดองค์ความรู้แก่นักศึกษาและสังคมทั่วไป **ประการที่สอง** การทำงานร่วมภาครัฐกับภาคเอกชนจะทำให้เกิดสภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกดำเนินการดำเนินธุรกิจ การพัฒนานวัตกรรม และการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยภาครัฐกำหนดนโยบายและปรับปรุงกฎระเบียบให้สนับสนุนธุรกิจ **ประการที่สาม** การทำงานร่วมมหาวิทยาลัยและภาคเอกชนจะทำให้เกิด ผลงานวิจัยและนวัตกรรมที่จะกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ **ประการที่สี่** การทำงานร่วมกันของภาคี 3 ฝ่ายจะอำนวยความสะดวกที่ดีที่สุดจากปฏิสัมพันธ์ของภาคีทุกฝ่าย

4) วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research, PAR) ในมิติของการร่วมกันเรียนรู้ร่วมกันแสวงหาปัญหา และคิดค้นแนวทางออกเพื่อแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาอันเป็นฉันทามติของทั้ง 3 ภาคีที่เกี่ยวข้อง เป็นการวิจัยรูปแบบใหม่ที่รวมแนวความคิดของการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) กับการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Research) มาผสมผสานเข้าด้วยกันและหาวิธีการแก้ไขปัญหาไปพร้อมๆ กัน หรือกล่าวได้ว่ามีการแสวงหาแนวความคิดและแนวทางในการแก้ไขปัญหาและทรัพยากรที่ผู้ถูกวิจัยมีอยู่เพื่อช่วยในการแก้ไขปัญหา ตลอดจนนำแนวคิดแบบจำลองการทำงานร่วมไตรภาคี (Triple Helix Model) ระหว่างภาครัฐ ภาคอุดมศึกษา และภาคธุรกิจมาประยุกต์ใช้ร่วมเพื่อหาวิธีการแก้ไขปัญหาไปด้วยกัน ดังกรอบและคำอธิบายแนวคิดแสดงในภาพที่ 1

4.1) ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยนี้ดำเนินกิจกรรมการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการส่งออกเครื่องดื่มสุขภาพด้วยโอกาสจาก AEC ภายใต้แบบจำลองการทำงานร่วมไตรภาคี ดังรายชื่อหน่วยงานที่เข้าร่วมในโครงการส่งออกสู่ AEC แสดงในภาพที่ 1 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากแหล่งปฐมภูมิและทุติยภูมิด้วยกระบวนการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณใน 10 กิจกรรมตามขั้นตอนการดำเนินงาน

4.2) วิธีดำเนินการศึกษา

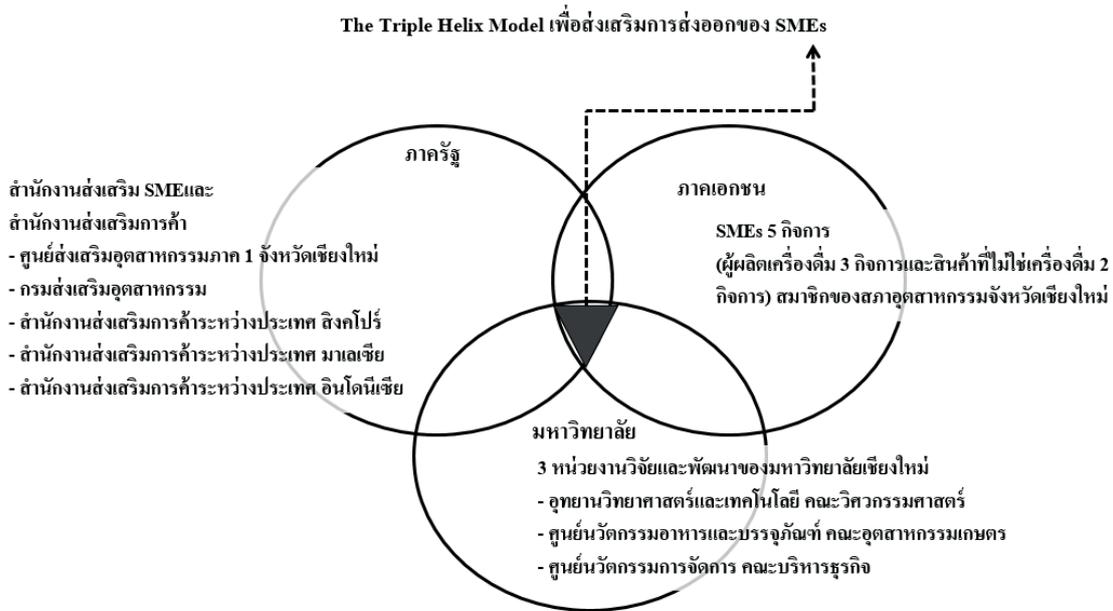
การวิจัยเชิงปฏิบัติการผ่านกระบวนการทำงานร่วมกันตามแนวคิดแบบจำลองการทำงานไตรภาคีครั้งนี้ประกอบด้วย 10 กิจกรรม

หลักและภาคีที่เกี่ยวข้องในแต่ละกิจกรรมตลอดระยะเวลาการวิจัยแสดงในตารางที่ 1 และภาพที่ 2

4.3) ขอบเขตเนื้อหา

เป็นการวิจัยภายใต้โครงการส่งออกสู่ AEC ริเริ่มโดยศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 จังหวัดเชียงใหม่ ร่วมกับ 3 หน่วยวิจัยและพัฒนาของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และภาคธุรกิจ ได้แก่ SMEs ผู้ผลิตเครื่องดื่ม

5 ราย แบบจำลองการทำงานร่วมไตรภาคีถูกนำมาใช้ในการวิจัยเฉพาะตลาดเครื่องดื่มสุขภาพใน 3 ประเทศคือ สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ขอบเขตเนื้อหาเริ่มตั้งแต่การคัดเลือก SMEs เข้าร่วมโครงการฯ กำหนดตลาดเป้าหมาย ศึกษาข้อมูลการตลาดทั้งมหภาคและจุลภาคทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ทดสอบผลิตภัณฑ์ เจริญการค้าและจับคู่ธุรกิจ SMEs กับตัวกลางการค้าในตลาดเป้าหมาย



รูปที่ 1: หน่วยงานที่เข้าร่วมในการวิจัยครั้งนี้ตามแบบจำลองการทำงานร่วมไตรภาคี

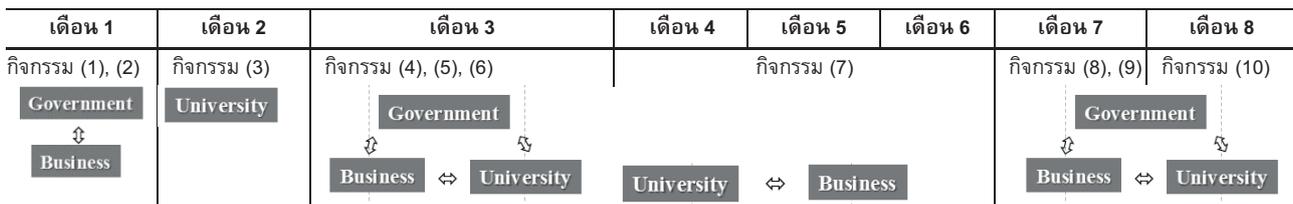
ตารางที่ 1: กิจกรรมหลักในการวิจัยภายใต้โครงการส่งออกสู่ AEC

| 10 กิจกรรมหลักในการวิจัย | เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ | เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ | ผลที่ได้รับ |
|---|--|--|---|
| (1) ประชาสัมพันธ์โครงการฯ (2) คัดเลือก SMEs เข้าร่วม เป็นการทำงานร่วมกันของภาครัฐและภาคเอกชน | แบบประเมินระดับความพร้อมของ SME (Rating Scale) | การสัมภาษณ์เชิงลึก การนำเสนอผลิตภัณฑ์ต้นแบบ | ได้ผู้ประกอบการ SMEs ที่มีศักยภาพส่งออกเครื่องดื่ม 5 ราย |
| เกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกผู้ประกอบการ SMEs เข้าร่วมโครงการฯ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่แข่งขันได้ ความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ประสิทธิภาพและศักยภาพการส่งออก มาตรฐานอุตสาหกรรมที่ได้รับการรับรอง ความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการ | | | |
| (3) รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้อง เป็นการทำงานของมหาวิทยาลัย | ข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งภาครัฐและแหล่งการค้าผ่านฐานข้อมูลของมหาวิทยาลัย | การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องด้านสภาพตลาด ภาวะเบียดต่างๆ | ได้ข้อมูลเบื้องต้นประกอบการตัดสินใจเลือกตลาดและเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอสู่ตลาด |

ตารางที่ 1: กิจกรรมหลักในการวิจัยภายใต้โครงการส่งออกสู่ AEC (ต่อ)

| 10 กิจกรรมหลักในการวิจัย | เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ | เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ | ผลที่ได้รับ |
|--|--|--|---|
| (4) สํารวจตลาดเป้าหมาย รอบ 1 (5) เจรจาทูกรักด้วยผลิตภัณฑ์ปัจจุบันเป็นการทำงานร่วมกันของภาครัฐ มหาวิทยาลัย และภาคเอกชน | แบบสอบถามความคิดเห็นตัวแทนการค้าทุกรายที่เข้าร่วม | การสัมภาษณ์เชิงลึก และ Focus Group ภาครัฐ ตัวกลางการค้าในแต่ละประเทศ | ได้ทราบความต้องการเชิงลึกของผู้ค้าและผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มสุขภาพในแต่ละประเทศ |
| (6) แสดงผลิตภัณฑ์ตัวอย่างในงานแสดงสินค้า ThaiFex 2016 เป็นการทำงานร่วมกันของภาครัฐ มหาวิทยาลัย และภาคเอกชน | แบบสอบถามความต้องการของผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าที่ร่วมงาน | การสังเกตและสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการและผู้ชมงาน | ได้ข้อมูลความชอบ ข้อเสนอแนะช่องทางจำหน่าย และคู่แข่ง |
| (7) ปรับปรุง/พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เป็นการทำงานร่วมกันของภาครัฐและภาคเอกชน | การศึกษาพัฒนาและปรับปรุงสูตรเครื่องดื่ม การผลิต | Focus Group และระดมสมองในไตรภาคี | ได้ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่าและตรงกับความต้องการของตลาด |
| (8) สํารวจตลาดเป้าหมาย รอบ 2 (9) นำเสนอผลิตภัณฑ์ปรับใหม่เป็นการทำงานร่วมกันของภาครัฐ มหาวิทยาลัย และภาคเอกชน | แบบสอบถามความคิดเห็นของตัวแทนการค้าที่เข้าร่วม | การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกต | ได้ทราบถึงความพอใจต่อผลิตภัณฑ์ใหม่และได้รับความสนใจสั่งซื้อ |
| (10) ติดตามคำสั่งซื้อและประเมินความพึงพอใจของ SMEs ที่เข้าร่วมโครงการ เป็นการทำงานร่วมกันของภาครัฐ มหาวิทยาลัย และภาคเอกชน | แบบประเมินความพึงพอใจ | การสัมภาษณ์เชิงลึก | ได้ทราบความคิดเห็นและความพึงพอใจของ SMEs ที่เข้าร่วมโครงการ |

ภาคีหลักที่เกี่ยวข้องโดยตรงในแต่ละกิจกรรมตลอดระยะเวลาการวิจัย



รูปที่ 2: กิจกรรมและระยะเวลาการวิจัย

5) ผลการวิจัย

5.1) การสำรวจตลาดรอบที่ 1 ด้วยผลิตภัณฑ์เดิมของ SMEs ที่เข้าร่วมโครงการ

การสำรวจตลาดรอบที่ 1 เพื่อเก็บข้อมูลปฐมภูมิเกี่ยวกับความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์เดิมและเครื่องดื่มสุขภาพของผู้บริโภคและผู้ค้าในตลาดสิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ร่วมกับข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับตลาดและความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงกฎระเบียบการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสุขภาพจากแหล่งข้อมูลต่างๆ แสดงในตารางที่ 2

5.2) การพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์

ศูนย์นวัตกรรมและบรรจุภัณฑ์อาหาร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ได้ปรับปรุงและพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสุขภาพภายใต้รับข้อมูลจากผู้บริโภคและผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าเพื่อสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของ SMEs ที่เข้าร่วมโครงการ ที่วางจำหน่ายอยู่แล้วในตลาดภายในประเทศให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดต่างประเทศ ด้วยความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีอาหารผลิตจึงได้

สร้างสรรค์เครื่องดื่มสุขภาพที่ทันสมัย ให้ประโยชน์ สะดวกบริโภค สอดคล้องกับวิถีชีวิตสมัยใหม่ที่เร่งรีบของคนเมืองใหญ่ เพิ่มรสชาติให้เป็นเครื่องดื่มสุขภาพที่อร่อย ดื่มง่าย มีเนื้อสัมผัส กลิ่นหอม สีสรรมาชาติ เพิ่มประโยชน์ให้เป็นเครื่องดื่มสุขภาพจากวัตถุดิบธรรมชาติล้วน บางสูตรใช้พืชและผลไม้อร์แกนิก เน้นความปลอดภัย ลด/จำกัดปริมาณน้ำตาล ปราศจากวัตถุปรุงแต่ง เพิ่มอายุการเก็บรักษา บรรจุของแยกชั้นเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในปริมาณบริโภคที่เหมาะสมต่อครั้ง/ต่อคน/ต่อวัน ตลอดจนปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รายละเอียดแสดงในตารางที่ 3

5.3) การสำรวจตลาดรอบที่ 2 ด้วยผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่

เมื่อผลิตภัณฑ์ได้รับการปรับปรุง/พัฒนาตรงกับความต้องการแล้ว ความสำคัญในการส่งออกสินค้าสู่ตลาดต่างประเทศนั้นจะมุ่งไปที่การเจรจาเงื่อนไขในการซื้อขายและส่วนประสมการตลาดเป็นสำคัญ รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 2: ภาพรวมของตลาดและความต้องการของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มสุขภาพในตลาดเป้าหมาย

| ตลาด | วิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคในกรอบส่วนประสมทางการตลาด 4Ps | | | | |
|-------------------------|---|--|--|---|--|
| | สินค้า (P: Product) | ราคา (P: Price) | ช่องทางจำหน่าย (P: Place) | การส่งเสริมการตลาด (P: Promotion) | การแข่งขัน (Competition) |
| สิงคโปร์ | รสชาติดี มีประโยชน์ น้ำตาลต่ำ แคลอรีต่ำ ไม่ใช้สารสังเคราะห์ ปรุงแต่งกลิ่น รส สี ให้ความสำคัญกับ วัตถุดิบออร์แกนิก ปลอดภัย | ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ จากราคาเป็นหลัก ผู้ผลิตควรกำหนด ราคาจากคุณค่าของ สินค้า | <ul style="list-style-type: none"> ซูเปอร์มาร์เก็ต ระดับพรีเมียม ร้านสะดวกซื้อ จำหน่ายออนไลน์ | <ul style="list-style-type: none"> สื่อสารการตลาดโดย เน้นให้ข้อมูลความรู้ ด้านสุขภาพ จัดกิจกรรมส่งเสริม การขายที่เน้น ประโยชน์ด้าน สุขภาพของสินค้า | เป็นตลาดที่แข่งขันสูงและแข่งขัน ด้วยคุณภาพเนื่องจากกระทรวง สุขภาพกำหนดสัญลักษณ์อาหาร เพื่อสุขภาพ (Healthier Choice Symbol) กระตุ้นให้ผู้บริโภค ต้องการสินค้าที่มีฉลากโภชนาการ แสดงคุณค่าสารอาหาร |
| มาเลเซีย อินโดนีเซีย | รสชาติดี มีประโยชน์ ให้ความสำคัญกับ สุขภาพและวัตถุดิบ ออร์แกนิกน้อยกว่า ผู้บริโภคในตลาด สิงคโปร์ | ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ จากราคาเป็นหลัก ผู้ผลิตควรกำหนดราคา จำหน่ายปลีกที่แข่งขัน ได้โดยเท่ากับ/ ใกล้เคียง กับสินค้าคู่แข่งที่ราคา 2.5 เท่าของ FOB | <ul style="list-style-type: none"> ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านของชำทั่วไป | <ul style="list-style-type: none"> แจกสินค้าชิมฟรี ให้ส่วนลดราคา แจกของแถม จับคู่สินค้าหรือซื้อสอง จ่ายเพียงหนึ่ง เน้นโฆษณาเชิงรุก และกิจกรรมส่งเสริม การขายในร้าน | เป็นตลาดที่แข่งขันสูงทั้งสินค้าที่ ผลิตในประเทศและสินค้านำเข้า |

ตารางที่ 3: ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ปรับปรุงใหม่เพื่อเข้าสู่ตลาดสิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย

| ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเดิมที่ผลิตและจำหน่ายในตลาดในประเทศ | ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสุขภาพที่ปรับปรุง/พัฒนาขึ้นใหม่เพื่อส่งออก |
|---|--|
| กาแฟออร์แกนิกกลิ่นข้าวหอมบรรจุซองแบบชงน้ำหยด ผสมผสานกลิ่น หอมชวนดื่มของกาแฟอาราบิก้าออร์แกนิกกับข้าวคั่วหอมบรรจุซองสำหรับชง แบบน้ำหยด | กาแฟออร์แกนิกกลิ่นข้าวหอมบรรจุซองแบบชงน้ำหยด ใช้เทคนิค encapsulation เพื่อชุกกลิ่นหอมของข้าวคั่วแบบไทยให้คงอยู่แม้ในน้ำร้อน ผ่านของกาแฟบดให้ได้สองความหอมพร้อมกัน |
| ใบชาผองอบดอกมะลิออร์แกนิก ยอดใบชาสายพันธุ์อัสสัมเก็บด้วยมือที่ละยอดแทนการใช้เครื่องจักรเพื่อ ควบคุมคุณภาพยอดชาและลดมลพิษจากไอเสียเครื่องจักร อบรมตามกรรม วิธีจีนดั้งเดิมเพิ่มกลิ่นดอกมะลิไทยที่หอมกรุ่นแบบดอกไม้เมืองร้อน | ชามะลิออร์แกนิกพร้อมดื่ม ชาผองพร้อมดื่มชงละลายในน้ำร้อน/เย็น ด้วยวัตถุดิบเกรดพรีเมียมแบบดั้งเดิม เพิ่มเทคโนโลยีการผลิตเครื่องดื่มสมัยใหม่ให้ได้รสชาติที่ละลายพร้อมดื่มทั้งใน น้ำร้อนและน้ำเย็น บรรจุในซองแยกสำหรับชงดื่มต่อครั้ง สะดวกพกพา เหมาะกับวิถีชีวิตสมัยใหม่ |
| ชาหมักเพื่อสุขภาพ (Kombucha) ภูมิปัญญาสุขภาพของชาวจีนที่หมักใบชาด้วยน้ำตาล จุลินทรีย์กลุ่มโปร ไบโอติกส์และยีสต์ที่สืบทอดมายาวนานกว่าสองพันปีและยังคงได้รับความนิยม นิยมด้วยประโยชน์จากกรดอินทรีย์หลายชนิดเพื่อการบำรุงและฟื้นฟูร่างกาย | ผลไม้รวมหมักเพื่อสุขภาพ (Kombucha) ผลไม้เมืองร้อนที่อุดมด้วยวิตามินและแร่ธาตุนำมาหมักด้วยกรรมวิธีชาหมัก เพื่อสุขภาพแบบภูมิปัญญาจีนโบราณสำหรับเป็นเครื่องดื่มสร้างความสดชื่น ด้วยรสชาติเปรี้ยวอมหวานพร้อมสรรพคุณล้างพิษระบบภายในร่างกาย |
| มะนาวแป้นผ่านแช่น้ำผึ้ง ผสมน้ำดื่มเป็นชาน้ำผึ้งมะนาว ออวย สดชื่น ได้สุขภาพอย่างง่าย ๆ ด้วยการ รับประทานชิ้นมะนาวแป้นผ่านแบบแยม หรือซองเป็นชา หอมน้ำผึ้ง ไร้รสชาติ หวานอมเปรี้ยว | น้ำผึ้งผสมมะนาวเข้มข้น เติมน้ำร้อน/เย็นเป็นเครื่องดื่มเพิ่มความสดชื่น มะนาวไทยสีเขียวผลกลมแป้น ให้น้ำมากผ่านเป็นชิ้นบางแช่น้ำผึ้งเกรดดีให้ประโยชน์ต่อสุขภาพด้วยการรด มะนาวเพื่อล้างพิษสะสม |
| ผักอัดเม็ดเสริมไฟเบอร์ (สินค้ากลุ่มอาหาร) สกัดจากผัก ผลไม้ สมุนไพรรวมห้าสีจากธรรมชาติ 100% ให้ไฟเบอร์ วิตามิน แร่ธาตุ บำรุงร่างกายสำหรับผู้สูงอายุและผู้ไม่รับประทานผัก | เม็ดฟูเพิ่มสุขภาพและความสดชื่น เม็ดฟูละลายทันทีในน้ำหรือโซดา สกัดจากมะเขือเทศเพิ่มคอลลาเจนและ วิตามินซีแต่งรสลิ้นจี่สำหรับเป็นเครื่องดื่มยามบ่ายที่กระตุ้นพลังงานใช้แทน เครื่องดื่มน้ำตาลสูงที่ไม่เป็นมิตรต่อสุขภาพ |

ตารางที่ 4: ข้อมูลความต้องการของผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าที่รวบรวมได้จากการสำรวจตลาดรอบที่ 2

| ความต้องการของผู้ซื้อ/ผู้นำเข้า | ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม | | |
|-------------------------------------|---|----------|-------------|
| | สิงคโปร์ | มาเลเซีย | อินโดนีเซีย |
| คำสั่งซื้อขั้นต่ำสุด/สูงสุด | เป็นไปตามการเจรจาต่อรอง | | |
| อายุการเก็บสินค้า | 2 เดือนเป็นอย่างต่ำหรือนานกว่าก็จะเป็นดีสำหรับผู้ซื้อ/ผู้นำเข้า | | |
| ข้อกำหนดการส่งมอบสินค้า (Incoterms) | นิยมใช้ราคา FOB (ณ ท่าเรือต้นทาง) | | |

ตารางที่ 4: ข้อมูลความต้องการของผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าที่รวบรวมได้จากการสำรวจตลาดรอบที่ 2 (ต่อ)

| ความต้องการของผู้ซื้อ/ผู้นำเข้า | ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม | | |
|-------------------------------------|--|----------|-------------|
| | สิงคโปร์ | มาเลเซีย | อินโดนีเซีย |
| สัดส่วนกำไร | โดยทั่วไปผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าตั้งราคาบวกกำไร 15-20% จากต้นทุน | | |
| รูปแบบการชำระค่าสินค้า | เป็นไปตามการเจรจาต่อรอง | | |
| ค่าใช้จ่ายทางการตลาด | ถือเป็นความรับผิดชอบร่วมโดยผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าคาดหวังให้ผู้ผลิตสนับสนุนสินค้าตัวอย่างและผลิตภัณฑ์แจกจำนวนมาก (ฟรี) เพื่อส่งเสริมการขายในช่วงแนะนำเข้าสู่ตลาด | | |
| กฎระเบียบการนำเข้าสินค้าเครื่องดื่ม | ถือเป็นความรับผิดชอบดำเนินการของผู้นำเข้าท้องถิ่น | | |
| รูปแบบการจัดส่งสินค้า | เป็นไปตามการเจรจาต่อรอง | | |
| การประกันภัยสินค้า | ผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าต้องการให้ผู้ผลิตทำประกันภัยสินค้าด้วย | | |

ภายหลังการนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ปรับปรุง/พัฒนาขึ้นใหม่ในกิจกรรมจับคู่เจรจาธุรกิจมี SMEs 1 กิจการได้รับคำสั่งซื้อเพื่อนำไปทดลองตลาด จากผลประเมินเมื่อสิ้นสุดโครงการฯ SMEs ทุกกิจการที่เข้าร่วมระบุว่าได้รับความสนใจในการสั่งซื้อจากผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าทั้งจากประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซียโดยมีขั้นตอนเจรจาเพื่อการซื้อขายต่อไป โดยภาพรวม SMEs ทั้ง 5 กิจการมีความพึงพอใจในระดับมากต่อโครงการฯ และการส่งเสริมศักยภาพการส่งออกและการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศผ่านการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคการศึกษา/มหาวิทยาลัย และภาคธุรกิจ ตามแบบจำลองไตรภาคี

6) สรุปและอภิปรายผล

6.1) สรุป

การวิจัยครั้งนี้มุ่งนำเสนอตัวอย่างกรณีศึกษาของการทำงานร่วมกันตามแบบจำลองการทำงานร่วมไตรภาคี (Triple Helix Model) ระหว่างภาครัฐ ภาคอุดมศึกษา และภาคธุรกิจเพื่อส่งเสริม SMEs ไทยซึ่งเป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่าความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐทั้งในระดับท้องถิ่น-ในประเทศ-ในต่างประเทศ กับหน่วยงานวิจัยและพัฒนาของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สามารถอำนวยความสะดวกความสามารถให้กับ SMEs ท้องถิ่นภาคเหนือของไทยให้มีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสุขภาพที่ตอบสนองความต้องการของตลาดและเงื่อนไขการส่งออกที่ตรงกับความคาดหวังของผู้ซื้อ/ผู้นำเข้า โดยหน่วยงานภาครัฐเป็นผู้ริเริ่มโครงการส่งออกสู่ AEC มุ่งเป้าหมายตลาดเครื่องดื่มสุขภาพประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศใน 3 ประเทศเป้าหมายได้เข้าร่วมในโครงการฯ มีบทบาทสะท้อนภาพรวมของตลาดเครื่องดื่ม ให้ข้อมูลการนำเข้าเครื่องดื่ม จัดประชุมทางธุรกิจระหว่างผู้ซื้อ ผู้นำเข้า ผู้กระจายสินค้าและตัวแทนจำหน่ายที่สนใจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสุขภาพจากไทยให้ได้พบกับ SMEs ที่เข้าร่วมโครงการฯ หน่วยงานวิจัยและพัฒนาของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีบทบาทด้านการตลาดและปรับปรุงพัฒนาเครื่องดื่มสุขภาพและบรรจุภัณฑ์ที่แข่งขันได้ในตลาดเป้าหมาย ขณะที่ภาคีฝ่ายธุรกิจมีบทบาทในการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและดำเนินงานส่งออกของกิจการตนเอง ตลอด 10 กิจการใน 8 เดือนของการวิจัยได้ปรับปรุงสูตรเครื่องดื่ม 2 รายการและพัฒนาสูตรขึ้นใหม่ 3 รายการโดยเน้นคุณภาพประโยชน์ด้านสุขภาพและรสชาติที่

ตรงกับความต้องการของตลาด ตลอดจนเพิ่มเติมมูลค่าอย่างสร้างสรรค์ อาทิ อายุเครื่องดื่มยาวนานยิ่งขึ้น บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภคและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ การเจรจาจับคู่ธุรกิจในประเทศปลายทางส่งออกสามารถสร้างเครือข่ายการค้าระหว่าง SMEs ที่เข้าร่วมโครงการฯ ภายหลังการสำรวจตลาดและจับคู่ธุรกิจรอบที่ 2 ผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าจากทั้ง 3 ประเทศมีความสนใจสั่งซื้อเครื่องดื่มสุขภาพที่ปรับปรุง/พัฒนาขึ้นในโครงการฯ และ SMEs ที่เข้าร่วมมีความพึงพอใจต่อโครงการฯ ในระดับมาก ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความร่วมมือไตรภาคีระหว่างภาครัฐ มหาวิทยาลัย ภาคธุรกิจ อำนวยประโยชน์ให้แก่ทุกฝ่ายตามหน้าที่ของตนและความรับผิดชอบซึ่งกันและกัน เมื่อดำเนินงานแบบไตรภาคี หน่วยงานภาครัฐสามารถปรับปรุงวิธีการส่งเสริม SMEs เพื่อการส่งออกในอนาคต หน่วยงานวิจัยและพัฒนาของภาคอุดมศึกษาสามารถสร้างนวัตกรรมแก่ภาคธุรกิจและถ่ายทอดองค์ความรู้แก่นักศึกษา หน่วยงานธุรกิจโดยเฉพาะ SMEs ท้องถิ่นสามารถก้าวข้ามอุปสรรคของการส่งออกและนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดประเทศเพื่อนบ้านได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

6.2) อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการและเกิดผลงานที่สอดคล้องกับแนวคิดแบบจำลองไตรภาคีที่ความร่วมมือทำงานระหว่างภาครัฐ มหาวิทยาลัย และภาคเอกชนช่วยพัฒนาผู้ประกอบการท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก ทั้งยังช่วยยกระดับการส่งเสริม SMEs ของภาครัฐจากการอบรมเป็นการสร้างศักยภาพ SMEs อย่างครอบคลุม มีประสิทธิภาพ แข่งขันได้ และรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยการทำงานร่วมภาครัฐและมหาวิทยาลัยได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ที่จะถ่ายทอดแก่นักศึกษาและสังคมทั่วไป การทำงานร่วมภาครัฐกับภาคเอกชนทำให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจและการสร้างความสามารถในการแข่งขัน การทำงานร่วมมหาวิทยาลัยและภาคเอกชนทำให้เกิดผลงานวิจัยที่กระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยในท้ายที่สุด กรอบแนวคิดไตรภาคีหวังว่าการทำงานร่วมกันของภาคี 3 ฝ่ายจะอำนวยความสะดวกสร้างความรู้หากปฏิสัมพันธ์ของการทำงานร่วมกันนั้นเข้มข้นและเข้มแข็ง

นอกจากผลลัพธ์ในเชิงเศรษฐกิจแล้ว ความร่วมมือในโครงการเช่นนี้ ยังส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรของหน่วยงานร่วมเกิดความเชื่อมโยงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ทำงานร่วมกันอย่าง

ต่อเนื่องจนสามารถสร้างวัฒนธรรมการวิจัยพัฒนาที่ตอบสนองต่อโอกาสและความท้าทายทางธุรกิจอย่างแข่งขันได้ต่อไป

6.3) ข้อเสนอแนะ

จากโครงการส่งออกสู่ AEC ที่ภาครัฐนําร่องดำเนินการในครั้งนี้นี้สามารถสร้างการร่วมมือทำงานอย่างต่อเนื่องและเพิ่มโอกาสให้เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมได้มากยิ่งขึ้นผ่าน Northern Food Valley ของสภาอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่และเครือข่ายซึ่งเป็นภาคเอกชนในพื้นที่ให้เป็นกลไกเชื่อมโยงผู้ประกอบการผลิตอาหารและเครื่องดื่มทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ กับอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องที่จะร่วมกันสร้างสรรค์สินค้าเกษตรแปรรูปให้ได้คุณภาพมาตรฐาน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเน้นประโยชน์ด้านสุขภาพ โดยภาครัฐสนับสนุนทั้งงบประมาณ ข้อมูล เทคโนโลยีจากหน่วยงานในระดับท้องถิ่นและส่วนกลางก็จะสามารถพัฒนาทั้งผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมในการผลิต การบริหารจัดการ และการตลาดได้อย่างเข้มแข็ง ต่อเนื่อง และยั่งยืน การวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะต่อภาคีทั้ง 3 ฝ่ายที่จะทำงานร่วมกันตามแบบจำลองไตรภาคีเพื่อพัฒนาศักยภาพการส่งออกและดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศของ SMEs ดังนี้ (1) หน่วยงานภาครัฐ โดยหน่วยงานระดับจังหวัด/ภาคและในประเทศ ควรมีบทบาทเป็นนําร่องโครงการและจัดสรรงบประมาณในรูปแบบของการทำงานร่วมกันเพื่อให้คำปรึกษาเชิงลึกแก่แต่ละกิจการมากขึ้น ในขณะที่หน่วยงานภาครัฐในต่างประเทศ ควรจัดงานส่งเสริมการค้า จัดเก็บข้อมูลการติดต่อกับผู้ค้าในประเทศต่างๆ เพื่อสร้างเครือข่ายและรักษาความสัมพันธ์ทางธุรกิจให้ SMEs สามารถเข้าถึงข้อมูลความต้องการสินค้าในท้องถิ่นประเทศต่างๆ เข้าใจรูปแบบการค้าในธุรกิจ สมรรถนะของคู่แข่งและโอกาสทางธุรกิจ (2) หน่วยงานภาคอุดมศึกษา ควรเข้าร่วมกับภาคีอื่นๆ ที่จะนำผลงานวิจัยหรือองค์ความรู้ที่มีอยู่ช่วยเหลือ SMEs ในการขยายความสามารถด้านการตลาด การผลิต ตลอดจนสร้างสรรค์แหล่งรวมสื่อการเรียนรู้หรือฐานข้อมูลแบบเปิดที่เอื้อต่อการเข้าถึงข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นเพื่อศึกษาวิจัยหรือพัฒนาธุรกิจ และ (3) หน่วยงานภาคธุรกิจเอกชน ควรเตรียมความพร้อมอยู่เสมอที่จะเพิ่มความสามารถในการส่งออก ยึดหยุ่นในการผลิต/พัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ มีมาตรฐานอุตสาหกรรมที่ได้รับการรับรอง อาทิ Halal, GMP, HACCP, ISO9001 และมีความมุ่งมั่นทุ่มเท นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรจัดสรรเวลาและทรัพยากรที่จะทำงานร่วมกันและมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นตัวจักรที่สำคัญที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้บริหารและบุคลากรของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาค 1 จังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ ประเทศสิงคโปร์ กรุงกัวลาลัมเปอร์ กรุงจาการ์ตา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อุทยานวิทยาศาสตร์ ศูนย์นวัตกรรมอาหารและบรรจุภัณฑ์ ศูนย์นวัตกรรมจัดการ และผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการส่งออกสู่ AEC ทั้ง 5 กิจการ

เอกสารอ้างอิง

- [1] J. Bell and S. Young, "Towards an Integrative Framework of the Internationalization of the Firm," in *Internationalization*, H. Graham, R. Loveridge, and D. Wilson, Eds. Palgrave Macmillan, London, 1998, pp. 5–28.
- [2] H. Etzkowitz, "Technology Transfer: the Second Academic Revolution," *Technology Access Report*, no. 6, pp. 7-9.
- [3] H. Etzkowitz and L. Leydesdorff, "The Triple Helix -- University-Industry-Government Relations: A Laboratory for Knowledge Based Economic Development," *EASST Review*, vol. 14, no. 1, pp. 14–19, 1995.
- [4] C. U. Lowe, "The triple helix--NIH, industry, and the academic world," *Yale J Biol Med*, vol. 55, no. 3–4, pp. 239–246, Aug. 1982.
- [5] "SME development in ASEAN," *ACCA Global*. [Online]. Available: <http://www.accaglobal.com/gb/en/technical-activities/technical-resources-search/2016/october/smedevelopmentinasean.html>. [Accessed: 18-Mar-2017].
- [6] "Beverages in Indonesia Country Report," *Euromonitor International*, 2017a. [Online]. Available: <http://www.euromonitor.com/>. [Accessed: 12-Mar-2017].
- [7] "Beverages in Malaysia Country Report," *Euromonitor International*, 2017b. [Online]. Available: <http://www.euromonitor.com/>. [Accessed: 12-Mar-2017].
- [8] "Beverages in Singapore Country Report," *Euromonitor International*, 2017c. [Online]. Available: <http://www.euromonitor.com/>. [Accessed: 12-Mar-2017].
- [9] "ASEAN Consumers and the AEC," *J. Walter Thompson Worldwide*, 2013. [Online]. Available: <https://www.jwt.com/en/>. [Accessed: 2-Apr-2017].
- [10] H. L. Smith and L. Leydesdorff, "The Triple Helix in the context of global change: dynamics and challenges," *Prometheus*, vol. 32, no. 4, pp. 321–336, Oct. 2014.
- [11] "Thailand's Food Industry," *Thailand board of investment*. [Online]. Available: <http://www.thinkasiainvestthailand.com/download/Food.pdf>. [Accessed: 21-Mar-2017].