

## บทความวิจัย

# แนวทางการปรับตัวของ SMEs ไทยในอุตสาหกรรมอาหาร ในการเข้าสู่ตลาดส่งออกที่ยั่งยืน

สุธินี มงคล<sup>1\*</sup> และธรรมณู วิศิษฐ์ศักดิ์<sup>2</sup>

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม<sup>1,2</sup>

อีเมล: suthinee.mo@spu.ac.th<sup>1\*</sup>, tammanoon.ws@spu.ac.th<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกอย่างยั่งยืนของ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารของไทย ระดับความพร้อม แนวทางการปรับตัว และให้ข้อเสนอเชิงนโยบายสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทยในการเข้าสู่ตลาดส่งออกที่ยั่งยืน โดยอิงกรอบแนวคิด Export Readiness ร่วมกับหลัก ESG (Environmental, Social, and Governance) และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เพื่อสะท้อนแนวโน้มของตลาดโลกที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนในห่วงโซ่อุปทานอาหาร การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้ประกอบการ SMEs จำนวน 150 ราย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สมุทรสาคร เชียงใหม่และจังหวัดนครราชสีมา และข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก 6 ราย ครอบคลุมทั้งภาครัฐกิจ หน่วยงานภาครัฐและภาควิชาการ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกอย่างยั่งยืน ได้แก่ ความพร้อมของผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานสากล การจัดการกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสื่อสารคุณค่า ESG และการสร้างเครือข่ายเชิงกลยุทธ์ทั้งภายในประเทศและระดับสากล นอกจากนี้ งานวิจัยได้นำเสนอกรอบแนวคิด “3P Export Readiness Model” ประกอบด้วย Product Readiness (ความพร้อมด้านผลิตภัณฑ์), Process Adaptation (การปรับกระบวนการ) และ Partnership & Platform (การสร้างเครือข่ายและแพลตฟอร์ม) ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการประเมินและพัฒนา SMEs อย่างเป็นระบบเพื่อเข้าสู่ตลาดส่งออกที่ยั่งยืนโดยมีข้อเสนอเชิงนโยบายที่สำคัญ ได้แก่ การจัดตั้งศูนย์ความรู้พร้อมด้านการส่งออกอาหาร การพัฒนาโครงการ Thai Food ESG Index และการขยาย “คลินิก ESG for SMEs” ในระดับภูมิภาค เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันในเวทีการค้าโลกได้อย่างมีความรับผิดชอบ ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG

**คำสำคัญ:** อุตสาหกรรมอาหาร, ตลาดส่งออก, ความยั่งยืน

**Received:** 5 June, 2025, **Revised:** 29 June, 2025, **Accepted:** 30 June, 2025

---

\* Corresponding author

## ADAPTATION STRATEGIES OF THAI SMEs IN THE FOOD INDUSTRY FOR ENTERING THE SUSTAINABLE EXPORT MARKET

*Suthinee Mongkol<sup>1\*</sup> and Tammanoon Wisitsak<sup>2</sup>*

*School of Business Administration, Sripatum University<sup>1\*,2</sup>*

*Email: suthinee.mo@spu.ac.th<sup>1\*</sup>, tammanoon.ws@spu.ac.th<sup>2</sup>*

### Abstract

This study aims to examine the factors influencing the success of sustainable export among SMEs in Thailand's food industry, the readiness levels, adaptation strategies, and policy recommendations for entering the sustainable export market. The research is grounded in the Export Readiness framework, integrated with ESG (Environmental, Social, and Governance) principles and the Sustainable Development Goals (SDGs), reflecting the global shift toward sustainability in food supply chains. A mixed-methods approach was adopted for quantitative data collected from 150 SME food exporters in Bangkok, Samut Sakhon, Chiang Mai, and Nakhon Ratchasima provinces, while qualitative insights were gathered through in-depth interviews with six key informants, including business practitioners, government officers, and academics.

The findings reveal that key drivers of sustainable export success include: product compliance with international standards; environmentally friendly production processes; digital communication of ESG values; and strategic networking both domestically and internationally. The study introduces the "3P Export Readiness Model," which encompasses Product Readiness, Process Adaptation, and Partnership & Platform. This model serves as a systematic tool to assess and enhance SMEs' capabilities in aligning with the requirements of sustainable global trade. Based on the findings, the study proposes several policy recommendations: the establishment of a National Center for Food Export Readiness, the development of a Thai Food ESG Index to benchmark performance, and the expansion of regional "ESG Clinics for SMEs" to provide hands-on support. These initiatives are envisioned to empower Thai SMEs to be more competitive in the global marketplace under the Bio-Circular-Green (BCG) economy framework and promote responsible trade practices.

**Keywords:** Food Industry, Export Market, Sustainability

---

\* Corresponding author

## บทนำ (Introduction)

ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการผลิตอาหารหลากหลายประเภท และมีบทบาทสำคัญในตลาดอาหารโลก โดยเฉพาะในกลุ่มข้าว ผลไม้ อาหารทะเลแปรรูป และอาหารพร้อมบริโภค จากข้อมูลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย พบว่า มูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารของไทยในปี 2567 อยู่ที่ประมาณ 1.638 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.3 จากปีก่อนหน้า (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย, 2567) ซึ่งถือเป็นสถิติสูงสุดใหม่ในการส่งออกอาหารของประเทศ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของภาคอาหารในฐานะแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย และศักยภาพของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และข้อกำหนดระหว่างประเทศ ได้สร้างความท้าทายใหม่ให้กับผู้ประกอบการ SMEs โดยเฉพาะข้อกำหนดด้าน ESG (Environmental, Social, and Governance) และแนวคิดการค้าที่มุ่งสู่ความยั่งยืน ปัจจุบันตลาดโลก โดยเฉพาะในสหภาพยุโรปและอเมริกาเหนือ ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่โปร่งใส เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs – Sustainable Development Goals) ในบริบทของประเทศไทย รัฐบาลได้ประกาศใช้นโยบายเศรษฐกิจ BCG (Bio-Circular-Green Economy) และ Thailand 4.0 เพื่อขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจบนพื้นฐานของความยั่งยืน ส่งผลให้ภาคเอกชน โดยเฉพาะ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งมีจำนวนกว่า 50,000 ราย หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 85 ของผู้ประกอบการทั้งหมดในภาคนี้ ต้องเร่งปรับตัวให้สอดคล้องกับทิศทางดังกล่าว เพื่อรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ การปรับตัวของ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อเข้าสู่ตลาดส่งออกอย่างยั่งยืน ได้รับความสนใจมากขึ้นในบริบทของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ กฎระเบียบระหว่างประเทศ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นด้านสิ่งแวดล้อม โดยงานวิจัยของศิริวรรณ (2564) พบว่า SMEs ที่สามารถปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีการรับรองมาตรฐานสากล เช่น HACCP และ ISO22000 มีแนวโน้มเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้มากขึ้น นอกจากนี้ งานของสุชาติ (2565) ยังชี้ให้เห็นว่าการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจและการเข้าร่วมโครงการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อให้ SMEs สามารถแข่งขันได้ในตลาดส่งออก แม้ SMEs จะมีบทบาทสำคัญในห่วงโซ่อุปทานอาหารของไทย แต่ยังคงเผชิญกับข้อจำกัดหลายด้าน อาทิ การเข้าถึงข้อมูลตลาด การจัดหาแหล่งทุน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานสากล และการสร้างเครือข่ายธุรกิจเพื่อการส่งออก

ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งวิเคราะห์แนวทางการปรับตัวของ SMEs ไทยในอุตสาหกรรมอาหาร ภายใต้บริบทของการส่งออกที่ยั่งยืน เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนา SMEs ให้มีความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง และสามารถแข่งขันในเวทีโลกได้อย่างยั่งยืน พร้อมทั้งให้ข้อเสนอเชิงนโยบายที่เหมาะสมจากทั้งภาครัฐและเอกชน

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objective of the Research)

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลัก 4 ประการ ได้แก่:

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกอย่างยั่งยืนของ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารของไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ระดับความพร้อมของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในอุตสาหกรรมอาหารในการเข้าสู่ตลาดส่งออกที่ยั่งยืน โดยใช้กรอบแนวคิด 3P Export Readiness ซึ่งประกอบด้วยความพร้อมด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการและความร่วมมือ (Partnership)

3. เพื่อศึกษารูปแบบและแนวทางการปรับตัวของ SMEs ให้สอดคล้องกับมาตรฐาน ESG และเป้าหมาย SDGs โดยเน้นการวิเคราะห์กลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งพิจารณาจากตัวอย่างกรณีศึกษาของผู้ประกอบการที่สามารถขยายตลาดส่งออกได้จริง การได้รับการรับรองมาตรฐานสากล และการเข้าถึงช่องทางสนับสนุนจากภาครัฐหรือองค์กรระหว่างประเทศ รวมถึงอุปสรรคและความท้าทายที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญ

4. เพื่อเสนอแนวทางเชิงนโยบายและกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการสนับสนุน SMEs ไทยให้สามารถเข้าสู่ตลาดส่งออกที่ยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ครอบคลุมทั้งในด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ

## ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

การทบทวนวรรณกรรมในการศึกษานี้ แบ่งออกเป็น 5 ส่วนหลัก เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ครอบคลุมเกี่ยวกับประเด็นที่ศึกษา

### 1. ความพร้อมของ SMEs ต่อการส่งออก (Export Readiness)

แนวคิดเรื่องความพร้อมในการส่งออกได้รับความสนใจอย่างมากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะในบริบทของประเทศกำลังพัฒนา งานของ UNCTAD (2023) ได้นิยามความพร้อมในการส่งออกว่าเป็นความสามารถของธุรกิจในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 5 ด้าน ได้แก่ ความพร้อมด้านผลิตภัณฑ์ ความพร้อมด้านการผลิต ความพร้อมด้านการตลาด ความพร้อมด้านการเงิน และความพร้อมด้านการจัดการ การศึกษาของ World Bank (2021) เกี่ยวกับ SMEs ในตลาดเกิดใหม่ พบว่า SMEs ที่มีระบบคุณภาพและการบริหารจัดการข้อมูลที่ดี มีโอกาสเข้าสู่ตลาดต่างประเทศมากกว่า SMEs ที่ไม่มีระบบดังกล่าว ถึง 3 เท่า นอกจากนี้ การศึกษายังพบว่า การมีเครือข่ายทางธุรกิจและการเข้าถึงข้อมูลตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการส่งออก ในบริบทของประเทศไทย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2567) ได้พัฒนาคู่มือความพร้อมส่งออก SMEs ซึ่งเน้นการประเมินความพร้อมใน 6 มิติ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การผลิต การตลาด การเงิน การจัดการ และการสื่อสาร และยังพบว่า SMEs ไทย ร้อยละ 65 มีความพร้อมในระดับปานกลาง แต่ยังขาดความพร้อมในด้านการตลาดระหว่างประเทศและการสื่อสารภาษาอังกฤษ

### 2. แนวคิด ESG และ SDGs กับภาคธุรกิจ

แนวคิด ESG (Environmental, Social, and Governance) ได้กลายเป็นมาตรฐานสำคัญในการประเมินความยั่งยืนของธุรกิจในระดับสากล โดยเฉพาะในตลาดยุโรปและอเมริกาเหนือ การศึกษาของ FAO (2022) เรื่อง Sustainable Food Systems พบว่า ผู้บริโภคในประเทศพัฒนาแล้วมีความตระหนักและความต้องการสินค้าอาหารที่ผลิตอย่างยั่งยืนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25-45 ปี รายงานจาก Thai Food ESG (2023) ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคต่างประเทศให้ความสำคัญกับการผลิตที่โปร่งใส มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม และมีระบบการกำกับดูแลที่ดี โดยเฉพาะในมิติสิ่งแวดล้อม (E) ที่เน้นการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การจัดการน้ำเสีย และการใช้พลังงานหมุนเวียน มิติสังคม (S) ที่เน้นสวัสดิภาพของแรงงาน ความปลอดภัยอาหาร และการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น และมิติการกำกับดูแล (G) ที่เน้นความโปร่งใสในการดำเนินงานและจริยธรรมทางธุรกิจ ในส่วนของ SDGs (Sustainable Development Goals) การศึกษาของ UN Global Compact (2022) พบว่า SMEs ที่สามารถเชื่อมโยงการดำเนินงานกับ SDGs โดยเฉพาะเป้าหมายที่ 2 (Zero Hunger: ขจัดความหิวโหยและสร้างความมั่นคงทางอาหาร), เป้าหมายที่ 3 (Good Health and Well-being: ส่งเสริมสุขภาพและความ

เป็นอยู่ที่ดีของประชาชน), เป้าหมายที่ 12 (Responsible Consumption and Production: ส่งเสริมการผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืน), และเป้าหมายที่ 15 (Life on Land: อนุรักษ์และฟื้นฟูระบบนิเวศทางบก) จะได้รับความสนใจจากผู้ซื้อและนักลงทุนมากขึ้น

### 3. กรอบแนวคิด 3P Export Readiness Model

โมเดล 3P Export Readiness ได้รับการพัฒนาจากแนวคิดความพร้อมส่งออกที่ผสมผสานองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ได้แก่ Product Readiness (ความพร้อมด้านผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ มาตรฐาน และการออกแบบ), Process Readiness (ความพร้อมของกระบวนการผลิต เช่น ความสามารถในการควบคุมคุณภาพ การผลิตตามมาตรฐานสากล), และ Partnership Readiness (ความพร้อมด้านความร่วมมือ เช่น เครือข่ายทางธุรกิจ การจับคู่ทางการค้า และการเชื่อมโยงกับหน่วยสนับสนุน) งานศึกษาของ OECD (2022) ได้เสนอให้โมเดล 3P เป็นเครื่องมือประเมินศักยภาพของ SMEs ในการส่งออก โดยชี้ว่า SMEs ที่มีความพร้อมครบทั้ง 3 มิติ มีแนวโน้มเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้มากกว่าร้อยละ 40 เมื่อเทียบกับกลุ่มที่มีความพร้อมเพียงบางมิติ งานวิจัยของ JICA (2023) ยังพบว่า SMEs ที่ได้รับการสนับสนุนด้าน Partnership เช่น การจับคู่ธุรกิจ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า หรือการฝึกอบรมร่วมกับองค์กรระหว่างประเทศ มีแนวโน้มขยายตลาดส่งออกได้เร็วกว่ากลุ่มอื่น ๆ

### 4. กรอบนโยบาย BCG Economy และ Circular Economy

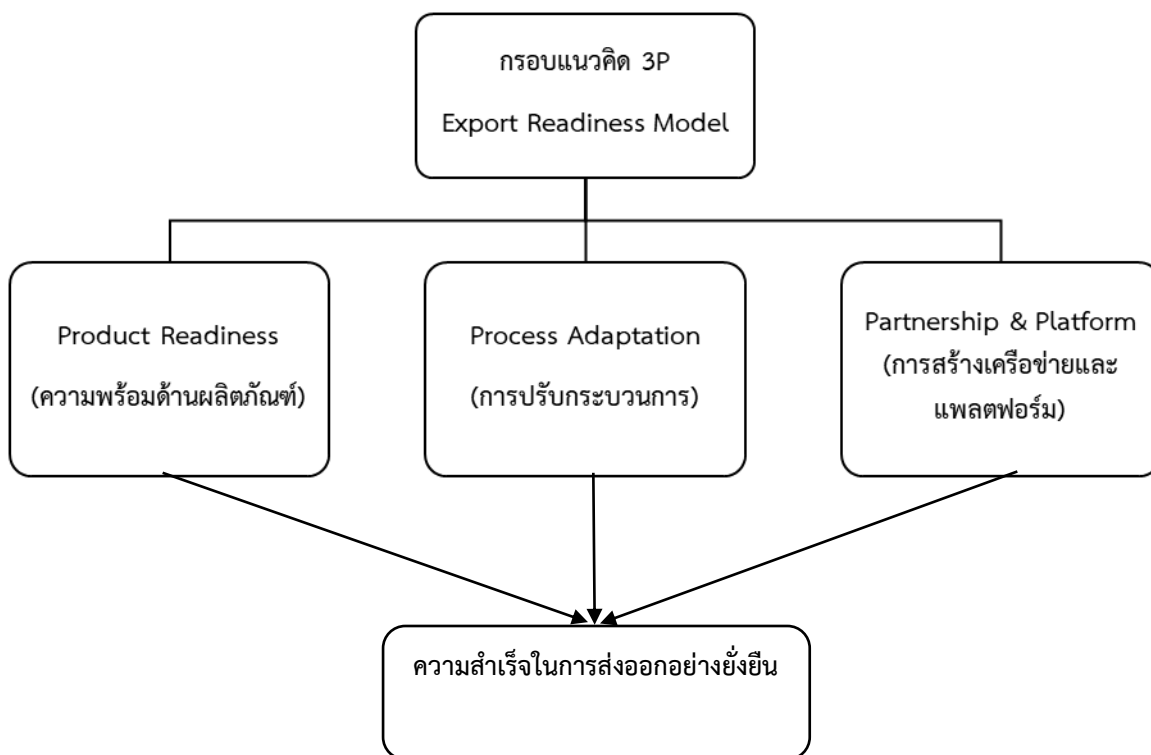
นโยบาย BCG Economy (Bio-Circular-Green Economy) คือ แนวทางเศรษฐกิจที่เน้นการใช้ทรัพยากรชีวภาพอย่างยั่งยืน เป็นแนวทางสำคัญที่มุ่งสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจควบคู่กับความยั่งยืน การศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI, 2023) พบว่า อุตสาหกรรมอาหารเป็นหนึ่งในภาคส่วนที่มีศักยภาพสูงในการประยุกต์ใช้แนวคิด BCG โดยเฉพาะในด้าน Bio-economy ที่เน้นการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรชีวภาพอย่างยั่งยืน รายงานจากกระทรวงการคลัง (กระทรวงการคลัง, 2567) เรื่อง BCG Model ในภาคการผลิตอาหารของไทย ระบุว่า SMEs ที่สามารถปรับตัวเข้าสู่แนวคิด BCG จะได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลในรูปแบบต่างๆ เช่น สิทธิประโยชน์ทางภาษี การเข้าถึงแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ และการสนับสนุนด้านเทคโนโลยี ส่วนแนวคิด Circular Economy คือ ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนที่มุ่งลดของเสียและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมอาหาร โดยเฉพาะการลดของเสีย การใช้ประโยชน์จากผลพลอยได้ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ การศึกษาของ Ellen MacArthur Foundation (2023) พบว่า SMEs ที่ประยุกต์ใช้ principles ของ Circular Economy สามารถลดต้นทุนการผลิตได้ร้อยละ 15-30 และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดส่งออก

### 5. ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการส่งออกของ SMEs

ในระดับสากล ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกของ SMEs มีการศึกษาของ Leonidou et al. (2022) พบว่า ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการปรับตัว ความรู้เกี่ยวกับตลาดต่างประเทศ และเครือข่ายทางธุรกิจ ในบริบทของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นอกจากนี้ การศึกษาของ ASEAN Secretariat (2023) พบว่า SMEs ที่ประสบความสำเร็จในการส่งออกมักมีลักษณะร่วมกัน คือ การมีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ การลงทุนในด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ และการใช้ประโยชน์จากโครงการสนับสนุนของรัฐบาล สำหรับประเทศไทย มีการศึกษาของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI, 2023) ระบุว่า SMEs ไทยที่ประสบความสำเร็จในการส่งออกมักได้รับการสนับสนุนจาก

หน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ เป็นต้น

### กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

การศึกษานี้ใช้กรอบแนวคิด "3P Export Readiness Model" ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

#### 1. Product Readiness (ความพร้อมด้านผลิตภัณฑ์)

ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการตลาดสากล ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย ได้แก่

- คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานสากล
- การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์
- การรับรองมาตรฐานต่างๆ เช่น ISO, HACCP, Organic
- การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย
- ความสามารถในการปรับแต่งผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า

## 2. Process Adaptation (การปรับกระบวนการ)

การปรับกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับมาตรฐาน ESG และ SDGs ซึ่งครอบคลุม

- การจัดการสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิต
- การพัฒนาระบบการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- การใช้เทคโนโลยีสะอาดและพลังงานหมุนเวียน
- การจัดการของเสียและการรีไซเคิล
- ระบบการจัดการคุณภาพที่โปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้
- การพัฒนาห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืน

## 3. Partnership & Platform (การสร้างเครือข่ายและแพลตฟอร์ม)

ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อขยายตลาด ประกอบด้วย

- การสร้างเครือข่ายกับผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้ส่งออกรายอื่น
- การใช้ประโยชน์จากโครงการสนับสนุนของรัฐบาล
- การเป็นสมาชิกขององค์กรและสมาคมที่เกี่ยวข้อง
- การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการตลาดและการขาย
- การพัฒนาระบบข้อมูลและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดนี้แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาดส่งออกที่ยั่งยืน โดยมีตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จในการส่งออกอย่างยั่งยืน ซึ่งวัดจากการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออก การขยายตลาดสู่ประเทศใหม่ และการได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย

## ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและลึกซึ้งเกี่ยวกับประเด็นที่ศึกษา

### การวิจัยเชิงปริมาณ

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารของไทยที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และมีการดำเนินงานมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 ปี โดยจากข้อมูล ณ ปี 2567 มีจำนวนประมาณ 12,000 รายทั่วประเทศ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ราย ถูกคัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มแบบมีชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งตามพื้นที่ภูมิภาค เพื่อให้ครอบคลุมบริบทที่หลากหลาย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร (เมืองหลวงและศูนย์กลางธุรกิจ), สมุทรสาคร (จังหวัดอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารสำคัญ), เชียงใหม่ (พื้นที่เศรษฐกิจสร้างสรรค์และเกษตรปลอดภัยในภาคเหนือ), และนครราชสีมา (จังหวัดใหญ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีศักยภาพการเกษตรและแปรรูปอาหาร) โดยจำนวน 150 รายถือเป็นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์เชิงสถิติขั้นต้นตามแนวทางของ Krejcie &

Morgan (1970) ซึ่งแนะนำว่า หากประชากรมีจำนวนมากกว่า 10,000 ราย ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 150-200 รายสามารถให้ผลลัพธ์ที่เชื่อถือได้ในระดับความเชื่อมั่น 95%

#### กำหนดเงื่อนไขการคัดเลือก ดังนี้

- เป็น SMEs ที่มีพนักงาน 10-200 คน
- มีประสบการณ์ในการส่งออกหรือมีความสนใจจะส่งออก
- ดำเนินธุรกิจในสาขาอาหารแปรรูป อาหารพร้อมบริโภค หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- ยินดีให้ข้อมูลและความร่วมมือในการวิจัย

**เครื่องมือในการวิจัย แบบสอบถามแบบปิด (Structured Questionnaire) ที่พัฒนาขึ้นจากกรอบแนวคิดการวิจัย ประกอบด้วย 5 ส่วน**

- ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการและธุรกิจ
- ส่วนที่ 2: ความพร้อมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Readiness) จำนวน 15 ข้อ
- ส่วนที่ 3: การปรับกระบวนการ (Process Adaptation) จำนวน 18 ข้อ
- ส่วนที่ 4: การสร้างเครือข่ายและแพลตฟอร์ม (Partnership & Platform) จำนวน 12 ข้อ
- ส่วนที่ 5: ความสำเร็จในการส่งออกอย่างยั่งยืน จำนวน 10 ข้อ

แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธี Cronbach's Alpha Coefficient ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89

#### การวิจัยเชิงคุณภาพ

##### กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก 6 ราย ประกอบด้วย

- ผู้ประกอบการ SMEs ที่ประสบความสำเร็จในการส่งออก 3 ราย โดยคัดเลือกจากผู้ประกอบการที่มีการเข้าร่วมกิจกรรมแสดงสินค้าในต่างประเทศ หรือได้รับรางวัล/การรับรองจากสถาบันที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหาร
- ผู้เชี่ยวชาญด้านการส่งออกจากหน่วยงานภาครัฐ 1 ราย ซึ่งมีบทบาทในการสนับสนุนการส่งออกของ SMEs
- ผู้เชี่ยวชาญด้าน ESG และความยั่งยืนจากภาคเอกชน 1 ราย ที่มีประสบการณ์ในการขับเคลื่อนนโยบายความยั่งยืนในธุรกิจอาหาร
- นักวิชาการด้านการค้าระหว่างประเทศ 1 ราย ซึ่งมีผลงานวิจัยหรือบทบาทในเครือข่ายการค้าระหว่างประเทศ

##### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยใช้แนวคำถามที่เตรียมไว้ล่วงหน้า ระยะเวลาการสัมภาษณ์ประมาณ 60-90 นาทีต่อราย พร้อมทั้งบันทึกเสียงและจดบันทึกประเด็นสำคัญ



### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

#### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการแปลงข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การจัดหมวดหมู่ข้อมูล การหาความสัมพันธ์ และการสรุปแบบแผนที่เกิดขึ้น

### ผลการวิจัย (Results)

#### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลผู้ประกอบการ SMEs จำนวน 150 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 58.7 มีอายุระหว่าง 35-45 ปี ร้อยละ 44.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.7 และดำเนินธุรกิจมาแล้ว 5-10 ปี ร้อยละ 38.0

ประเภทธุรกิจที่ดำเนินการ ได้แก่ อาหารแปรรูป ร้อยละ 36.7 อาหารพร้อมบริโภค ร้อยละ 28.0 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 22.0 และเครื่องดื่ม ร้อยละ 13.3 จำนวนพนักงานส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20-50 คน ร้อยละ 48.7 มีรายได้ทั้งหมดต่อปี 10-50 ล้านบาท ร้อยละ 42.0

#### ระดับความพร้อมของ SMEs ในการเข้าสู่ตลาดส่งออกที่ยั่งยืน

การประเมินความพร้อมของ SMEs ใช้เกณฑ์จากกรอบแนวคิด 3P Export Readiness Model โดยวัดจากแบบสอบถามมาตราส่วน 5 ระดับ (5-point Likert Scale) ครอบคลุมตัวชี้วัดหลักในแต่ละมิติ

#### 1. ความพร้อมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Readiness)

ผลการวิเคราะห์พบว่า SMEs ไทยมีความพร้อมด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.24 จากคะแนนเต็ม 5) โดยมีจุดแข็งในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (คะแนนเฉลี่ย 3.68) และความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (คะแนนเฉลี่ย 3.52) อย่างไรก็ตาม ยังคงมีจุดที่ต้องพัฒนา ได้แก่ การรับรองมาตรฐานสากล (คะแนนเฉลี่ย 2.89) และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาดต่างประเทศ (คะแนนเฉลี่ย 2.96) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า SMEs ที่มีใบรับรองมาตรฐาน เช่น ISO 22000, HACCP หรือ Organic มีแนวโน้มในการส่งออกได้สำเร็จมากกว่า SMEs ที่ไม่มีการรับรองมาตรฐาน ถึงร้อยละ 82

#### 2. การปรับกระบวนการ (Process Adaptation)

ด้านการปรับกระบวนการให้สอดคล้องกับมาตรฐาน ESG และ SDGs พบว่า SMEs มีความพร้อมในระดับค่อนข้างต่ำ (คะแนนเฉลี่ย 2.78) โดยเฉพาะในด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม (คะแนนเฉลี่ย 2.54) และการใช้เทคโนโลยีสะอาด (คะแนนเฉลี่ย 2.43) แต่พบว่า SMEs มีความพร้อมในระดับดีในด้านการจัดการคุณภาพ (การที่ SMEs มีระบบควบคุมคุณภาพในกระบวนการ

ผลิต และการประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์) (คะแนนเฉลี่ย 3.45) และความปลอดภัยอาหาร (คะแนนเฉลี่ย 3.67) ซึ่งถือเป็นจุดแข็งที่สำคัญที่สามารถนำไปพัฒนาต่อเพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากลได้

### 3. การสร้างเครือข่ายและแพลตฟอร์ม (Partnership & Platform)

ผลการศึกษาพบว่า SMEs มีความพร้อมด้านการสร้างเครือข่ายในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.12) โดยมีจุดแข็งในด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการตลาด (คะแนนเฉลี่ย 3.78) และการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (คะแนนเฉลี่ย 3.44) อย่างไรก็ตาม ยังคงมีความท้าทายในด้านการเข้าถึงข้อมูลตลาดต่างประเทศ (คะแนนเฉลี่ย 2.67) และการสร้างเครือข่ายกับผู้ส่งออกรายอื่น (คะแนนเฉลี่ย 2.89) นอกจากนี้ยังพบว่า ความร่วมมือกับภาครัฐ เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) และสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ส่งผลให้การเข้าถึงตลาดต่างประเทศมีประสิทธิภาพมากขึ้น

#### แนวทางการปรับตัวของ SMEs

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบแนวทางการปรับตัวของ SMEs ที่ประสบความสำเร็จ (ผู้ประกอบการที่สามารถขยายตลาดส่งออกได้อย่างต่อเนื่อง มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น มีความสามารถในการปรับตัวต่อมาตรฐานสากล และได้รับการยอมรับจากผู้ซื้อหรือหน่วยงานสนับสนุนทั้งในและต่างประเทศ) 5 รูปแบบหลัก

#### 1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เฉพาะทาง (Product Specialization)

SMEs ที่ประสบความสำเร็จมักมุ่งเน้นการผลิตสินค้าเฉพาะทางที่มีความเชี่ยวชาญสูง เช่น อาหารออร์แกนิก อาหารฟังก์ชัน หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มทำให้สามารถสร้างความแตกต่างและมีอำนาจต่อรองราคาที่ดีขึ้น

#### 2. การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสื่อสารคุณค่า

ผู้ประกอบการที่ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการสื่อสาร ESG Score และประวัติการผลิตที่โปร่งใส ได้รับความสนใจจากผู้ซื้อจากยุโรปเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ การใช้เทคโนโลยี Blockchain ในการติดตามต้นทางของวัตถุดิบและ QR Code ในการเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์เป็นแนวทางที่ได้รับความนิยมมากขึ้น

#### 3. การสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์

การร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น การเป็นสมาชิกของ Thai Food Cluster การร่วมมือกับมหาวิทยาลัยในการวิจัยและพัฒนา และการสร้างเครือข่ายกับผู้ส่งออกรายอื่นในการแบ่งปันต้นทุนการตลาด

#### 4. การลงทุนในระบบการรับรองมาตรฐาน

SMEs ที่ประสบความสำเร็จมักให้ความสำคัญกับการได้รับการรับรองมาตรฐานต่างๆ โดยเฉพาะ HACCP, ISO22000, BRC, และ IFS สำหรับตลาดยุโรป และ SQF, FSSC 22000 สำหรับตลาดอเมริกาเหนือ

#### 5. การพัฒนาบุคลากรและความรู้

การลงทุนในการพัฒนาบุคลากร โดยเฉพาะในด้านภาษาอังกฤษ ความรู้เกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ และความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมของตลาดเป้าหมาย เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การเจรจาทางธุรกิจและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าต่างประเทศประสบความสำเร็จ

## อุปสรรคและความท้าทายในการเข้าสู่ตลาดส่งออกที่ยั่งยืน

### 1. ความท้าทายด้านการเงิน

ผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 73.3 ของ SMEs ประสบปัญหาการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงระบบการผลิต ต้นทุนในการได้รับการรับรองมาตรฐานสากลที่สูง (เฉลี่ย 500,000-2,000,000 บาท) เป็นอุปสรรคสำคัญ โดยเฉพาะสำหรับ SMEs ขนาดเล็ก

### 2. ปัญหาด้านข้อมูลและความรู้

ร้อยละ 68.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า ขาดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐาน ESG และ SDGs ขาดความรู้เกี่ยวกับข้อกำหนดและกฎระเบียบของตลาดเป้าหมาย และไม่ทราบแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ในการศึกษาตลาดต่างประเทศ

### 3. ข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม

SMEs ส่วนใหญ่ยังคงใช้เทคโนโลยีการผลิตแบบดั้งเดิม ขาดการลงทุนในเทคโนโลยีสะอาดและระบบอัตโนมัติ การขาดบุคลากรที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นอุปสรรคในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน

### 4. ปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐาน

ระบบโลจิสติกส์ที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยเฉพาะในการขนส่งสินค้าแช่แข็งและแช่เย็น ระบบการชำระเงินระหว่างประเทศที่ซับซ้อน และการขาดศูนย์กระจายสินค้าที่ได้มาตรฐานสากลในภูมิภาคต่างๆ

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกอย่างยั่งยืนของ SMEs

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งออกอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) ได้แก่

| ปัจจัย                                | ค่าสัมประสิทธิ์ Beta | ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p-value)           |
|---------------------------------------|----------------------|-----------------------------------------|
| การรับรองมาตรฐานสากล                  | 0.487                | < 0.001                                 |
|                                       |                      | มีอิทธิพลสูงสุดต่อความสำเร็จในการส่งออก |
| ความสามารถในการสื่อสารคุณค่าผลิตภัณฑ์ | 0.356                | < 0.001                                 |
| การสนับสนุนจากเครือข่ายภายนอก         | 0.289                | < 0.01                                  |
| การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการตลาด       | 0.234                | < 0.01                                  |
| ความพร้อมด้านการเงิน                  | 0.198                | < 0.05                                  |

สมการการพยากรณ์มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.672 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 5 ตัวนี้อธิบายความแปรปรวนของความสำเร็จในการส่งออกได้ร้อยละ 67.2

## อภิปรายผล (Discussion)

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ Narula (2022) ที่ระบุว่า ความสามารถในการสื่อสาร "คุณค่าที่ยั่งยืน" เป็นหัวใจสำคัญของความสามารถทางการแข่งขันในตลาดโลก ผลการศึกษาพบว่า SMEs ที่สามารถแสดงข้อมูล ESG และเชื่อมต่อกับแพลตฟอร์มกลาง เช่น ระบบ Traceability จะได้รับการยอมรับมากขึ้นจากผู้ซื้อสากล การศึกษานี้ยังสนับสนุนผลการวิจัยของ

PPC (2023) ที่พบว่า การมีมาตรฐานการรับรองเป็นปัจจัยกำหนดความสำเร็จหลักในการเข้าสู่ตลาดพรีเมียม โดยเฉพาะในตลาดยุโรปที่มีข้อกำหนดด้านความปลอดภัยและความยั่งยืนสูง

อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้พบข้อมูลเพิ่มเติมที่แตกต่างจากงานของ Khan et al. (2024) ในเรื่องความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล โดยพบว่า SMEs ไทยยังคงให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว (Face-to-face) มากกว่าการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลล้วนๆ ซึ่งสะท้อนถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมในการทำธุรกิจ

### การเชื่อมโยงกับนโยบายของประเทศ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า นโยบาย BCG Economy ของรัฐบาลมีความสอดคล้องกับความต้องการของ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหาร โดยเฉพาะในด้านการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างยั่งยืน และการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การพัฒนา "คลินิก ESG for SME" ที่เสนอในการศึกษานี้ สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 ที่มุ่งเน้นการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก

### ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

การศึกษานี้เสนอ "3P Export Readiness Model" ซึ่งเป็นการขยายแนวคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับความพร้อมในการส่งออก โดยเพิ่มมิติความยั่งยืนและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล แบบจำลองนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับ SMEs ในอุตสาหกรรมอื่นๆ หรือในบริบทของประเทศกำลังพัฒนาอื่นๆ ได้ การค้นพบเกี่ยวกับความสำคัญของ "Partnership & Platform" เป็นมิติใหม่ที่มีความหมายในยุคดิจิทัล ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาในอดีตที่มุ่งเน้นเพียงความพร้อมภายในองค์กรเท่านั้น

## สรุปและข้อเสนอแนะ (Conclusions and Recommendations)

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ศึกษาแนวทางการปรับตัวของ SMEs ไทยในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อเข้าสู่ตลาดส่งออกที่ยั่งยืน โดยใช้กรอบแนวคิด "3P Export Readiness Model" ผลการศึกษพบว่า SMEs ไทยมีศักยภาพในการปรับตัวเข้าสู่ตลาดส่งออกที่ยั่งยืน หากได้รับการสนับสนุนเชิงโครงสร้างอย่างเหมาะสม โดย SMEs ที่เข้าร่วมการวิจัยกว่า 65% มีระดับความพร้อมด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตในระดับปานกลางถึงสูง และ 55% มีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับเกณฑ์ ESG อย่างชัดเจน สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของผู้ประกอบการในการปรับตัวตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน แม้ยังมีอีกบางส่วนที่ยังต้องการการส่งเสริมจากภาครัฐและพันธมิตรทางธุรกิจ

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ได้แก่ การรับรองมาตรฐานสากล ความสามารถในการสื่อสารคุณค่าผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนจากเครือข่ายภายนอก การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการตลาด และความพร้อมด้านการเงิน ในขณะที่อุปสรรคหลักที่ SMEs เผชิญ ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งเงินทุน การขาดข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับมาตรฐาน ESG การขาดเทคโนโลยีและนวัตกรรม และข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐาน

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

#### 1. การจัดตั้งศูนย์ความพร้อมด้านการส่งออกอาหาร (Food Export Readiness Center)

ควรจัดตั้งศูนย์กลางที่ให้บริการครบวงจร ประกอบด้วย

- บริการให้คำปรึกษาด้านมาตรฐานสากลและการรับรอง

- ศูนย์ทดสอบและรับรองคุณภาพที่ได้มาตรฐานสากล
- บริการข้อมูลตลาดและการเชื่อมต่อผู้ซื้อ
- หลักสูตรอบรมและพัฒนาทักษะสำหรับผู้ประกอบการ

## 2. การพัฒนาโครงการ “Thai Food ESG Index”

สร้างดัชนีมาตรฐาน ESG สำหรับสินค้ากลุ่มอาหารสุขภาพของไทย เพื่อ

- สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคต่างประเทศ
- เป็นเครื่องมือในการประเมินและพัฒนาความยั่งยืนของ SMEs
- สนับสนุนการสร้างแบรนด์อาหารยั่งยืนของไทยในตลาดโลก

## 3. ส่งเสริมให้เกิด “คลินิก ESG for SME” ระดับภูมิภาค

นอกจากศูนย์ความพร้อมด้านการส่งออกแล้ว ควรขยายแนวคิดการสนับสนุนด้าน ESG ลงไปในระดับภูมิภาค โดยการจัดตั้ง “คลินิก ESG for SME” ในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย คลินิกเหล่านี้จะมีบทบาทสำคัญในการ:

- **ให้คำปรึกษาและสนับสนุน SMEs ในการปรับตัวเข้ากับมาตรฐาน ESG:** ผู้เชี่ยวชาญในคลินิกจะให้คำแนะนำแบบตัวต่อตัวแก่ SMEs เกี่ยวกับการทำความเข้าใจและปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล รวมถึงการจัดทำรายงาน ESG ที่ถูกต้องและครบถ้วน โดยพิจารณาจากบริบทและลักษณะเฉพาะของธุรกิจในแต่ละภูมิภาค
- **ส่งเสริมการนำแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้:** สนับสนุน SMEs ในการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ เช่น การลดการใช้พลังงาน การจัดการของเสีย การรีไซเคิล และการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- **พัฒนาศักยภาพด้านความรับผิดชอบต่อสังคม:** ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน และการเสริมสร้างความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหาร
- **สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อการลงทุนด้าน ESG:** ประสานงานกับสถาบันการเงินเพื่ออำนวยความสะดวกให้ SMEs เข้าถึงสินเชื่อสีเขียว หรือแหล่งเงินทุนที่มีอัตราดอกเบี้ยพิเศษสำหรับการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับ ESG

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่น่าเสนอมีความเป็นไปได้ หากได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานภาครัฐด้านการค้า อุตสาหกรรม หรือวิทยาศาสตร์ รวมถึงองค์กรวิจัยและมหาวิทยาลัย โดยศูนย์ความพร้อมด้านการส่งออกอาหารอาจดำเนินการในรูปแบบศูนย์บริการครบวงจร ส่วนการจัดทำดัชนี Thai Food ESG Index และการจัดตั้งคลินิก ESG for SME ในระดับภูมิภาคสามารถเป็นบทบาทร่วมระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันวิชาการ เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของ SMEs ไทยในตลาดส่งออกอย่างยั่งยืน.

## องค์ความรู้ใหม่ (New Body of Knowledge)

การวิจัยนี้ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญ ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดในการศึกษาและพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารและสาขาอื่นๆ ได้ ดังนี้

• **กรอบแนวคิด “3P Export Readiness Model” ที่รวมความพร้อมด้านผลิตภัณฑ์ ระบบ และเครือข่าย:** การวิจัยนี้ได้นำเสนอให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกรอบแนวคิด “3P Export Readiness Model” ซึ่งเป็นการบูรณาการปัจจัยสำคัญสามด้าน ได้แก่ Product Readiness (ความพร้อมด้านผลิตภัณฑ์) ที่เน้นคุณภาพ มาตรฐาน และเอกลักษณ์ของสินค้า, Process Adaptation (การปรับกระบวนการ) ที่ครอบคลุมการนำหลักการ ESG และ Circular Economy มาใช้ในกระบวนการผลิตและห่วงโซ่อุปทาน และ Partnership & Platform (การสร้างเครือข่ายและแพลตฟอร์ม) ที่เน้นการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ การใช้ประโยชน์จากหน่วยงานสนับสนุน และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการขยายตลาด แบบจำลองนี้แตกต่างจากแนวคิด Export Readiness ดั้งเดิมที่มักเน้นเพียงความพร้อมภายในองค์กรเท่านั้น โดยได้เพิ่มมิติของความยั่งยืนและกลยุทธ์การทำงานร่วมกันภายนอกเข้ามา ซึ่งสะท้อนถึงภูมิทัศน์การค้าโลกในปัจจุบันที่ซับซ้อนและให้ความสำคัญกับความยั่งยืนมากขึ้น

• **บทบาทของแพลตฟอร์มดิจิทัลในการยกระดับศักยภาพทางการส่งออกของ SMEs ไทยในอุตสาหกรรมอาหาร:** การศึกษานี้ได้เน้นถึงความสำคัญของแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การทำตลาดออนไลน์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อ:

○ **สื่อสารคุณค่า ESG ของผลิตภัณฑ์:** SMEs สามารถใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย หรือระบบ Blockchain เพื่อแสดงข้อมูลความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น แหล่งที่มาของวัตถุดิบ กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการปฏิบัติต่อแรงงานที่เป็นธรรม ซึ่งช่วยสร้างความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคและผู้นำเข้า

○ **เข้าถึงข้อมูลตลาดและลูกค้า:** แพลตฟอร์มข้อมูลตลาดออนไลน์ (เช่น Alibaba, Amazon, ThaiTrade.com) ช่วยให้ SMEs สามารถเข้าถึงข้อมูลแนวโน้มตลาด ความต้องการของผู้บริโภค และค้นหาคู่ค้าในต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

○ **บริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน:** การใช้ระบบดิจิทัลในการติดตามและบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน ช่วยให้ SMEs สามารถเพิ่มประสิทธิภาพ ลดของเสีย และรับประกันได้ว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีที่มาที่ไปที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญในตลาดส่งออกที่ยั่งยืนในปัจจุบัน

องค์ความรู้ใหม่เหล่านี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาโปรแกรมสนับสนุน SMEs ของภาครัฐและเอกชน รวมถึงเป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยในอนาคตเพื่อศึกษาการปรับตัวของ SMEs ในภาคส่วนอื่นๆ ของเศรษฐกิจไทย

## เอกสารอ้างอิง (References)

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). รายชื่อผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหาร. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2567). คู่มือความพร้อมส่งออกสำหรับ SMEs. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย. (2567). รายงานภาพรวมการส่งออกอาหารไทย ประจำปี 2567. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- กระทรวงการคลัง. (2567). รายงานนโยบาย BCG Economy ในภาคอาหาร. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง.
- ศิริวรรณ วัฒนศิลป์. (2564). แนวทางการพัฒนากระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออก. วารสารบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์, 42(2), 101–120.
- สุชาติ พานิชกุล. (2565). ปัจจัยส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของ SMEs ไทยในตลาดส่งออก: บทบาทของเครือข่าย

---

ธุรกิจและการสนับสนุนจากภาครัฐ. *วารสารเศรษฐศาสตร์และการพัฒนา*, 18(1), 55–73.

ASEAN Secretariat. (2023). *ASEAN SME Export Competitiveness Report*. Jakarta: ASEAN Publications.

BOI. (2023). *BCG Economy Policy for Thai Industries*. Bangkok: Thailand Board of Investment.

Ellen MacArthur Foundation. (2023). *Circular Economy in Food*. Retrieved from

<https://ellenmacarthurfoundation.org>

FAO. (2022). *Sustainable Food Systems Report*. Rome: Food and Agriculture Organization.

JICA. (2023). *Enhancing SME Competitiveness in Asia: Strategic Partnership and Trade Facilitation*. Tokyo:

Japan International Cooperation Agency.

Khan, M., Lee, J., & Yu, W. (2024). Digital Export Strategies in Emerging Markets. *Journal of International Marketing*, 32(1), 55–72.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.

Leonidou, L. C., Palihawadana, D., & Theodosiou, M. (2022). Export Marketing Practices in SMEs.

*International Business Review*, 31(4), 101–112.

Narula, R. (2022). ESG and Global Competitiveness. *Management International Review*, 62(3), 423–440.

OECD. (2022). *SMEs Export Potential: Unlocking Success through Export Readiness*. Paris: Organization for Economic Co-operation and Development.

PPC. (2023). *Global Food Trade and Certification Standards: Opportunities for SMEs*. Policy & Practice Consulting.

Thai Food ESG. (2023). *Annual ESG Report in Thai Food Export*. Bangkok: Thai Food Exporters Association.

TDRI. (2023). *Enhancing Thai SMEs Export Capabilities*. Bangkok: Thailand Development Research Institute.

UNCTAD. (2023). *Export Readiness in Developing Economies*. Geneva: United Nations.

UN Global Compact. (2022). *Integrating SDGs in SMEs*. New York: United Nations.

World Bank. (2021). *SME internationalization in Emerging Asia*. Washington, DC: World Bank Group.